

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Phạm Thị Huyền

NCS 24.51

**MARKETING TRỰC TIẾP
VÀ VIỆC ỨNG DỤNG VÀO VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh (Marketing)

Mã số: 62.34.05.01 (5.02.05)

Người hướng dẫn khoa học

GS.TS. Trần Minh Đạo

PGS.TS. Trương Đình Chiến

Hà Nội, tháng 3/2009

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG TRONG LUẬN ÁN.....	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ SƠ ĐỒ TRONG LUẬN ÁN.....	vii
DANH MỤC MINH HỌA TRONG LUẬN ÁN.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRỰC TIẾP.....	7
1.1. Khái quát về marketing trực tiếp.....	7
1.2. Các công cụ marketing trực tiếp.....	23
1.3. Quy trình marketing trực tiếp.....	38
1.4. Marketing trực tiếp trên thế giới.....	47
Kết luận chương.....	54
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM.....	56
2.1. Những yếu tố môi trường cơ bản ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	56
2.2. Thực trạng áp dụng marketing trực tiếp tại một số doanh nghiệp Việt Nam.....	67
2.3. Khả năng ứng dụng và phát triển marketing trực tiếp ở Việt Nam.....	108
Kết luận chương.....	136
CHƯƠNG 3. NHỮNG GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM.....	139
3.1. Một số căn cứ đề xuất giải pháp tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	139
3.2. Một số đề xuất với doanh nghiệp nhằm tăng cường ứng dụng và nâng cao hiệu quả marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	147
3.3. Một số đề xuất vĩ mô thúc đẩy ứng dụng marketing trực tiếp.....	157
Kết luận chương.....	167
KẾT LUẬN.....	169
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	171
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	172
PHỤ LỤC.....	175

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả cam đoan nghiên cứu này là của riêng, do NCS tự nghiên cứu từ thực địa hoặc các nguồn thứ cấp khác nhưng luôn ghi rõ nguồn. Tác giả không sao chép kết quả nghiên cứu của người khác để làm sản phẩm của riêng mình. Tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng khoa học về tính xác thực và nguyên bản của tài liệu này.

Nghiên cứu sinh

LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô giáo Khoa Marketing, đặc biệt, Thầy giáo hướng dẫn, GS.TS. Trần Minh Đạo và PGS.TS. Trương Đình Chiến đã giúp đỡ, động viên, khuyến khích, thậm chí tạo sức ép cho NCS có động lực hoàn thành luận án này.

Cảm ơn cô Nguyễn Thị Tâm, TS. Vũ Huy Thông, PGS.TS. Nguyễn Viết Lâm, PGS.TS. Phạm Hồng Chương, GS. Kenichi Ohno (GRIPS, Tokyo Nhật Bản), PGS. Trương Quang (Maastricht School of Management, Hà Lan) - những người Thầy đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi rất nhiều trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Cảm ơn các đồng nghiệp ở Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Diễn đàn Phát triển Việt Nam đã tạo điều kiện thời gian cùng những lời động viên chân thành nhất cho tôi trong quá trình thực hiện đề tài luận án.

Cảm ơn nhiều lớp sinh viên đã cho tôi niềm say mê với nghề và có động lực để tiếp tục nghề giáo - một trong những lý do để tôi làm luận án. Họ cũng chính là những người đã giúp tôi thu thập thông tin sơ cấp cho luận án này.

Cuối cùng, lời cảm ơn chân thành nhất xin gửi tới Mẹ, Chồng, Con và các thành viên trong gia đình lớn của tôi đã tạo điều kiện thời gian cho tôi nghiên cứu. Họ chính là động lực mạnh mẽ, là hậu phương vững chắc cho tôi trong mọi vấn đề của cuộc sống, đặc biệt là quyết định theo đuổi con đường nghiên cứu khoa học và thực hiện luận án tiến sỹ này.

Xin chân thành cảm ơn tất cả!

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AFTA:	Asean Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
APEC:	Asia-Pacific Economic Cooperation Forum	Diễn đàn kinh tế Châu Á Thái Bình Dương
ASEAN:	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
Blog:	Blog:	Nhật ký điện tử
CNH:		Công nghiệp hóa
CRM:	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CSDL:		Cơ sở dữ liệu
GDP:	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc dân
HDH:		Hiện đại hóa
HTX:		Hợp tác xã
IT:	Information Technology	Công nghệ thông tin
MC	Master of Ceremonies	Người dẫn chương trình
PNTR:	Permanent Normal Trade Relations	Hiệp định bình thường quan hệ vĩnh viễn
SMEs:	Small and Medium Enterprises	Các doanh nghiệp nhỏ và vừa
TV:	Tivi	Vô tuyến truyền hình
VNPT:	Vietnam Post and Telecommunication Corporation	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
Website:		Trang chủ
WTO:	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG TRONG LUẬN ÁN

Bảng 1.1. Tình hình phát triển Internet đến tháng 9/2008 tại Việt Nam	37
Bảng 1.2. Những thông tin cần có trong cơ sở dữ liệu	39
Bảng 1.3. Số lượng người sử dụng Internet của các Châu lục trên Thế giới.....	48
Bảng 1.4. Thống kê số người sử dụng Internet của khu vực Đông Nam Á.....	51
Bảng 2.1. Cách hiểu về biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp.....	69
Bảng 2.2. Nhận thức về marketing trực tiếp.....	70
Bảng 2.3 Mức độ ứng dụng marketing trực tiếp.....	72
Bảng 2.4. Các công cụ marketing trực tiếp được sử dụng tại các doanh nghiệp.....	73
Bảng 2.5. Các cách thu thập thông tin khách hàng cho cơ sở dữ liệu	79
Bảng 2.6. Tỷ lệ doanh nghiệp nhận thức được ưu điểm của marketing trực tiếp.....	91
Bảng 2.7. Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng cơ sở dữ liệu	103
Bảng 2.8. Hiệu quả của telemarketing.....	104
Bảng 2.9. Tác dụng của việc sử dụng quảng cáo truyền hình có cơ chế thu nhận thông tin	105
Bảng 2.10. Tác dụng của việc sử dụng internet.....	106
Bảng 2.11. Mức độ cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp.....	107
Bảng 2.12. Phân tích chéo giữa kinh nghiệm và thái độ với marketing trực tiếp.....	110
Bảng 2.13. Những trở ngại cho việc hưởng ứng của khách hàng Việt Nam với các chương trình marketing trực tiếp	114
Bảng 2.14. Số người có dự định mua hàng qua marketing trực tiếp	117

DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ SƠ ĐỒ TRONG LUẬN ÁN

Biểu đồ 2.1. Nơi mua hàng quen thuộc nhất của khách hàng.....	60
Biểu đồ 2.2. Nguồn tin tham khảo và mức độ ảnh hưởng	63
Biểu đồ 2.3. Mức độ hài lòng với cách mua hiện tại	67
Sơ đồ 2.1. Quy trình áp dụng marketing trực tiếp đang được áp dụng tại một số doanh nghiệp Việt Nam.....	74
Biểu đồ 2.4. Mức độ tham gia vào việc thu thập thông tin khách hàng	80
Biểu đồ 2.5. Tần suất cập nhật thông tin khách hàng (theo tỷ lệ %)	81
Biểu đồ 2.6. Mức độ sử dụng internet marketing	87
Biểu đồ 2.7. Ưu điểm của internet marketing.....	96
Biểu đồ 2.8. Nhược điểm của telemarketing	99
Biểu đồ 2.9. Nhược điểm và thách thức của quảng cáo trên truyền hình với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi qua điện thoại.....	100
Biểu đồ 2.10. Nhược điểm và thách thức của internet marketing	102
Biểu đồ 2.11. Đánh giá của khách hàng về ưu điểm của marketing trực tiếp	111
Biểu đồ 2.12. Những bất lợi khi mua hàng qua marketing trực tiếp	112
Biểu đồ 2.13. Những điều kiện doanh nghiệp cần có để áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam.....	118
Biểu đồ 2.14. Những điều kiện khách quan để áp dụng marketing trực tiếp.....	120
Biểu đồ 2.15. Có nên áp dụng các hình thức mua bán trực tiếp ở Việt Nam?.....	132
Biểu đồ 3.1. Mức độ phù hợp của các hình thức marketing trực tiếp với các loại sản phẩm khác nhau	143
Sơ đồ 3.1. Đề xuất quy trình áp dụng marketing trực tiếp cho các doanh nghiệp Việt Nam.....	147
Sơ đồ 3.2. Hoạt động của cơ sở dữ liệu khách hàng.....	150
Biểu đồ 3.2. Những điều kiện để khách hàng phản ứng tích cực với bưu chính marketing.....	154
Biểu đồ 3.3. Những điều kiện để khách hàng phản hồi qua điện thoại	155
Biểu đồ 3.4. Những điều kiện để khách hàng phản ứng qua internet/email	156

DANH MỤC MINH HỌA TRONG LUẬN ÁN

Minh họa 1.1. Marketing trực tiếp tại Mỹ [20].....	13
Minh họa 1.2. Khám phá về marketing trực tiếp của một trung gian tư vấn.....	20
Minh họa 1.3: Mẫu đơn hàng có thể gửi kèm theo catalog[19].....	25
Minh họa 1.4: Phiếu đặt báo của Tạp chí Marketing, đính kèm trên tạp chí.....	30
Minh họa 1.5: Marketing qua báo của Siêu thị điện máy Trung Hiếu, thực hiện trên báo Thanh niên [3].....	31
Minh họa 1.6. Internet và cuộc sống[5].....	34
Minh họa 1.7. YouTube, phát minh của năm 2006.....	36
Minh họa 1.8. Marketing trực tiếp ở công ty Daimler Chrysler[18].....	47
Minh họa 1.9. Marketing trực tiếp tại Trung Quốc.....	52
Minh họa 1.10. Mười nguyên nhân hạn chế internet marketing[30][41].....	53
Minh họa 2.1. Hoạt động marketing trực tiếp của Công ty Minh Cường.....	75
Minh họa 2.2. Công ty Liên Hà đã áp dụng marketing trực tiếp như thế nào?.....	76
Minh họa 2.3. Vinaphone xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.....	78
Minh họa 2.4. Cơ sở dữ liệu của VNPT.....	79
Minh họa 2.5. Bán hàng qua điện thoại: Dễ hay khó?.....	84
Minh họa 2.6. Một số ví dụ về việc áp dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	85
Minh họa 2.7. Người sử dụng internet tại Việt Nam tăng nhanh.....	87
Minh họa 2.8. Công ty Dệt Phong Phú với catalog marketing.....	88
Minh họa 2.9. Mẫu đơn đặt tuần báo Thời báo kinh tế Sài Gòn trên website.....	88
Minh họa 2.10. Công cụ tìm kiếm chính thức của Việt Nam.....	89
Minh họa 2.11. Ưu điểm của việc bán hàng qua mạng 123mua! của Vinagame.....	92
Minh họa 2.12. Internet tại Việt Nam: Thị trường tăng trưởng nóng.....	94
Minh họa 2.13. Bán hàng qua mạng tại Tp. HCM.....	95
Minh họa 2.14. Khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam với internet marketing.....	97
Minh họa 2.15. Bán rau qua điện thoại.....	99
Minh họa 2.16. METRO Thăng Long với catalog gửi đến khách hàng.....	104
Minh họa 2.17. Kinh nghiệm tích cực khi mua hàng với marketing trực tiếp.....	109
Minh họa 2.18. Một số kinh nghiệm tiêu cực khi mua hàng qua mạng.....	113
Minh họa 2.19. Mua hàng qua mạng phát triển.....	123
Minh họa 2.20. "Chợ ảo" sẽ nhận nhịp.....	125
Minh họa 3.5. Giao hàng khó khăn, phí giao hàng lớn[37].....	130
Minh họa 2.21. Quy trình thanh toán qua mạng.....	130
Minh họa 2.22. Chi phí quảng cáo trên mạng được xác định dựa vào kết quả.....	133
Minh họa 3.1. Mẫu đơn hàng mua cơ sở dữ liệu của thuongmaidientu.com.....	149
Minh họa 3.2. Những quy tắc internet marketing mới[31].....	161
Minh họa 3.3. Công ty Nam Phương Xanh và việc tuyển dụng cán bộ.....	164

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Việt Nam đã tiếp cận nền kinh tế thị trường hơn 20 năm, một khoảng thời gian chưa dài nhưng cũng không ngắn để các doanh nghiệp có thể vận dụng những phương pháp quản lý của cơ chế thị trường. Marketing và quản trị marketing đã và đang được xem như một trong những triết lý kinh doanh quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được những thành công trong dài hạn. Tuy nhiên, việc vận dụng lý thuyết này vẫn cần xem xét với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Việc nghiên cứu sâu sắc và vận dụng các phương diện khác nhau của marketing là cần thiết để phổ cập tư tưởng chính thống và cập nhật của marketing theo đúng bản chất của nó.

Thực tế, việc ứng dụng marketing ngày nay chịu ảnh hưởng sâu sắc của các yếu tố như toàn cầu hóa, công nghệ kỹ thuật, sản phẩm và cách tiếp cận khách hàng. Sự thay đổi của môi trường kinh doanh, hành vi khách hàng cùng với sự phát triển của các hình thức kinh doanh mới trên thị trường “*một thế giới*” rộng lớn và ngày càng đa dạng đã tạo ra xu hướng mới trong ứng dụng marketing - marketing trực tiếp. **Marketing trực tiếp** xuất hiện làm biến đổi cơ bản các hình thức cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu đầy biến động.

Marketing trực tiếp, một hình thức marketing không quá mới trên thế giới nhưng còn xa lạ với các doanh nghiệp Việt Nam. Hơn nữa, ở Việt Nam chưa có một công trình nào khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Đó cũng chính là một vài lý do làm cho ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam chưa được đề cao và cũng chưa giúp các doanh nghiệp đạt hiệu quả như mong muốn. Làm thế nào để ứng dụng hiệu quả marketing trực tiếp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế thị trường là một câu hỏi cần trả lời và “**Marketing trực tiếp và việc ứng dụng vào Việt Nam**” là vấn đề mà NCS đã lựa chọn làm chủ đề cho luận án của mình.

Trong nền kinh tế thị trường, khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, các doanh nghiệp không muốn phung phí nguồn lực để đầu tư cho hoạt động “*marketing hướng tới tất cả mọi người*”. Họ muốn có được phản ứng đáp lại có thể cảm nhận được từ khách hàng trước các nỗ lực marketing của doanh nghiệp và qua đó đo lường hiệu quả của các nỗ lực đó. Chính vì vậy, marketing trực tiếp với

ưu thế đáp ứng được những mong muốn đó sẽ ngày càng được xem là công cụ hữu hiệu cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu của luận án

Đề tài này được thực hiện hướng vào các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Làm rõ khái niệm, bản chất và điều kiện áp dụng marketing trực tiếp; nhận dạng ưu và nhược điểm của hình thức này;
- Tìm hiểu những công cụ được sử dụng trong marketing trực tiếp;
- Nhận dạng những thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh ở Việt Nam;
- Đề ra các giải pháp hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam vận dụng marketing trực tiếp nâng cao khả năng cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế toàn cầu.

3. Tổng quan những nghiên cứu đã có liên quan tới đề tài luận án

Marketing trực tiếp là một hình thức marketing không quá mới trên thế giới nhưng còn xa lạ với các doanh nghiệp Việt Nam. Trên thế giới, có một số các đề tài đã nghiên cứu về marketing trực tiếp như Cách tiếp cận định lượng nhằm tối đa hóa lợi nhuận trong marketing trực tiếp (Quantitative Approaches for Profit Maximization in Direct Marketing, 1999) của Hiek van der Scheer. Trong nghiên cứu này, Hiek van der Scheer quan tâm tới việc lượng hóa các kết quả nhờ các hoạt động marketing trực tiếp. Hay Mô hình hóa hành vi mua lại của khách hàng trong marketing trực tiếp nhờ tham khảo lý thuyết mạng Bayesian (Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing) của nhóm tác giả Bart Baesens, Stijn Viaene, Dirk Van den Poel, Jan Vanthienen và Guido Dedene của Đại học Ghent University, Khoa Marketing, Hoveniersberg 24, B-9000 Ghent, Bỉ thì chỉ quan tâm tới hoạt động kinh doanh qua mạng của eBay nhờ khả năng đo lường tần suất mua hàng qua mạng của khách hàng. Bài viết Mô hình hóa khả năng dự báo trong marketing trực tiếp tự động (Predictive modeling in automotive direct marketing) của W Gersten, R Wirth, D Arndt đăng trong kỷ yếu hội thảo Proceedings of the sixth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining tại Boston, Massachusetts, United States năm 2000 thì tập trung vào việc phân tích khả năng dự báo tiềm năng thị trường nhờ việc áp dụng marketing trực tiếp trong công nghệ thông tin, điện tử hóa các đơn đặt hàng của khách hàng qua mạng... Qua những nghiên cứu đó và qua các

giáo trình về marketing, có thể thấy marketing trực tiếp đã và đang tạo sức mạnh cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Nhưng các nghiên cứu đó chưa cụ thể hóa trong môi trường kinh doanh tại một nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam.

Còn ở Việt Nam chưa có một công trình nào khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Chỉ có một số bài viết có liên quan như internet marketing, email marketing trên các trang điện tử như www.CRM.com.vn, openshare.com.vn, marketingchienluoc.com. Tuy nhiên, đó chỉ là các bài viết lẻ, chưa hệ thống hóa được cụ thể marketing trực tiếp là gì và những ưu và nhược điểm của nó và càng chưa nên rõ điều kiện áp dụng của từng hình thức marketing trực tiếp. Một số bài viết lẻ về các công cụ của marketing như telemarketing, internet marketing hay bưu chính marketing cũng có đâu đó ở một vài tờ báo nhưng chúng được xuất bản một cách rời rạc nên người đọc nói chung vẫn chưa đúc kết được một cách hệ thống về marketing trực tiếp. Và đó cũng chính là một vài lý do làm cho ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam chưa được đề cao và cũng chưa giúp các doanh nghiệp đạt hiệu quả như mong muốn.

Các trường đại học có chuyên ngành marketing cũng chưa có tài liệu chính thống nào để đưa lý thuyết này vào giảng dạy. Tác giả hy vọng, việc đầu tư nghiên cứu sâu vào vấn đề này sẽ giúp tạo nên một khuôn khổ lý thuyết và thực tiễn, là cơ sở để các nhà kinh doanh, nhà quản lý và sinh viên có được một cái nhìn đúng đắn về marketing trực tiếp và thực trạng ứng dụng nó tại Việt Nam. Đồng thời, luận án cũng hy vọng xác định được cách thức ứng dụng marketing trực tiếp vào thị trường Việt Nam hiệu quả nhất. Báo cáo cuối cùng của đề tài luận án có thể là tài liệu tham khảo có giá trị không những cho các doanh nghiệp mà còn là một cuốn tài liệu giảng dạy về marketing trực tiếp ở Việt Nam trong những năm tới.

4. Đối tượng, phương pháp và phạm vi nghiên cứu

Thực hiện đề tài này, NCS sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như nghiên cứu tại bàn, điều tra khảo sát, phân tích tổng hợp, phỏng vấn chuyên gia... với cách tiếp cận duy vật biện chứng. *Phương pháp nghiên cứu tại bàn* được sử dụng trong thu thập dữ liệu thứ cấp. Những tài liệu trong và ngoài nước nghiên cứu về lý thuyết và ứng dụng marketing trực tiếp được tác giả thu thập, dịch thuật và tổng hợp lại nhằm đưa ra một khung lý thuyết tương đối đầy đủ

về marketing trực tiếp cũng như những điều kiện cần thiết để áp dụng hình thức marketing này trong hoạt động kinh doanh.

Nhiều dữ liệu thứ cấp, những lý thuyết về marketing trực tiếp được tác giả thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như sách, báo, tạp chí, internet. Thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp trên thế giới và Việt Nam trong các báo cáo nghiên cứu đã có như Emerate, Proquest hay Lexis Nexis... cũng được tác giả khai thác nhằm có một cái nhìn tổng quan nhất về lý thuyết marketing trực tiếp và thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp trên thế giới. Có thể khẳng định, những kiến thức trình bày trong luận án này được thu thập từ rất nhiều nguồn trên thế giới. Những dữ liệu đó được đăng tải trong khoảng thời gian từ 1999 đến 10/2008.

Xuất phát từ quan điểm cho rằng, marketing có thể làm thay đổi trạng thái của cầu, tác giả phân tích từ vĩ mô tới vi mô, từ lý thuyết tới thực tế để khẳng định sự ra đời và phát triển của marketing là xu thế tất yếu. Nghiên cứu sinh đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp về thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại một số các doanh nghiệp Việt Nam: nhận thức, thái độ, đầu tư và những công cụ marketing trực tiếp họ đã sử dụng. Những đánh giá về hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp và dự định sử dụng marketing trực tiếp trong tương lai cũng được khai thác. Ngoài ra, một nghiên cứu nhỏ nhằm tìm hiểu khả năng chấp nhận của khách hàng Việt Nam với các hình thức marketing trực tiếp mà các doanh nghiệp sử dụng cũng được thực hiện; qua đó NCS hy vọng làm sáng tỏ những điều kiện để người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận hình thức marketing này.

Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường với bảng câu hỏi được thực hiện với 282 doanh nghiệp trên cương vị là nhà cung cấp; 112 doanh nghiệp trên cương vị là khách hàng và 572 người tiêu dùng Việt Nam. Ba đối tượng trên được tác giả tiếp cận bằng 3 Phiếu điều tra khác nhau. Phiếu điều tra và những bảng kết quả nghiên cứu cụ thể được trình bày trong phần phụ lục đính kèm. Những dữ liệu sơ cấp được thu thập và xử lý bằng máy tính, phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS, phiên bản 13.2. Dữ liệu sơ cấp được thu thập nhằm thực hiện đề tài này trong khoảng thời gian từ năm 2005 tới 2007.

Do thời gian và nguồn lực có hạn, đối tượng nghiên cứu cho các tài liệu sơ cấp và thứ cấp tập trung chủ yếu ở thị trường Hà Nội, nơi được coi là trung tâm văn hóa và thương mại của cả nước, với thu nhập bình quân gấp 3 lần thu nhập bình quân đầu người của cả nước và được đánh giá là một trong những nơi phù hợp với

marketing trực tiếp nhất. Những mẫu nghiên cứu điển hình ở Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hải Phòng cũng được nghiên cứu như những đối chứng.

5. *Bố cục của luận án*

Bên cạnh phần mở đầu và kết luận luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về marketing trực tiếp

Chương 2: Thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

Chương 3: Những giải pháp cơ bản nhằm tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

6. *Những đóng góp của luận án*

Với việc nghiên cứu một đề tài rất mới, luận án hy vọng sẽ đóng góp được những giá trị lý luận và thực tiễn, làm giàu thêm kiến thức và kinh nghiệm ứng dụng marketing trong kho tàng các công cụ marketing phong phú, trong thế giới kinh doanh rộng lớn ở thời đại công nghệ và toàn cầu hóa ngày nay. Cụ thể là:

- Làm rõ khái niệm về marketing trực tiếp, qua đó, hệ thống hóa các lý thuyết và cơ sở của việc ứng dụng marketing trực tiếp: Ưu, nhược điểm, cơ sở khách quan và chủ quan để ứng dụng marketing trực tiếp, các công cụ và quy trình marketing trực tiếp;

- Tổng kết được các mô hình marketing trực tiếp ở một số nước trên thế giới theo 2 khu vực: Khu vực các quốc gia phát triển như Mỹ, Châu Âu; và khu vực các quốc gia đang phát triển có điều kiện kinh tế tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Trung Quốc và Malaysia;

- Giới thiệu một bức tranh tổng thể về thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam; những ưu nhược điểm của việc sử dụng công cụ marketing đầy quyền năng này ở Việt Nam. Đó chính là những luận cứ quan trọng để các doanh nghiệp và các nhà quản lý có quyết định chính xác và hiệu quả khi cân nhắc ứng dụng marketing trực tiếp trong kinh doanh tại Việt Nam;

- Nhận diện các vấn đề cần giải quyết, NCS đã đánh giá khả năng ứng dụng và phát triển công cụ này ở Việt Nam và đề xuất giải pháp giúp ứng dụng có hiệu

quả công cụ này ở Việt Nam, phản ánh khả năng hấp thụ và tiếp nhận của các doanh nghiệp Việt Nam với các phương thức marketing hiện đại;

- Qua nghiên cứu, tác giả hy vọng đã đánh giá một cách khái quát nhất nhận thức của các doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường Việt Nam về vai trò, khả năng ứng dụng marketing trực tiếp tại đây. Một số giải pháp và đề xuất được tác giả nêu ra nhằm thúc đẩy ứng dụng marketing trực tiếp vào kinh doanh tại Việt Nam, giảm bớt chi phí, tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa cũng như trên thị trường quốc tế dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường chung “một thế giới”. Tác giả thực hiện đề tài với mong muốn giải đáp cho những ai còn nghi ngờ khả năng ứng dụng marketing trực tiếp tại thị trường Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRỰC TIẾP

Cùng với toàn cầu hóa, hành vi mua hàng thay đổi và sự phát triển của khoa học công nghệ đã tác động và tạo ra những sự thay đổi căn bản trong hành vi kinh doanh và các công cụ được sử dụng trong cạnh tranh toàn cầu. Giới kinh doanh đã sử dụng những công cụ hoàn toàn mới để xây dựng lợi thế cạnh tranh và một trong số đó là *marketing trực tiếp*. Tuy nhiên, mức độ áp dụng và khả năng thành công của các doanh nghiệp trên các khu vực khác nhau với marketing trực tiếp là rất khác nhau. Kết quả đó một phần là do nhận thức của các doanh nghiệp nói riêng và xã hội nói chung về marketing trực tiếp còn chưa thực sự đầy đủ và thống nhất. Bản chất, quyền năng và những công cụ cụ thể của marketing trực tiếp mà các doanh nghiệp có thể sử dụng là nội dung được trình bày trong chương đầu tiên của luận án này.

1.1. Khái quát về marketing trực tiếp

1.1.1. *Marketing trực tiếp là gì?*

Marketing, một trong những triết lý kinh doanh đã và đang được các doanh nghiệp sử dụng làm kim chỉ nam cho hoạt động kinh doanh của mình. Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt và marketing cũng được phát triển theo nhiều hướng khác nhau. Một trong những hướng phát triển của marketing trên nền tảng phát triển của công nghệ thông tin chính là marketing trực tiếp. Có thể nói, marketing trực tiếp đã và đang được giới doanh nghiệp tại các nước phát triển sử dụng như chiếc chìa khóa để thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, marketing trực tiếp vẫn chưa thực sự phát huy hiệu quả bởi bản thân lý thuyết về nó còn nhiều điều xa lạ với giới doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, chưa có một công trình nào khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Điều đó làm cho việc vận dụng marketing dường như còn một lỗ hổng lớn. Về mặt bản chất, *marketing trực tiếp là một hình thức truyền thông hiện đại, kết hợp các hình thức truyền thông truyền thống (quảng cáo và bán hàng cá nhân) nhằm tác động vào thị trường và tạo ra các phản ứng nhanh chóng và có thể đo lường của khách hàng.*

Mục tiêu của marketing trực tiếp là cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn của họ, qua đó tạo ra phản ứng tức thì của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp. Điểm khác biệt cơ bản

nhất giữa marketing trực tiếp với các phương pháp marketing truyền thống khác chính là *sự tương tác, trao đổi thông tin qua lại giữa người mua và người bán, giữa chủ thể truyền thông và khách thể - đối tượng nhận tin*; qua đó, doanh nghiệp dễ dàng đánh giá được hiệu quả truyền thông của mình.

Trên thực tế, marketing trực tiếp không phải là một cách làm marketing hoàn toàn mới. Vào năm 1498 tại Venice, người ta đã xuất bản một cuốn danh mục mặt hàng để có thể cung cấp thông tin cho khách hàng lựa chọn. Đến năm 1667, Hiệp hội các nhà làm vườn nước Anh xuất bản cuốn *Danh mục các nhà vườn*, kèm với đó là thông tin về nghề làm vườn và phát không cho khách hàng có nhu cầu làm vườn cảnh. Tương tự, trong suốt thế kỷ 18 và 19, hàng loạt các danh mục đặt hàng qua thư đã được xuất bản để cung cấp thông tin cho khách hàng. Thực tế đã chứng minh, với cách truyền thông tin như vậy, doanh số bán hàng (của những mặt hàng được đăng trên các xuất bản phẩm) tăng lên đáng kể. Trên cơ sở đó, bán hàng qua thư ngày càng được nhiều doanh nghiệp áp dụng hơn [16]. Bán hàng qua thư chính là biểu hiện đầu tiên và cụ thể của marketing trực tiếp.

Gần đây, cùng với xu hướng phát triển công nghệ ở trình độ cao và cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn buộc các doanh nghiệp phải sử dụng cách thức tiếp cận và giữ chân khách hàng gần hơn, chặt hơn. Khái niệm marketing trực tiếp đã ra đời vào thập kỷ 90 của thế kỷ 20 và dần được giới doanh nhân sử dụng phổ biến trong hoạt động kinh doanh nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng - nguồn duy nhất cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngày nay, marketing trực tiếp được áp dụng thông qua hàng loạt các phương tiện như thư gửi kèm tờ rơi hoặc catalog, điện thoại hoặc fax, giới thiệu và bán hàng trực tiếp trên ti vi (TV), đài hoặc email và internet.

Đã có nhiều cách hiểu khác nhau về marketing trực tiếp. Ví dụ, marketing trực tiếp là *thư mời mua hàng* gửi trực tiếp tới khách hàng; là gửi thư trực tiếp giới thiệu sản phẩm; là hoạt động mua bán trực tiếp giữa khách hàng với nhà sản xuất. Mỗi cách gọi thể hiện một phương thức truyền thông cụ thể. Ngày nay, người ta nhận ra rằng, tất cả những hoạt động đó đều thuộc về marketing trực tiếp. Marketing trực tiếp được biểu hiện qua rất nhiều các hoạt động truyền thông cụ thể hướng trực tiếp nỗ lực tới khách hàng. *Thư trực tiếp giới thiệu* sản phẩm mà doanh nghiệp gửi cho khách hàng dưới các hình thức như: thư, thiệp mời, phiếu mua hàng, tờ rơi hay catalog. Cũng tương tự như vậy, *thư đặt hàng* còn gửi kèm thêm danh mục các sản phẩm mà khách hàng có thể đặt mua và để khách hàng chọn

những sản phẩm họ định mua gửi lại cho doanh nghiệp. *Mục tiêu mà mỗi chương trình marketing trực tiếp hướng tới là hành vi phản ứng trực tiếp và tích cực của khách hàng với các chương trình đó.* Khách hàng cũng có thể có phản ứng trực tiếp với các thông điệp quảng cáo từ TV, quảng cáo từ báo và tạp chí, từ internet hay email bằng cách thức khác nhau như gửi thư trả lời, gọi điện hay nhắn tin...

Theo NCS, cách hiểu đơn giản nhất *marketing trực tiếp là việc truyền thông trực tiếp tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp.* Các phản ứng đó có thể là tìm hiểu thông tin, tới thăm nơi bán hàng, cửa hàng giới thiệu sản phẩm... Cách hiểu này nhấn mạnh tới chức năng truyền tin về sản phẩm/doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thúc đẩy họ mua. Theo cách hiểu này thì *marketing trực tiếp là một trong năm hình thức truyền thông marketing* (một bộ phận của marketing mix, còn được gọi là xúc tiến hỗn hợp): quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền (quan hệ cộng đồng – PR), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Khi đó, marketing trực tiếp có thể giúp doanh nghiệp truyền thông tin tới cho khách hàng nhưng cần đặt trong mối quan hệ tương tác với các công cụ marketing khác như sản phẩm, giá cả và kênh phân phối. Ngoài ra, marketing trực tiếp khó có thể sử dụng đơn lẻ mà cần kết hợp với các hình thức truyền thông khác.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để tiếp cận với khách hàng một cách trực tiếp không qua trung gian hoặc cửa hàng. Đó là một hệ thống marketing tương tác có sử dụng một hay nhiều hình thức truyền thông để tác động đến khách hàng nhằm tạo ra một phản ứng hay một giao dịch giữa khách hàng với doanh nghiệp mà không gặp trở ngại về không gian địa lý.

Có định nghĩa khẳng định *“marketing trực tiếp là tổng thể các chương trình mà doanh nghiệp thực hiện nhằm tạo ra những cuộc trao đổi có hiệu quả với người mua, hướng mọi nỗ lực vào khán thính giả mục tiêu qua một số phương pháp khác nhau nhằm mục đích tạo ra các phản ứng đáp lại của khách hàng tiềm năng qua điện thoại, thư, email hay một cuộc viếng thăm nào đó của khách hàng”*[16][18]. Theo NCS, định nghĩa này quá rộng và quá dài. Nó quá rộng bởi cách hiểu *“marketing trực tiếp là tổng thể các chương trình”*. Thông thường, marketing trực tiếp là một chương trình marketing được doanh nghiệp thực hiện trong một khoảng thời gian nào đó hoặc nó là cách thức mà doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng. Nếu nói marketing trực tiếp là tổng thể các chương trình thì có thể

gây hiểu lầm, nó bao gồm mọi hoạt động của doanh nghiệp trong khi, marketing trực tiếp chỉ là một trong những công cụ, biểu hiện của marketing, một chức năng của doanh nghiệp. Nó nên được hiểu là một số chương trình hoạt động được doanh nghiệp thực hiện với mục tiêu tạo ra các cuộc trao đổi trực tiếp với khách hàng. Không chỉ marketing trực tiếp mà tất cả các chương trình marketing của doanh nghiệp đều hướng tới mục tiêu cuối cùng là có được cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu.

Một khái niệm khác: “*Marketing trực tiếp là sự phối hợp giữa những suy nghĩ sáng tạo, những hiểu biết về khách hàng cùng với việc ứng dụng công nghệ hiện đại để cá nhân hóa thông điệp truyền thông cũng như các giải pháp kinh doanh qua hàng loạt các phương tiện*”[17]. Marketing trực tiếp phải bắt nguồn từ cơ sở dữ liệu về khách hàng; nó giúp thực hiện việc thiết lập mối quan hệ cá nhân giữa khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp. Định nghĩa này lại quá khái quát, quá chung chung, nó chưa cho người đọc hiểu được bản chất của marketing tuy rằng nó cũng thiên về cách hiểu, marketing trực tiếp là một hình thức truyền thông marketing được thực hiện qua các phương tiện truyền thông hiện đại. Cần khẳng định rằng, không phải mọi công cụ marketing trực tiếp đều được thực hiện qua công nghệ hiện đại cho dù sự phát triển của công nghệ tạo điều kiện cho marketing trực tiếp phát triển nhanh trong những thập kỷ gần đây.

Theo Hiệp hội marketing trực tiếp Mỹ (Direct Marketing Association, www.the-dma.org) thì “*marketing trực tiếp là một hệ thống truyền thông marketing hoạt động thường xuyên có sự tương tác của một số các phương tiện quảng cáo và truyền thông nhằm tạo ra các phản ứng trao đổi hoặc giao dịch (có thể đo lường) tích cực từ phía khách hàng mà ít chịu giới hạn bởi không gian và thời gian*”[20][21].

Khái niệm này bao gồm 4 vấn đề cơ bản. Thứ nhất, marketing trực tiếp trước tiên là một hình thức truyền thông. Hình thức này hướng tới việc tạo ra sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thứ hai, khách hàng luôn được cung cấp cơ hội phản hồi với thông điệp truyền thông. Thứ ba, việc truyền thông có thể thực hiện ở bất kỳ nơi nào mà đối tượng mục tiêu có thể tiếp nhận thông tin từ phương tiện truyền thông. Thứ tư, hiệu quả của marketing trực tiếp là có thể đo lường được. Điều quan trọng mà định nghĩa này nhấn mạnh chính là *marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được một phản ứng đáp lại có thể đo lường được, thường là những đơn đặt hàng của khách hàng*. Đây là khái niệm mà

NCS tâm đắc nhất và là tư tưởng chính thống được NCS sử dụng để thực hiện luận án bởi nó nêu rõ được bản chất cũng như cách thức mà marketing trực tiếp thực hiện nhằm giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông cũng như mục tiêu trong kinh doanh của mình. Những lợi thế mà marketing trực tiếp có được so với các hình thức truyền thông cổ điển khác cũng được đề cập. Mặc dù khái niệm này tương đối dài nhưng nó có khả năng truyền tải tất cả những đặc tính và lợi ích của hình thức này, giúp các doanh nghiệp cũng như cộng đồng hiểu một cách tương đối chính xác bản chất của hình thức truyền thông này.

Tóm lại, trong luận án này, NCS cho rằng, cần xem marketing trực tiếp như một hình thức truyền thông thay vì là một cách làm marketing hoàn toàn mới. Tuy vậy, marketing trực tiếp cũng như bất kỳ một hình thức truyền thông hay một công cụ nào khác của marketing, nó cũng cần đặt trong mối quan hệ mật thiết, tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau với các hình thức truyền thông hay các công cụ marketing khác. Chính vì thế, việc sử dụng một chương trình marketing trực tiếp cần sự hỗ trợ, bắt nguồn hay kéo theo việc thực hiện các công cụ marketing khác là cần thiết để bảo đảm chương trình đó được thực hiện và thực hiện có hiệu quả.

Mục tiêu của marketing trực tiếp là cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn của họ, để tạo ra các phản ứng tích cực tức thì của khách hàng và hướng trực tiếp tới doanh nghiệp – người bán. Marketing trực tiếp khác với các hình thức truyền thông khác ở khả năng tập trung nỗ lực trong tìm kiếm đơn đặt hàng. Các hình thức truyền thông truyền thống tập trung tìm cách thay đổi thái độ và xây dựng lòng trung thành của khách hàng qua việc lôi cuốn và chế ngự tình cảm của khách hàng. Ví dụ như, quảng cáo hướng tới mục tiêu tạo cho khán/thính giả một cái nhìn thiện chí đối với sản phẩm và doanh nghiệp để tạo khả năng mua hàng khi cần sản phẩm.

Trong vài thập kỷ gần đây, marketing trực tiếp đã tạo được thành công đáng kể cho các doanh nghiệp Mỹ và Châu Âu. Công nghệ phát triển đem lại những thay đổi đáng kể trong công tác phân phối và truyền thông trong kinh doanh. Với một hệ thống máy tính nối mạng, cùng một danh sách đầy đủ và cập nhật thông tin về khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp dễ dàng xác định được thị trường mục tiêu cũng như phương thức tiếp cận thị trường đó hiệu quả nhất.

1.1.2. Nguyên nhân ra đời và phát triển của marketing trực tiếp

Sự phát triển của kinh tế xã hội và công nghệ tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tăng lên. Những thay đổi trong lối sống, ví dụ, hộ gia đình với cả hai vợ chồng cùng đi làm, thời gian dành cho mua sắm ngày càng ít hơn kéo theo những thay đổi trong hành vi mua hàng. Xu hướng sử dụng điện thoại hoặc thư để đặt hàng - một cách hữu hiệu để mua sắm hàng hóa thuận tiện nhất - sẽ tăng lên. Nhiều người độc thân không muốn mất thời gian và công sức cho việc mua sắm nên thường xuyên đặt hàng qua mạng, qua điện thoại - một cách tiết kiệm chi phí và nỗ lực hiệu quả. Họ vẫn mua được những sản phẩm phù hợp, ưng ý chỉ sau vài phút giây - nhanh hơn, rẻ hơn và an toàn hơn nhiều so với việc đi mua sắm ngoài cửa hàng. Phương thức mua bán này giúp giảm thiểu rủi ro phát sinh ngoài dự kiến khi đi mua hàng trực tiếp.

Ngày nay, marketing trực tiếp đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng với vai trò ngày càng lớn hơn. Các doanh nghiệp có thể sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng với những đặc điểm cá nhân và tổ chức được thiết kế dưới dạng phần mềm chuyên dụng, để có thể áp dụng các phương pháp khác nhau trong những trường hợp cụ thể, cho những sản phẩm nhất định trên những khu vực thị trường khác nhau. Cơ sở dữ liệu cho phép tiếp cận trực tiếp và cá nhân với khách hàng, thiết lập mối quan hệ thường xuyên, phong phú và được khách hàng ưu tiên.

Logic thực hiện của marketing trực tiếp là tạo liên lạc trực tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua các phương tiện như thư tín, điện thoại, fax, email hay mạng internet. Sau đây là một số xu hướng cơ bản tạo điều kiện cho marketing trực tiếp phát triển ngày một nhanh hơn.

1.1.2.1. Công nghệ thông tin phát triển

Điều kiện cơ bản nhất để các doanh nghiệp có thể thực hiện được marketing trực tiếp chính là cơ sở dữ liệu về khách hàng. Sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin buộc các doanh nghiệp phải tự tìm ra phương thức kinh doanh hiệu quả hơn. Cùng với quá trình đó, các doanh nghiệp đã và đang sử dụng công nghệ thông tin để xây dựng cho mình cơ sở dữ liệu về khách hàng và dần cập nhật nó. Thông tin về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, về chính những hoạt động của doanh nghiệp có thể được thu thập, xử lý, lưu trữ và sử dụng một cách dễ dàng, thuận lợi bởi công nghệ thông tin. Doanh nghiệp cũng dễ dàng tiếp cận được khách hàng thông qua hệ thống internet và điện thoại. Công nghệ thông tin giúp doanh

nghiệp tiết kiệm được thời gian và công sức trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng; đồng thời, cũng đáp ứng các yêu cầu tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình mua hàng của khách hàng.

Minh họa 1.1. Marketing trực tiếp tại Mỹ [20]

Hơn 110 triệu gia đình Mỹ luôn nhận được thông tin về các chương trình mua sắm qua kênh truyền hình. Họ thực hiện việc mua sắm qua kênh truyền hình ngay tại nhà. Tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ mua qua kênh này đạt tới con số hơn 2.55 tỉ USD năm 2003 cho thấy đóng góp to lớn của truyền hình và điện thoại - các công cụ của marketing trực tiếp với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Kinh doanh trên thị trường quốc tế, công nghệ thông tin đã và đang giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên khắp thế giới với chi phí không quá cao với khoảng thời gian ngắn nhất có thể. Đó chính là một trong những lý do mà marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp áp dụng như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu trong nền kinh tế toàn cầu hóa.

1.1.2.2. Những thay đổi trong lối sống và hành vi

Ngay từ những năm 1970, người ta đã dự đoán xu hướng này khi tranh luận về hành vi của *các hộ gia đình như một “tế bào” chứ không phải là “hạt nhân” của xã hội* - các hộ gia đình này ngày càng ít tập trung cùng nhau, họ sống và làm việc một cách độc lập hơn. Các gia đình không còn thường xuyên có thời gian sinh hoạt chung như trước mà họ trở nên “cá nhân” hơn. Mỗi người có thể có hệ thống truyền hình và âm thanh tại phòng riêng của mình. Mỗi người lại có những gói đồ ăn nhẹ riêng thay vì một tủ đồ ăn chung của cả gia đình.

Bên cạnh đó là xu hướng số phụ nữ đi làm tăng lên. Họ trở nên độc lập hơn trong cả kinh tế và tình cảm. Người phụ nữ tham gia công tác xã hội nhưng vẫn phải thực hiện một số lượng không nhỏ những công việc gia đình, tạo sức ép buộc họ tìm ra phương pháp mua sắm tiết kiệm thời gian. Những thông tin tiếp nhận được từ quảng cáo bằng thư trực tiếp và marketing qua điện thoại trở nên quen thuộc và rất có ý nghĩa với họ.

Một yếu tố khác tác động lên hành vi mua hàng là tỉ lệ ly hôn tăng lên. Xu thế này góp phần làm tăng số hộ gia đình quy mô nhỏ và gia đình độc thân, ảnh hưởng tới cuộc sống của cả hai giới. Điều này cũng có nghĩa là, hiện nay có nhiều

đàn ông quyết định loại bột giặt mà họ dùng; nhiều phụ nữ tự mua xe hơi và bảo hiểm cho mình. Đàn ông thường không bỏ nhiều thời gian cho việc đi mua hàng; và marketing trực tiếp với đầy đủ thông tin cũng như việc “mua hàng mà không phải đi” đã và đang là một lựa chọn tối ưu cho họ.

Xu hướng chuyển từ hình thức thanh toán bằng tiền mặt sang chuyển khoản, thẻ ghi nợ và thẻ thông minh, thanh toán thư, điện thoại, tin nhắn và internet đã giúp việc mua sắm được thực hiện bất kỳ khi nào khách hàng muốn, ở bất kỳ đâu, qua điện thoại hoặc từ máy tính có nối mạng.

Để không bị tụt hậu trước xu hướng đó, các doanh nghiệp phải nhanh chóng tìm và ứng dụng những phương pháp kinh doanh mới và marketing trực tiếp là lựa chọn của họ. Có thể khẳng định, marketing trực tiếp là một trong những công cụ tối ưu có thể giúp doanh nghiệp thoả mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng tốt nhất.

1.1.2.3. Xu thế chia nhỏ của thị trường

Triết lý “*định hướng thị trường*” đã và đang thể hiện được ưu thế trong kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Trên cơ sở những thay đổi của nhu cầu và hành vi tiêu dùng, các doanh nghiệp đã và đang chuyển mình nhằm đáp ứng khách hàng tốt hơn. Do đời sống không ngừng được cải thiện, nhu cầu và sở thích của con người ngày càng cao và khác biệt hơn. Do đó, thị trường được nhận dạng là đã và đang ngày một chia nhỏ, thậm chí một khách hàng có thể trở thành một đoạn thị trường. *Thị trường ngày một bị chia nhỏ hơn trở thành xu hướng thúc đẩy và ủng hộ cho marketing trực tiếp phát triển.* Có thể thấy rõ điều này trong một số ngành sản xuất hàng hoá và dịch vụ cao cấp như: sản xuất máy bay, thiết kế thời trang cao cấp, dịch vụ du lịch, khách sạn. Sự bùng nổ thông tin và quốc tế hóa thị trường một thế giới, không biên giới quốc gia, sự giao thoa giữa các nền văn hoá... đã tạo ra cơ hội cho mỗi người khám phá chính mình và không ngừng phát triển những nhu cầu và mong muốn theo cách riêng có, hình thành nên xu hướng chia nhỏ thị trường nói trên.

1.1.2.4. Cạnh tranh ngày càng gay gắt

Khi nền kinh tế kém phát triển, sản xuất còn ở trình độ thấp, sản lượng sản phẩm sản xuất ra ít và chất lượng sản phẩm còn chưa cao, khách hàng vẫn phải chờ đợi, tranh giành nhau để có được sản phẩm. Các doanh nghiệp khi đó gần như không phải đối mặt với cạnh tranh. Có thể nói rằng, khi đó marketing và truyền

thông đường như không cần thiết. Sản phẩm được khách hàng mua và tiêu dùng sản phẩm là chuyện đương nhiên.

Từ những năm 50-70 của thế kỷ 20, khi sản xuất phát triển, lượng cung ứng trở nên dư thừa, việc tiêu thụ hết sức khó khăn, cạnh tranh trở nên gay gắt hơn. Hàng loạt doanh nghiệp tiếm tằm lâm vào tình trạng phá sản. Một số doanh nhân đã nhận ra vai trò và vị trí của truyền thông và marketing trong kinh doanh. Thay thế cho các doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn trước đó là sự tăng trưởng nhanh chóng của những doanh nghiệp chưa có danh tiếng nhưng kịp thời chuyển hướng, dành mọi nỗ lực cho đội ngũ bán hàng và hoạt động kích thích bán như quảng cáo, khuyến mãi. Việc tiếp cận khách hàng, tìm hiểu chính xác nhu cầu và mong muốn của họ tạo điều kiện giúp doanh nghiệp đáp ứng họ tốt hơn, cạnh tranh tốt hơn với chiến lược khóa chân khách hàng bằng các chương trình marketing độc đáo [23].

1.1.2.5. Truyền thông marketing truyền thống kém hiệu quả

Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp không thể đạt được mục tiêu bằng việc sử dụng các hình thức truyền thông đại chúng. Thị trường ngày càng bị chia nhỏ, lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền thông trên phương tiện thông tin đại chúng giảm xuống. Cùng với đó là chi phí truyền thông tăng lên nhưng sự tin tưởng của người tiêu dùng vào các phương tiện đó lại giảm đi. Xu hướng đó tác động không nhỏ tới quyết định truyền thông và marketing của các doanh nghiệp. Họ cố gắng tìm ra những phương pháp hướng hoạt động truyền thông tới đúng đối tượng nhận tin mục tiêu và những khách hàng tiềm năng nhất. Marketing trực tiếp đã và đang đáp ứng được yêu cầu này.

Bên cạnh đó, sự tồn tại và xuất hiện của nhiều đài và kênh truyền hình mới, các loại báo chí với hàng triệu thông điệp quảng cáo khiến cho khán thính giả mục tiêu lại ngày càng bị chia nhỏ hơn. Hơn thế nữa, người tiêu dùng thường không có sức ép phải xem các chương trình quảng cáo đó. Họ thường tìm cách *chuyển kênh truyền hình* nếu trên màn hình xuất hiện các thông điệp quảng cáo. Người ta cho rằng, marketing trực tiếp có khả năng khắc phục được tình trạng khó khăn này với bức thông điệp được cụ thể hoá đến từng cá nhân với thông tin về những sản phẩm mà mỗi cá nhân quan tâm.

Ngày nay, marketing trực tiếp được áp dụng thông qua hàng loạt các phương tiện như thư tín, điện thoại, catalog, tờ rơi, TV, đài và các phương tiện mới như nhân viên thương mại, mạng bán hàng tại chỗ và internet. *Mục tiêu của*

marketing trực tiếp luôn hướng tới một sự hưởng ứng của khách hàng là sẽ đặt mua sản phẩm của doanh nghiệp qua điện thoại, qua thư hay sử dụng mạng máy tính cá nhân và đặt hàng qua internet, trang chủ của doanh nghiệp.

1.1.3. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp

1.1.3.1. Ưu điểm của marketing trực tiếp

a. Lợi ích cho khách hàng

Những thay đổi đáng kể trong xã hội và phong cách sống của người tiêu dùng đã tạo ra sức ép buộc xã hội phải thay đổi phương thức trao đổi hàng hóa. Khách hàng không còn muốn “đi” mua hàng nữa. Họ muốn có cách thức mua hàng thuận tiện hơn. Ngày càng có nhiều người có cảm giác “thiếu thốn thời gian”, không ít người tham việc đến nỗi không còn thời gian để sống cuộc sống của riêng mình. Các cuộc mua bán diễn ra nhanh hơn, đòi hỏi người bán phải tìm cách bán hàng mà không cần khách hàng đến cửa hàng chọn mua. *Marketing trực tiếp tiết kiệm thời gian mua hàng, đồng thời giới thiệu được rất nhiều mặt hàng để khách hàng lựa chọn, phù hợp với lối sống mới.*

Với khách hàng công nghiệp (tổ chức hay doanh nghiệp), marketing trực tiếp và các hoạt động marketing qua các phương tiện công nghệ thông tin được đánh giá cao. Họ ưa thích mua bán trực tiếp bởi quy mô đơn hàng họ mua thường rất lớn (nhằm đáp ứng nhu cầu của cả hệ thống). Họ sẵn lòng đón nhận các thông điệp quảng cáo chào hàng trực tiếp thông qua các nguồn tin điện tử. Cuộc sống của con người nói chung và hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp nói riêng phụ thuộc nhiều hơn vào công nghệ thông tin. Trên thực tế, mua bán trực tiếp và marketing trực tiếp đã và đang được khách hàng công nghiệp đề cao và coi trọng hơn bao giờ hết.

Với khách hàng người tiêu dùng, marketing trực tiếp giúp họ *tiết kiệm được công sức khi mua hàng*. Khách hàng có thể không cần đến cửa hàng, đặt mua quà tặng và gửi thẳng đến cho người thân. Marketing trực tiếp giúp họ *vượt qua những trở ngại về mặt không gian*, thoát khỏi những khó chịu về bụi đường hay tắc nghẽn mà vẫn lựa chọn được sản phẩm ưng ý nhất. Đó chính là một trong những lý do mà khách hàng nói chung và người tiêu dùng Việt Nam nói riêng có cảm tình với marketing trực tiếp.

Bên cạnh đó, marketing trực tiếp còn có khả năng giúp khách hàng tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà *không bị ràng buộc vào thời gian* gặp gỡ nhân viên bán hàng. Trong môi trường kinh doanh toàn cầu, khách hàng và đối tác của doanh nghiệp có thể ở khắp mọi nơi trên thế giới và họ sống ở một múi giờ khác hẳn. Một vài công cụ của marketing trực tiếp giúp tiếp cận khách hàng mọi lúc, mọi nơi mà không phụ thuộc vào rào cản về sự khác biệt của thời gian làm việc của các bên tham gia. Website, email hay fax là những công cụ giúp doanh nghiệp luôn “bên cạnh khách hàng” dù họ ở nơi đâu.

Người mua Việt Nam cũng có thể tận dụng được ưu thế của marketing trực tiếp qua các phương tiện truyền thông để tránh “gặp mặt” người bán hàng trong buổi hàng sớm. Nhiều khách hàng ngần ngại phải tiếp xúc trực tiếp với người bán hàng, đặc biệt vào các buổi sáng bởi họ “sợ” thái độ của người bán. Người bán hàng ở Việt Nam khá mê tín, họ thường có thái độ không mấy lịch sự với người mở hàng nhưng không mua hàng. Nhưng người mua khó có thể biết được mình có phải là người mở hàng hay không. *Việc không phải tiếp xúc với người bán hàng khó tính là một trong những đặc điểm mà khách hàng Việt Nam tỏ ra rất thích thú với marketing trực tiếp.*

b. Lợi ích cho doanh nghiệp

Marketing trực tiếp đem lại khá nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp. *Marketing trực tiếp tìm kiếm những đơn đặt hàng thực sự cho từng món hàng*, thu được nhiều thông tin về khách hàng một cách nhanh chóng nhất, trong khi truyền thông marketing truyền thống tập trung vào việc tìm cách thay đổi thái độ và xây dựng lòng trung thành của khách hàng, thông qua sự lôi cuốn và chế ngự tình cảm của họ. So với các hình thức khác, marketing trực tiếp có ưu điểm nổi trội.

Thế mạnh hơn hẳn của marketing trực tiếp so với marketing truyền thống là khả năng *nhắm đúng vào mục tiêu*. Mọi nguồn lực cho marketing trực tiếp đều được tập trung hướng tới đối tượng có mong muốn và khả năng mua sản phẩm. Do đó, hiệu quả truyền thông cao và chi phí thấp. Doanh nghiệp có thể mua danh sách địa chỉ của những người quan tâm, lựa chọn những khách hàng tiềm năng nhất, soạn thảo và gửi thông điệp truyền thông cho từng người, qua đó tiết kiệm chi phí một cách đáng kể so với các hình thức truyền thông khác. Một cửa hàng bán hoa tươi có thể gửi thư chào hàng đến cho các khách hàng tổ chức có nhu cầu trong ngày 20-11 hay 8-3 hàng năm. Họ còn có thể lưu giữ danh sách khách hàng đã yêu

cầu họ gửi hoa trong năm trước để có thể gửi thư nhắc nhở khi gần tới dịp lễ tương tự trong những năm sau. Điều đó làm cho khách hàng cảm kích và duy trì mối quan hệ với cửa hàng lâu dài.

Truyền thông marketing truyền thống không thể chỉ rõ tên đối tượng nhận tin mục tiêu nhưng việc đó lại là một trong những đặc điểm cơ bản của marketing trực tiếp. Với các bức thư ghi rõ người nhận: họ tên, chức vụ, tại một địa chỉ chính xác, *marketing trực tiếp có thể tiếp cận với khách hàng một cách cá nhân*. Bằng cách đó, doanh nghiệp có thể tạo cho khách hàng có cảm giác nhận sự quan tâm như thể họ là người đặc biệt với doanh nghiệp vậy.

Cùng với đặc điểm đó, những thông điệp marketing trực tiếp có tỷ lệ người đọc cao vì nó chỉ đưa thông tin đến những khách hàng có mối quan tâm. Ví dụ, công ty chuyên cung cấp sữa nhãn hiệu Abbott gửi thư đến cho các bà mẹ mới sinh con thông qua việc lấy địa chỉ ở các bệnh viện và giới thiệu sản phẩm sữa của mình. (Danh sách này có thể mua được ở các bệnh viện phụ sản, nơi danh sách khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp nhắm tới luôn sẵn sàng và cập nhật.) Thực tế, rất ít người mẹ ngần ngại trả tiền để mua được loại sữa tốt nhất cho đứa con mới sinh của mình.

Bên cạnh đó, *một số công cụ của marketing trực tiếp có thể đảm bảo tính riêng tư và khả năng “tàng hình” chiến lược trước các đối thủ cạnh tranh*. Với các hình thức marketing truyền thống, đối thủ cạnh tranh sẽ dễ dàng tiếp cận được chương trình truyền thông của doanh nghiệp. Với marketing trực tiếp, các đối thủ sẽ dường như bị *tung hoả mù* bởi chỉ có đối tượng mục tiêu mới nhận được thông tin. Tất nhiên, các đối thủ có thể nhận ra được chương trình truyền thông của doanh nghiệp nhưng mọi việc dường như đã quá muộn để họ tính toán được một chiến lược phản ứng hiệu quả do marketing trực tiếp có khả năng tạo ra phản ứng tức thời của khách hàng mục tiêu. Điều này đặc biệt quan trọng khi đó là chương trình thử nghiệm các sản phẩm mới, giúp doanh nghiệp "tàng hình" trước các đối thủ cạnh tranh.

Marketing trực tiếp có khả năng tạo ra hành động của khách hàng một cách nhanh chóng. Thực tế cho thấy, cùng với các phương tiện truyền thông đại chúng, thông tin hữu ích về sản phẩm và doanh nghiệp được truyền đến khách hàng không đơn thuần là quảng cáo mà là những thông điệp kêu gọi khách hàng có hành động cụ thể: “Hãy điền vào phiếu (có thể cắt được trên báo chí) và gửi lại cho chúng tôi,

bạn sẽ có cơ hội nhận được những phần quà hoặc sách hướng dẫn”; “Bạn có cơ hội là thành viên câu lạc bộ...”; “Nếu bạn quan tâm, hãy gọi cho chúng tôi theo số điện thoại ... hoặc liên lạc theo địa chỉ ...”

Tuy nhiên, ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp lại không phải những đặc điểm kể trên mà chính là *khả năng đo lường được phản ứng của khách hàng mục tiêu*, từ đó giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của từng chương trình marketing trực tiếp. Doanh nghiệp có thể biết chắc chương trình nào thành công, chương trình nào thất bại, qua đó, các chính sách điều chỉnh sẽ được áp dụng phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng, từng chủng loại sản phẩm khác nhau và từng khu vực thị trường khác nhau. Cuối cùng, *người làm marketing biết được chiến dịch đó sinh lợi hay không qua việc đo lường những phản ứng đáp lại*.

Những thuận lợi trên có được nhờ sự hoạt động thường xuyên của một hệ thống mà ở đó người làm marketing và khách hàng tiềm năng cùng tham gia, giữa họ có sự tương tác, thông tin thường được lưu chuyển hai chiều. Với các chương trình truyền thông marketing truyền thống, thông tin được phát đi một chiều từ người làm marketing (doanh nghiệp) tới khách hàng mục tiêu của mình. Khi đó, khách hàng không được khuyến khích hoặc không có cơ chế hưởng ứng một cách nhanh chóng và thuận tiện. Nhưng *marketing trực tiếp vừa cung cấp thông tin cho khách hàng mục tiêu, lại vừa cung cấp cơ hội hưởng ứng dễ dàng và thuận tiện nhất có thể*. Do đó, doanh nghiệp nhận được phản ứng từ khách hàng và có thể sử dụng chúng như là một đầu vào cần thiết, hữu ích khi họ lập kế hoạch cho các chương trình marketing trực tiếp sau này.

Marketing trực tiếp sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để phân tích các đặc tính, tìm hiểu bản chất các phản ứng như mua hay không mua, những thông tin khách hàng cần thêm về sản phẩm... từ đó lựa chọn cách thức truyền thông hữu hiệu nhất để có được phản ứng tích cực nhất. Cơ sở dữ liệu khách hàng là nền tảng cho một chương trình marketing trực tiếp hiệu quả. *Marketing trực tiếp có thể được thực hiện tới bất kỳ thị trường mục tiêu nào mà không phụ thuộc quá nhiều vào thời gian và khoảng cách với khách hàng*.

Đứng từ phía doanh nghiệp, marketing trực tiếp là một hình thức truyền thông hiệu quả để khuếch trương và bán sản phẩm với nhiều lợi ích, tiết kiệm được phần lớn các chi phí phát sinh trước, trong và sau khi bán so với các dạng thức marketing truyền thống trước đó. Marketing trực tiếp giúp sử dụng một cách có

hiệu quả các nguồn lực, đặc biệt trong trường hợp doanh nghiệp đối mặt với tình trạng buộc phải thu hẹp/giảm nhẹ cơ cấu. Nó đặc biệt thích hợp trong trường hợp doanh nghiệp nhỏ và vừa, hoặc doanh nghiệp hướng tới các đoạn thị trường rời rạc với nhu cầu đặc trưng[11].

Minh họa 1.2. Khám phá về marketing trực tiếp của một trung gian tư vấn

Sau khi học khoá đào tạo về marketing trực tiếp, ông M. trung gian tư vấn kinh doanh phát hiện ra rằng mình đã thu được khá nhiều thông tin về khách hàng nhưng chưa biết cách sử dụng chúng một cách hiệu quả. Trước khi tham gia khóa học, ông M. tương đối thụ động. Văn phòng tư vấn của ông thường chỉ ngồi chờ khách hàng đến mà chưa hề có nỗ lực tìm kiếm và thu hút khách hàng. Tất nhiên, do một số nguyên nhân, cửa hàng cũng đã thực hiện một vài quảng cáo tại địa phương nhưng chỉ mang tính tài trợ chứ không được coi là những hoạt động chiến lược. Cửa hàng thường chỉ phục vụ những khách hàng tự tìm đến yêu cầu dịch vụ mà thôi.

Mọi thứ đã hoàn toàn thay đổi sau khi theo khóa học marketing trực tiếp. Ông M. nhận thấy mình có thể chủ động tìm hiểu khách hàng hiện tại và tương lai, qua đó hiểu nhiều hơn về mỗi khách hàng. Khi khách hàng đến yêu cầu được tư vấn, văn phòng thu thập và lưu trữ những thông tin như tên tuổi, địa chỉ, số điện thoại, lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh, những điểm mạnh yếu... Một số trường hợp, văn phòng còn biết tình hình tài chính của khách hàng. Trước kia, những thông tin đó thu thập xong rồi để đó. Giờ đây, ông M. có thể gửi thư, gọi điện thoại để đề nghị khách hàng đánh giá xem họ được tiếp đãi như thế nào. Với cách làm đó, M. có thể duy trì mối quan hệ với họ. Đó chính là một biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp và nó cũng đem lại cho văn phòng những lợi ích đáng kể trong cạnh tranh và giữ chân khách hàng.

1.1.3.2. Nhược điểm của marketing trực tiếp

Những trình bày ở trên cho thấy, marketing trực tiếp có không ít ưu điểm, nhưng tại sao nhiều doanh nghiệp không áp dụng hoặc chưa áp dụng hình thức truyền thông này? Nguyên nhân cơ bản là do người ta chưa nhận ra được những lợi thế của marketing trực tiếp. Bên cạnh đó, có một số doanh nghiệp áp dụng một vài công cụ của marketing trực tiếp nhưng theo định hướng lợi nhuận ngắn hạn nên đã bị khách hàng tẩy chay. Ngoài ra, người ta còn nhận thấy, marketing trực tiếp có một số nhược điểm.

Nhược điểm lớn nhất của marketing trực tiếp chính là nó *đòi hỏi phải có cơ sở dữ liệu* để đạt hiệu quả cao nhưng việc đầu tư ban đầu cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu, và điều kiện vật chất cho áp dụng marketing trực tiếp thường không nhỏ. *Cơ sở dữ liệu* chính là những thông tin về nhu cầu, ước muốn, đặc điểm cá nhân của khách hàng và ảnh hưởng của chúng tới hành vi mua hàng. Địa chỉ liên lạc của khách hàng là thông tin không thể thiếu trong cơ sở dữ liệu, phục vụ đắc lực cho việc doanh nghiệp gửi thông điệp truyền thông tới khách hàng. Nó không chỉ giúp cho các chương trình marketing trực tiếp mà còn có ý nghĩa khi doanh nghiệp thực hiện bất kỳ một chương trình marketing nào. Chính vì thế, người ta luôn coi cơ sở dữ liệu về khách hàng là nền tảng cho việc thực hiện marketing trực tiếp và các chương trình truyền thông nói chung.

Marketing trực tiếp hướng tới việc có được phản ứng của khách hàng nhanh chóng và để đáp lại, doanh nghiệp cũng phải xử lý những phản ứng và phản hồi đó một cách mau lẹ. Một hệ thống thông tin lạc hậu, điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật tồi khó có thể giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu marketing còn đòi hỏi phải đầu tư vào phần cứng: máy tính trung tâm và các thiết bị ngoại vi, phần mềm xử lý dữ liệu, chương trình hoàn thiện thông tin, đường truyền, nhân sự thu thập dữ liệu, chi phí huấn luyện người sử dụng, thiết kế các chương trình phân tích... Hệ thống này phải dễ sử dụng và thuận tiện cho các nhóm người sử dụng khác nhau như nhóm quản lý sản phẩm và nhãn hiệu, phát triển sản phẩm mới, quảng cáo và khuyến mại, gửi thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, bán hàng ngoài thị trường, thực hiện đơn hàng và phục vụ khách hàng. Nói tóm lại, xây dựng một cơ sở dữ liệu khách hàng luôn đòi hỏi thời gian và kinh phí nhưng khi được sử dụng, nó sẽ giúp hoạt động marketing đạt được năng suất cao hơn nhiều. Tuy nhiên, đây là công việc không đơn giản bởi tính phức tạp của thông tin về khách hàng cần có để tạo thành cơ sở dữ liệu đó.

Nguồn nhân lực được đào tạo với trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu cũng là điều kiện không thể thiếu để giúp chương trình marketing trực tiếp đạt mục tiêu như mong muốn. Doanh nghiệp muốn thực hiện một cách hiệu quả các chương trình marketing trực tiếp cần có một đội ngũ nhân viên có định hướng marketing; có khả năng truyền thông cũng như tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng một cách hiệu quả. Tiếp nhận điện thoại, xử lý đơn hàng hay gửi thư phản hồi cho khách hàng không phải là những công việc đơn giản mà là cả một nghệ thuật giúp doanh nghiệp có được thiện cảm của khách hàng, đồng thời khai thác được những lợi ích do các nỗ lực marketing trước đó mang lại. Để có được những nhân viên như vậy, doanh nghiệp chắc chắn cần đầu tư nhiều cho việc tuyển dụng, đào tạo và giữ chân họ.

Nhược điểm thứ hai của marketing trực tiếp chính là đòi hỏi về môi trường bên ngoài để doanh nghiệp có thể ứng dụng nó. Để có thể áp dụng được một số hình thức cụ thể như marketing qua điện thoại, marketing qua internet, các doanh nghiệp phải xem xét trình độ phát triển của nền kinh tế, của tư duy và hành vi mua hàng. Nếu khách hàng mục tiêu không sử dụng điện thoại, không sử dụng internet thì rất nhiều hình thức marketing trực tiếp không thể áp dụng.

Bên cạnh đó, không phải trong điều kiện nào marketing trực tiếp cũng được khách hàng đón nhận. *Trong nhiều trường hợp, khách hàng không hưởng ứng với một chương trình marketing trực tiếp bởi họ có những kinh nghiệm xấu* (dù trực tiếp hay gián tiếp) với các chương trình tiếp xúc trực tiếp của doanh nghiệp để bán hàng. Tại Việt Nam, rất nhiều khách hàng dị ứng với các chương trình bán hàng trực tiếp – một công cụ marketing trực tiếp bởi đã có một số doanh nghiệp sử dụng hình thức này để bán các sản phẩm chất lượng kém, không đáp ứng yêu cầu hoặc bán sản phẩm với mức giá cao gấp nhiều lần giá trị thực của nó.

Trong trường hợp thị trường bao gồm hầu hết khách hàng với hành vi mua hàng hàng ngày, mua tại chợ và chỉ tin tưởng vào kinh nghiệm của bản thân sau khi đã tiêu dùng sản phẩm thì marketing trực tiếp cũng chưa thể phát huy được hiệu quả trong giai đoạn đầu tiên. Cần có một khoảng thời gian đủ dài để khách hàng thích nghi với các chương trình marketing trực tiếp để họ có phản ứng tích cực với các chương trình marketing trực tiếp.

1.2. Các công cụ marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp có thể được coi là một hệ thống tương tác trong đó sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông marketing truyền thống tác động vào khách hàng tiềm năng, tạo nên phản ứng đáp lại trực tiếp hoặc một giao dịch mua hàng của khách hàng. Các công cụ marketing trực tiếp rất đa dạng và phong phú, có công cụ mang tính cá nhân như bán hàng trực tiếp nhưng cũng có công cụ không mang tính cá nhân như quảng cáo phản hồi trực tiếp, bán hàng qua kênh truyền hình...

Theo lý thuyết thì cả khách hàng người tiêu dùng lẫn khách hàng tổ chức đều có thể mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất hoặc đại lý phân phối. Tuy nhiên, lượng hàng hóa được trao đổi trực tiếp giữa nhà sản xuất với khách hàng tổ chức luôn chiếm tỷ trọng cao hơn. Tất nhiên, áp dụng marketing trực tiếp như thế nào phụ thuộc vào quy mô, mức độ đa dạng và mức độ chuyên môn hóa của khách hàng cũng như sự hiểu biết của doanh nghiệp với đối tượng khách hàng đó.

1.2.1. Bưu chính marketing

Đây là hình thức truyền thông mà doanh nghiệp tìm cách tiếp cận với khách hàng mục tiêu đã xác định bằng việc *gửi qua đường bưu điện* thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp, catalog hay các hình thức chào hàng khác với hy vọng nhận được những phản ứng trở lại. Những phản ứng đó có thể là đơn đặt hàng hay những thông tin về nhu cầu, ước muốn; thậm chí chỉ là những thông tin mà khách hàng còn đang thắc mắc về sản phẩm được chào bán. Qua đó, doanh nghiệp có thể bán được sản phẩm, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng tiềm năng. Bằng công cụ này, ngoài khả năng bán được sản phẩm, doanh nghiệp còn thu thập được thông tin cơ sở dữ liệu, cung cấp danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng hay gửi thư với lời cảm ơn để duy trì khách hàng trung thành.

Một trong những biểu hiện thông dụng nhất của bưu chính marketing là doanh nghiệp gửi catalog tới khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện – thông thường được gọi là marketing qua catalog hay *catalog marketing*. Dựa vào catalog này, khách hàng có thể biết được những sản phẩm doanh nghiệp bán, lựa chọn hàng hóa và tới mua hàng hoặc sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện. Marketing qua catalog nhấn mạnh được những sản phẩm nổi bật của doanh nghiệp hoặc làm nổi bật những đặc tính khác biệt của sản phẩm, cung cấp thông tin về doanh

nghiệp, gửi mẫu hàng, trang bị đường dây nóng giải đáp thắc mắc, gửi quà biếu cho những khách hàng tốt nhất. Có nhiều tập đoàn bán lẻ đã thành công với catalog marketing như Metro, Cash and Caring, BigC. Tuy nhiên, ngoài việc doanh nghiệp cần có địa chỉ khách hàng chính xác, họ cần có các catalog được thiết kế chuyên nghiệp để tạo ấn tượng tốt cho khách hàng.

Bưu chính marketing đang ngày càng phổ biến vì nó đảm bảo tính chọn lọc đối tượng mục tiêu cao, có thể tiếp cận từng cá nhân, linh hoạt và cho phép tiến hành kiểm tra và lượng định kết quả sớm. Tuy chi phí cho từng đối tượng khách hàng được tiếp cận cao hơn so với các phương tiện truyền thông đại chúng nhưng bù lại, tỷ lệ trả lời với bưu chính marketing sẽ cao hơn nếu đối tượng được chọn lọc kỹ lưỡng. Để sử dụng công cụ này, doanh nghiệp cần có được cơ sở dữ liệu khách hàng để gửi thư đến đúng những khách hàng tiềm năng nhất, tránh lãng phí nguồn lực. Bên cạnh độ chính xác và cập nhật của cơ sở dữ liệu khách hàng, hiệu quả của công cụ này còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ của hệ thống bưu điện.

Mỗi ngày, một gia đình ở Mỹ có thể nhận được hàng trăm thư chào hàng và rất ít trong số đó được khách hàng đọc, trừ khi đó là sản phẩm họ đang cần. Ở Việt Nam, tuy mỗi các hộ gia đình không nhận được quá nhiều thư chào hàng trong một ngày nhưng họ cũng thường vứt luôn thư chào hàng vào sọt rác nếu thông tin ngay bên ngoài hoặc nội dung trong thư không có gì đặc sắc, sản phẩm được giới thiệu không phải là sản phẩm họ cần hoặc cách trình bày không bắt mắt và thuyết phục [19].

Cơ sở dữ liệu cần được kiểm tra kỹ lưỡng để lựa chọn ra những khách hàng tiềm năng nhất. Đặc biệt, nên quan tâm tới những địa chỉ mà khách hàng đã từng hoặc đang có mối quan tâm tới sản phẩm/doanh nghiệp. Có nhiều doanh nghiệp đã không thành công với bưu chính marketing khi họ sử dụng danh sách khách hàng với những địa chỉ những người không đồng ý, không muốn nhận thư của doanh nghiệp. Cho đến nay, một cơ sở dữ liệu với danh sách khách hàng tốt nhất để có thể gửi thư trực tiếp vẫn là cơ sở dữ liệu do chính doanh nghiệp tạo ra thông qua những lần giao dịch với khách hàng. Thực ra, nếu biết cách, việc có được cơ sở dữ liệu này cũng không quá tốn kém. Tùy vào từng loại sản phẩm, từng khu vực thị trường mà doanh nghiệp có thể xin địa chỉ, tìm hiểu thêm nhu cầu, giới thiệu sản phẩm mới (hoặc sản phẩm cải tiến) theo chu kỳ sử dụng của khách hàng hiện có. Cần nhớ rằng chỉ có khách hàng có niềm tin và ấn tượng tốt với doanh nghiệp mới sẵn lòng cung cấp thông tin. Khi gửi thư chào hàng, doanh nghiệp cần báo cho

khách hàng biết sẽ không tiếp tục gửi nữa nếu họ không muốn. Cần nhớ rằng làm phiền khách hàng là làm mất cơ hội kinh doanh.

NCS đã từng phản ứng với nhà cung cấp tã giấy trẻ em Huggies khi tham gia một chương trình khuyến mại của hãng này. Theo điều lệ, để nhận được một phần quà, khách hàng phải đem đến 3 vỏ bao bì tới điểm đổi quà, số địa điểm đổi quà không nhiều và chỉ hoạt động từ 16-22h hàng ngày. Tuy nhiên, khi cầm đủ 3 vỏ bao đến điểm đổi quà (Siêu thị INTIMEX, 96 Định Công), NCS được yêu cầu phải cung cấp thông tin cá nhân bởi “Công ty cần quản lý và kiểm soát nhân viên để họ không tự ý đưa vỏ bao vào chương trình đổi quà này”. NCS từ chối cung cấp thông tin bởi “việc cung cấp thông tin không có trong điều lệ và việc kiểm tra nhân viên là việc của công ty chứ không phải của khách hàng” (và đã bị từ chối trao quà). Rõ ràng, nếu muốn khách hàng hợp tác cũng cần có cách thức phù hợp và mềm dẻo. Không bao giờ được ép khách hàng nếu muốn giữ chân họ.

Để khuyến khích người nhận đọc thư và có phản hồi trở lại, doanh nghiệp cần có những dòng tiêu đề “kêu gọi hành động” của khách hàng. Đồng thời, thư giới thiệu phải làm rõ những giá trị lợi ích khác biệt mà khách hàng sẽ nhận được nếu có những phản hồi với doanh nghiệp.

Minh họa 1.3: Mẫu đơn hàng có thể gửi kèm theo catalog[19]

Họ tên khách hàng			DANH MỤC HÀNG ĐẶT				
Địa chỉ			Với công ty:				
Số tài khoản			MST				
Ngân hàng			Địa chỉ				
STT	Loại hàng	Mã số	Số lượng	Giá thường	Giá KM	Thành tiền	Tiết kiệm
Tổng cộng							
Phương thức thanh toán:			<input type="checkbox"/> Tiền mặt		<input type="checkbox"/> Chuyển khoản		<input type="checkbox"/> Khác
Đại diện người mua:			(ký và đóng dấu - nếu có)				

Ngoài catalog, doanh nghiệp cần gửi thêm mẫu đơn đặt hàng (và danh mục sản phẩm với những thông tin ưu đãi) đến cho khách hàng. Điều đó giúp đơn giản

hóa việc mua của khách hàng, đồng thời khuyến khích họ đặt mua qua bưu chính – kết quả mà bưu chính marketing hướng tới. Minh họa trên đây là một thiết kế thử nghiệm cho mẫu đơn đặt hàng.

1.2.2. Telemarketing

Telemarketing hay còn gọi là marketing qua điện thoại/fax là hình thức doanh nghiệp sử dụng điện thoại hoặc fax để liên hệ, cung cấp thông tin và thực hiện các giao dịch với khách hàng.

Thông thường, doanh nghiệp sẽ tìm kiếm số điện thoại/fax của những khách hàng tiềm năng nhất và tìm cách liên lạc với họ. Trên thực tế, việc sử dụng fax sẽ hiệu quả hơn bởi thật khó có khả năng giữ được khách hàng bên máy điện thoại để nghe những thông tin một ai đó hoàn toàn xa lạ cung cấp bằng giọng nói. Nhân viên của doanh nghiệp có thể gọi điện cho khách hàng thông báo hoặc xin phép gửi một bản fax giới thiệu về sản phẩm/doanh nghiệp là tốt nhất. Điều đó đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ phải có những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp được trình bày một cách khoa học nhất nhưng trên nền đen trắng thay vì màu sắc như catalog. Những thông tin này nên được trình bày trên giấy khổ A4 để gửi cho khách hàng thông qua máy fax.

Nhưng, nếu chỉ gửi fax mà không có một lời giải thích thì khả năng khách hàng vứt luôn tờ fax đó đi là rất cao. Do đó, cần gọi điện cho khách hàng trước và sau khi gửi fax để nhắc nhở khách hàng về nội dung và mục đích gửi fax. Tuy nhiên, người gọi điện cũng cần có giọng nói nhẹ nhàng, đáng tin và đủ sức thuyết phục để khách hàng cho số fax, nhận và đọc bản fax. Thực tế, có không ít doanh nghiệp đã thất bại khi cử nhân viên không khéo, không có khả năng giao tiếp qua điện thoại gọi khách hàng cho dù chỉ gọi để thông báo hoặc nhắc lại về bản fax.

Tuy fax có khả năng cung cấp nhiều thông tin nhưng hầu như chỉ có khách hàng công nghiệp mới sử dụng máy fax nên nếu muốn sử dụng telemarketing thì hầu hết các doanh nghiệp phải gọi điện trực tiếp để giới thiệu sản phẩm, đặc biệt là khách hàng người tiêu dùng. Nếu may mắn, người nhận điện có thể chấp nhận cuộc nói chuyện nhưng nếu họ từ chối, doanh nghiệp nên tìm cách có được một lời hẹn gặp hoặc một cuộc nói chuyện lúc khác thuận tiện hơn cho khách hàng. Tất nhiên, việc gọi điện tiếp cận khách hàng chỉ nên thực hiện với những khách hàng chọn lọc mà thôi.

Thực tế, telemarketing thường được các doanh nghiệp áp dụng với hai đối tượng. *Thứ nhất*, khách hàng là tổ chức/doanh nghiệp. Đối tượng khách hàng này thường có máy fax (để liên lạc với đối tác) nên việc gửi thông tin bằng bản in đến với họ không quá khó khăn. Tuy nhiên, cần lựa chọn được đúng khách hàng tiềm năng thay vì gửi tài liệu qua những số fax vu vơ. Hơn nữa, họ đã quen thuộc với việc giao dịch qua điện thoại/fax nên khả năng họ chấp nhận telemarketing cao hơn. Đối tượng *thứ hai* là những người tiêu dùng đã có mối quan hệ với doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp được một người thân quen của khách hàng đó giới thiệu. Điều này giúp cho việc mở đầu cuộc đàm thoại dễ dàng và cởi mở hơn. Ngoài hai trường hợp trên, các cuộc điện thoại thường bị khách hàng từ chối ngay sau khi nghe giới thiệu.

Thực tế, các doanh nghiệp không chỉ sử dụng điện thoại để chủ động liên hệ với khách hàng mà hầu hết họ còn sử dụng điện thoại để tiếp nhận thông tin, đơn đặt hàng, thu thập thông tin về khách hàng hoặc hỏi han khách hàng về đơn hàng trước đó. Điện thoại được sử dụng như một công cụ không thể thiếu trong thời đại ngày nay không chỉ trong kinh doanh mà trong mọi mặt của đời sống xã hội. Hơn nữa, tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại đã và đang ngày một tăng lên. Tính đến hết tháng 11/2008, cả nước đã phát triển mới trên 13.700 trạm BTS, tổng số máy điện thoại trên toàn mạng đạt 79,1 triệu thuê bao (trong đó thuê bao di động chiếm 83,5%, mật độ điện thoại trên toàn quốc đạt 92,6 máy/100 dân. Kể từ khi mở cửa thị trường viễn thông Việt Nam, tháng 6/2008, lần đầu tiên, Bộ Thông tin-Truyền thông chính thức công bố số lượng thuê bao thực của 4 mạng thông tin di động lớn nhất trong nước (Vinaphone, MobiFone, Viettel và Sfone) với tổng số hơn 48 triệu thuê bao. Trong đó, tỷ lệ thuê bao trả trước chiếm trên 90% [41][42], tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tận dụng công cụ này nhiều hơn nữa trong giao dịch và thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Điện thoại là công cụ giúp tiếp nhận thông tin một cách nhanh chóng nhất và tương đối rẻ tiền (bởi cước phí đàm thoại đã giảm đáng kể). Qua các cuộc đàm thoại, doanh nghiệp có thể biết được nhu cầu của khách hàng, từ đó đáp ứng họ một cách hiệu quả và nhanh chóng nhất có thể. Những thắc mắc hoặc vấn đề của khách hàng cũng có thể được giải quyết một cách nhanh gọn và triệt để nhất.

Với mục tiêu thu thập thông tin qua điện thoại, doanh nghiệp có thể cung cấp một số điện thoại miễn phí để khách hàng có thể phản ánh nhu cầu, khúc mắc. Thậm chí, song song với các chương trình giới thiệu hoặc quảng cáo trên truyền

hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp hoặc catalog, doanh nghiệp cung cấp số điện thoại để khách hàng đặt mua nếu có nhu cầu. “*Một thân hình lý tưởng với đai quần bụng Vibroaction chỉ cách bạn một cuộc điện thoại mà thôi*” chính là một trong những câu trong đoạn quảng cáo thôi thúc mua hàng trên TV mà Perfect đã và đang thực hiện trên các đài truyền hình địa phương ở Việt Nam.

Telemarketing ngày càng được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, khi nhiều người tham gia cùng một lúc sẽ dẫn đến điện thoại bị nghẽn mạch kéo theo nhiều khách hàng bị bỏ lỡ. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần có nhiều đường dây điện thoại trả lời khách hàng. Việc này cũng không quá khó khăn bởi công nghệ chuyển tiếp các cuộc điện thoại đã phát triển rộng rãi và chi phí cho công nghệ này cũng như cước phí điện thoại ở Việt Nam đang ngày càng giảm đi.

1.2.3. Marketing trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, tạp chí và báo

Marketing trên truyền hình được sử dụng theo hai cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Cách thứ nhất là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách này thường được nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu thực hiện như một chương trình quảng cáo phản hồi trực tiếp với môi trường chủ yếu là cung cấp thông tin. Cách thứ hai, doanh nghiệp sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc bán sản phẩm và dịch vụ. Cách này thường được các nhà đài hoặc các nhà phân phối thực hiện trong công tác bán lẻ. Ở Việt Nam hiện nay, VTC đã và đang triển khai hình thức marketing này trên kênh VTC10, truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh triển khai trên kênh VHS.

Qua các chương trình truyền hình, khách hàng ngày càng biết đến nhiều hơn về sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp. Số lượng khách hàng xem các chương trình truyền hình rất lớn do vậy hiệu quả của hình thức này khá cao. Tuy nhiên, giờ xem truyền hình của khách hàng rất khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần lựa chọn giờ phát sóng phù hợp nhất với khách hàng mục tiêu của mình, cùng với đó là chi phí truyền thông cũng ở mức cao. Bù lại, quảng cáo trên truyền hình có khả năng truyền tải một thông điệp với cả màu sắc, âm thanh và hình ảnh sống động nhất.

Các phương tiện khác như truyền thanh, tạp chí và báo cũng có nguyên lý thực hiện tương tự như marketing trên truyền hình nhưng do không có khả năng truyền tải cả màu sắc, âm thanh và hình ảnh sống động như truyền hình nên cách thức ứng dụng báo, tạp chí hay truyền thanh cũng có điểm khác biệt. Truyền thanh

có thể hướng tới những khách hàng có ô tô (hoặc thường xuyên đi trên ô tô, những khách hàng thường nghe đài thay vì xem TV). Tuy nhiên, do đặc điểm khi nghe đài, khả năng lưu giữ thông tin không cao nên mục tiêu của marketing trên truyền thanh thường đặt trọng tâm vào cung cấp thông tin thay vì muốn có được đơn hàng. Tuy nhiên, vẫn có thể đặt ra mục tiêu đơn hàng và cùng với đó là việc doanh nghiệp phải có được một số điện thoại (hay một địa chỉ) để nhớ nhất để khách hàng lưu tâm.

Báo và tạp chí cũng là những phương tiện được sử dụng để chào hàng trực tiếp bằng cách cung cấp cho khách hàng một số điện thoại đặt hàng miễn phí hoặc phiếu đặt hàng đính kèm theo. Việc thông tin trên báo chí thường được đồng đảo quần chúng quan tâm đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn đến nhiều đối tượng khách hàng để khắc họa hình ảnh của mình. Hơn nữa, chu kỳ tồn tại của báo và tạp chí cao hơn truyền hình (và truyền thanh) bởi sự hiện diện cụ thể nên khách hàng có thể lưu trữ thông tin để sử dụng sau này. Tuy nhiên, có quá nhiều quảng cáo trên báo chí do vậy một thông điệp quảng cáo được thiết kế không hấp dẫn sẽ bị “loãng” giữa một “rừng” quảng cáo hoặc xảy ra cạnh tranh gay gắt giữa các sản phẩm cùng loại. Bên cạnh đó, quảng cáo trên báo chí còn đối mặt với thách thức bởi một số khách hàng chẳng ngó ngang đến chúng.

Hầu hết các tạp chí được phát hành tại Việt Nam đã và đang áp dụng công cụ này trong bán hàng. Tạp chí Marketing, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Nhà Quản lý, Nghiên cứu Kinh tế... đã và đang gửi kèm Phiếu đặt báo trong các xuất bản phẩm của mình. Một số báo hàng ngày như Tuổi trẻ, Thanh niên, Lao động, Hà Nội mới... cũng cung cấp Phiếu đặt báo sau mỗi quý phát hành. Trong đó, họ cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khác nhau về sản phẩm cần đặt, số lượng, phương thức thanh toán, phương thức giao hàng... Minh họa dưới đây (Minh họa 1.4) chính là một mẫu Phiếu đặt tạp chí được đính kèm trong xuất bản phẩm. Đặc biệt, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng công cụ này đều khuyến khích khách hàng phản hồi qua mẫu được cung cấp sẵn mà không cần dán tem lãn phong bì. Đây là cách mà doanh nghiệp tạo cơ hội cho khách hàng có được cảm giác phản hồi dễ dàng và do đó, tỷ lệ trả lời sẽ cao hơn. Minh họa 1.4. cũng cho thấy, Tạp chí Marketing cũng khuyến khích khách hàng phản hồi với nhiều lợi ích đi kèm, đó chính là một minh chứng cụ thể của marketing trực tiếp qua báo được áp dụng tại Việt Nam.

HÃY TÌM ĐỌC & ĐẶT DÀI HẠN
 Tạp chí **MARKETING** Việt Nam

Họ và tên:
 Chức vụ:
 Công ty:
 Địa chỉ nhận báo:
 Điện thoại:
 Email:

Tôi đồng ý đặt mua Tạp chí Marketing Việt Nam

(Giá bìa: 14.000 đ/cuốn) 6 Tháng : 70.000 đ/6 cuốn (giảm 2.333đ/cuốn ~ 17%)
 12 Tháng : 135.000 đ/12 cuốn (giảm 2.750đ/cuốn ~ 20%)

Bắt đầu từ tháng:

Trả tiền qua ATM: (Họ tên, Ngân hàng & Số tài khoản)

Minh họa 1.4: Phiếu đặt báo của Tạp chí Marketing, đính kèm trên tạp chí

Một số doanh nghiệp cũng sử dụng báo để đăng các chương trình quảng cáo phản hồi trực tiếp. Các mẫu quảng cáo với dòng chữ “Hãy cắt mục này, điền đầy đủ những thông tin theo yêu cầu và gửi lại cho chúng tôi, bạn sẽ được...” chính là biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp qua báo (xem minh họa 1.5).

Như đã phân tích ở trên, marketing trên truyền hình, truyền thanh hay báo chí vẫn cần sự hỗ trợ của điện thoại hoặc fax để có thể đáp ứng khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện nhất. Do đó, người ta thường sử dụng kết hợp các hình thức trên để hiệu quả đạt được ở mức cao nhất có thể.

1.2.4. Internet marketing

Thập kỷ vừa qua, công nghệ thông tin trên thế giới nói chung và việc ứng dụng nó tại Việt Nam nói riêng đã có những bước tiến vượt bậc, tạo điều kiện cho sự trao đổi tri thức phát triển cả về lượng và chất. Với hàng trăm triệu kết nối, lượng thông tin được tải lên internet ngày càng tăng lên. Thu thập thông tin, tìm tài liệu thậm chí tìm kiếm đối tác, tìm bạn, tìm người yêu... người ta cũng truy cập internet. Thời gian truy cập internet của giới trẻ, giới kinh doanh và văn phòng ở các thành phố lớn ngày nay được xác định là nhiều hơn thời gian ngồi trước TV. Số người dùng internet ngày càng tăng lên và được xem là tất yếu với “hiệu ứng câu lạc bộ” bởi công dụng của internet cứ tăng dần lên với độ mở rộng của hệ thống. Càng có nhiều kết nối, internet càng thu hút thêm nhiều người sử dụng. Do đó, các doanh nghiệp đã và đang khai thác công cụ này vào hoạt động marketing nhằm đáp ứng nhu cầu đang thay đổi của khách hàng. *Internet marketing là hoạt*

động marketing được doanh nghiệp thực hiện trên nền tảng internet, sử dụng internet là phương tiện cơ bản trong giao dịch với khách hàng.

Minh họa 1.5: Marketing qua báo của Siêu thị điện máy Trung Hiếu, thực hiện trên báo Thanh niên [3]



Với internet marketing, khách hàng có thể đặt hàng, thanh toán trực tiếp với nhà cung cấp thay vì phải qua các trung gian. Internet đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng như tiết kiệm thời gian, thoải mái lựa chọn, mua bán nhanh chóng. “Chúng tôi chỉ cách bạn một cú nhấp chuột” là khẩu hiệu quảng cáo trên VTV của vietnamwork.com.vn, được thực hiện trong những tháng cuối năm 2007, nhà cung cấp dịch vụ tuyển dụng qua website hướng tới cả người cần việc làm lẫn người tuyển dụng. Internet marketing không phụ thuộc vào thời gian và không gian, do đó, nó có thể hướng tới khách hàng trên toàn cầu, những khách hàng có sử dụng internet. Chính đặc tính này đã giúp internet ngày càng được nhiều người ưa dùng cho dù họ ở đâu, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển. Các doanh nghiệp cũng khai thác đặc tính này để có thể tiếp cận với khách hàng ở khắp mọi nơi trên thế giới mà không bị rào cản bởi thời gian, không gian và chi phí.

Có thể nói, chi phí cho internet marketing không đáng kể so với các hoạt động truyền thông marketing truyền thống khác. Doanh nghiệp cũng có thể thực

hiện các chương trình quảng cáo, thu thập thông tin trên website của các doanh nghiệp khác với chi phí không quá cao như quảng cáo trên TV, báo chí (xem Phụ lục 5, chi phí cho quảng cáo trên Truyền hình Việt Nam, trên báo Tuổi trẻ và trên dantri.com.vn). Hơn nữa, nếu doanh nghiệp thiết kế website, cung cấp và thu nhận thông tin qua website đó thì chi phí đó được xem là đầu tư dài hạn và là xu thế tất yếu của xã hội thông tin.

Tuy nhiên, vấn đề cơ bản là làm sao để website của doanh nghiệp được nhiều người, đặc biệt là khách hàng mục tiêu biết đến. Ngoài ra, nguy cơ đe dọa từ đối thủ cạnh tranh hoặc các hacker mạng bởi nếu không cẩn trọng thì hình thức này có thể được xem là “vén áo cho người xem lưng” khi doanh nghiệp không đủ bản lĩnh, khôn ngoan và có được chương trình bảo mật cẩn trọng. Đôi khi, khách hàng không muốn bị quấy rầy bởi những thư rác được gửi đến hàng ngày (spam mail) nên không sẵn lòng cung cấp thông tin. Sự e ngại về mức độ an toàn khi cung cấp thông tin cá nhân, đặc biệt là thông tin về thẻ tín dụng cũng là một rào cản với các doanh nghiệp sử dụng internet marketing. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn phải đối mặt với rào cản về ngôn ngữ với khách hàng nước ngoài bởi không có doanh nghiệp nào có website với đầy đủ các ngôn ngữ và cũng không phải doanh nghiệp nào cũng có thể có một trang web với nhiều ngôn ngữ khác nhau. Tuy nhiên, website được thiết kế với một số ngôn ngữ chính trên thế giới như Pháp, Trung Quốc, Đức, Nga và đặc biệt là tiếng Anh thì đó cũng là giải pháp hiệu quả cho việc tiếp cận với khách hàng trên khắp nơi trên thế giới.

Internet marketing được biểu hiện thông qua hai hình thức cơ bản là email marketing và website marketing. Email - thư điện tử - bức thư được số hóa - là dịch vụ cơ bản trên internet và được sử dụng nhiều nhất và có hiệu quả nhất nếu biết sử dụng đúng cách. Quá trình gửi và nhận chỉ mất vài giây đến vài phút tùy theo tốc độ đường truyền giữa các hộp thư. Người nhận có thể chọn đọc nội dung bức thư cần quan tâm và nếu cần có thể in ra giấy hoặc sao chép sang máy khác. Người ta đã tận dụng các ưu điểm của email để ứng dụng vào kinh doanh và hình thức này đã mang lại hiệu quả khá tốt. Email marketing là hình thức marketing mà doanh nghiệp sử dụng email, sách điện tử hay catalog điện tử để thiết lập mối quan hệ, giao dịch và trao đổi với khách hàng. Có hai kiểu email marketing, (1) Email marketing được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email) và (2) Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE) còn gọi là Spam.

Việc sử dụng email thuận lợi hơn nhiều so với việc gửi thư qua các hình thức truyền thống. Hơn thế nữa hình thức gửi thư này còn rẻ và nhanh hơn nhiều lần. Người gửi không phải viết tay, không phải mua tem, phong bì, dán tem và không phải ra tận thùng thư để gửi và người nhận cũng đỡ một lần “bỏ rác”. Hơn nữa, chi phí để lưu giữ những thư này thường rất thấp nếu không muốn nói là hoàn toàn miễn phí mà vẫn bảo mật như yahoo, gmail, hotmail...[30][31][36]

Email marketing có nhiều lợi thế. Thứ nhất, *nó giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian cho việc gửi thư*. Doanh nghiệp có thể gửi một lá thư được soạn sẵn cho hàng loạt khách hàng mà chỉ mất có vài giây lựa chọn người nhận trong danh sách người nhận thư mà doanh nghiệp có. Thứ hai, *việc sử dụng email để gửi thư lại rất tiết kiệm về mặt tài chính*. Chi phí cho việc gửi thư đã được tính vào chi phí thuê đường truyền mà doanh nghiệp phải trả hàng tháng, chi phí gia tăng không đáng bao nhiêu. Hơn nữa, *người ta có thể sử dụng phần mềm trợ giúp quản lý danh sách gửi thư hoàn toàn tự động*. Phần mềm này tự động loại những người không có tiềm năng mua loại sản phẩm mà doanh nghiệp muốn chào, loại bỏ người vừa mua sản phẩm hay những người đã từ chối mua sản phẩm, giúp doanh nghiệp tránh khỏi sai sót không đáng có với một chi phí rất thấp.

Tuy nhiên, email marketing cũng có một số nhược điểm. Nhược điểm lớn nhất đó là email marketing *thường bị khách hàng xem là thư rác - spam*. Hầu hết người nhận sẽ xóa tất cả các thư trong mục spam hoặc thư từ những địa chỉ không quen biết mà không cần đọc. Điều đó có nghĩa là tỷ lệ thư được đọc là rất thấp. Nhược điểm thứ hai của email marketing là đôi khi việc mua được một danh sách địa chỉ email (chính xác) của khách hàng (tiềm năng) không phải là việc dễ dàng. Nhiều doanh nghiệp mua phải một danh sách khách hàng cũ mà hầu hết thư gửi đi bị trả lại. Tuy nhiên, những lợi ích của email marketing vẫn được xem là nhiều hơn so với nhược điểm của nó nên nó vẫn đã và đang được áp dụng rộng rãi bởi những email báo tin đúng mục đích, đúng đối tượng vẫn được chấp nhận. Hiệp hội Marketing trực tiếp của Mỹ cho biết 2/3 các công ty Mỹ khẳng định doanh số của họ trong năm 2005 tăng là nhờ vào email marketing[20][22].

Ở Việt Nam, do thiếu luật thư rác (vì Luật Thương mại điện tử mới được thông qua nên chưa hoàn thiện) nên kinh doanh địa chỉ email hiện nay tương đối phát đạt. Các hình thức quảng cáo trực tuyến thông qua đặt banner, logo trên những website có lượng truy cập lớn đang ngày được các doanh nghiệp quan tâm.

Tuy nhiên, số khách hàng tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo chưa được xác định rõ. Chính vì thế, email marketing vẫn rất được quan tâm sử dụng.

Website marketing là hình thức thứ hai của internet marketing. Website (trang chủ) là một công cụ truyền thông trên mạng giúp doanh nghiệp vừa có thể cung cấp thông tin một cách chủ động, đồng thời không chịu ảnh hưởng bởi sự khác biệt về thời gian và khoảng cách không gian. Internet và website giúp hoạt động kinh doanh thực hiện 24 giờ/ngày trong suốt năm. Điều này có nghĩa doanh nghiệp luôn có thể tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng trong các dịp Lễ, Tết.

Minh họa 1.6. Internet và cuộc sống[5]

Theo nghiên cứu về người sử dụng internet của Georgia Technology Institute - công ty nghiên cứu thị trường ở Mỹ, hơn 80% người dùng internet tìm thấy các website mới bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm (search engines), nghĩa là có khoảng 650 triệu người sử dụng search engines để tìm kiếm thông tin trên mạng. Còn theo Nielsen/netratings, năm 2005, thế giới đã đánh dấu kỷ lục mới: đã có 1 tỷ người truy cập vào internet và số website cũng tăng lên theo tỉ lệ tương ứng. Trong số đó, nhiều người là khách hàng tiềm năng nhờ các search engines để truy cập vào website của các doanh nghiệp. Khách hàng còn có thể tìm tin bài và các tài nguyên khác trên internet thông qua các đề tài, chủ đề mong muốn. Việc tìm kiếm thông tin một cách tiện lợi và dễ dàng từ các công cụ tìm kiếm đã giúp nhiều website đạt thứ hạng cao, với số khách truy cập không ngừng gia tăng kéo theo doanh số và lợi nhuận của người sở hữu nó cũng tăng lên đáng kể.

Nguồn: Đinh Minh Chính – Onboom Group, <http://www.onboom.com/>

Chi phí cho website marketing rất thấp bởi nó chính là chi phí cho việc duy trì những thông tin về doanh nghiệp được đưa lên mạng mà chi phí này so với tổng chi phí hoạt động của một doanh nghiệp là không đáng kể. Ở Việt Nam, chi phí để duy trì một trang web trên mạng chỉ là 270.000đ/năm (xấp xỉ \$20). Qua internet, một nhân viên có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng; catalog điện tử trên website luôn phong phú lại được cập nhật thường xuyên, hơn hẳn so với catalog in ấn (khuôn khổ giới hạn và nhanh bị lỗi thời)[9][10][14].

Với website marketing, doanh nghiệp còn có thể điều tra thị trường và xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng cập nhật, đầy đủ. Điều tra thị trường qua mạng vừa tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp, vừa tiết kiệm thời gian cho khách hàng với độ tin cậy cao. Trên website, doanh nghiệp có thể hỗ trợ khách hàng dưới hình

thức các câu hỏi thường gặp (FAQs-Frequent Asked Questions) và áp dụng hình thức trả lời thắc mắc của khách hàng bằng email trả lời tự động với thông tin cập nhật, bằng diễn đàn, giải đáp trực tuyến trên mạng. Website còn cho phép theo dõi từng động thái của khách hàng mỗi khi họ truy cập: thời gian trên mạng, những trang web họ xem, quan tâm tới nhóm sản phẩm nào, ưa thích màu gì, thường chọn cỡ sản phẩm nào, mở trang web có sản phẩm đó bao nhiêu lần, bao nhiêu lâu những sản phẩm họ mua... Những thông tin này cho phép doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

Website còn là một tấm danh thiếp, một cuốn catalog sống động của doanh nghiệp. Đối tác và bạn hàng ở bất kỳ đâu trên thế giới đều có thể dễ dàng tìm thấy và liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp. Mọi thay đổi về sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi... đều được cập nhật thường xuyên và thông tin cho mọi khách hàng nhanh chóng. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm được đăng tải trên website giúp khách hàng sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn, giảm thiểu phiền hà cho người bán với những câu hỏi thường xuyên lặp lại. Website còn có khả năng giúp cải tiến hệ thống liên lạc, nhà quản lý có thể giao tiếp với nhân viên và đối tác thông qua email. Mọi thông tin sẽ được cập nhật ngay trên website mà bất kỳ ai cũng có thể xem được thông tin cập nhật đó trong phạm vi quyền hạn của mình.

Minh họa 1.7 dưới đây cho thấy sự thay đổi trong hành vi con người và cũng khẳng định, văn hóa đã và đang thay đổi cùng với sự thay đổi về công nghệ. Về bản chất, YouTube là một cộng đồng và một nét văn hóa thú vị hơn là một con gà đẻ trứng vàng. Thách thức thật sự mà truyền thông truyền thống phải đối mặt không phải là bảo vệ các nội dung có bản quyền ra sao, mà là nghĩ cách phải cạnh tranh thế nào khi gặp một đối thủ tốt hơn.

Tuy rằng, để có mặt trong các cỗ máy tìm kiếm website, tin bài của thế giới như google, yahoo hay internet explorer, doanh nghiệp chỉ cần điền vào các phiếu đăng ký được thiết kế khá đơn giản nhưng để khách hàng chọn truy cập vào website của doanh nghiệp thì con đường chông gai hơn nhiều. Nếu website của doanh nghiệp chứa thông tin khách hàng cần thì nó sẽ xuất hiện ở đâu đó trong trang kết quả tìm kiếm nhưng rất khó ở vị trí một trong những trang kết quả đầu tiên và cơ hội được khách hàng chọn đọc là rất thấp.

Minh họa 1.7. YouTube, phát minh của năm 2006

YouTube đã được thời báo Times bình chọn là Phát minh của năm 2006 vì nó đã mở ra một cách thức mới giúp hàng triệu con người giải trí, giáo dục, gây sốc với một quy mô và mức độ chưa từng thấy. Từ ý tưởng tạo ra một nơi chia sẻ những video clip được định dạng bất kỳ mà người ta có thể xem được dù ở bất kỳ đâu với bất cứ trình duyệt web nào, ba thanh niên chưa đầy 30 tuổi (Steve Chen, Chad Hurley và Jawed Karim) đã xây dựng nên một "làng" video ảo, một website nơi mọi người có thể post lên những video clip của riêng mình, xem video của người khác, bình phẩm, chấm điểm... YouTube.com ra đời tháng 5/2005.

YouTube đã chinh phục hàng triệu triệu người dùng trên toàn thế giới. Người ta không chỉ post lên đây những bộ phim gia đình để rao bán (như mục tiêu ban đầu của YouTube), họ đã quay các video clip say xin, nhảy nhót, các sự cố nực cười rồi "ném" chúng lên YouTube. Họ upload lên những dự án khoa học vớ vẩn, màn guitar solo kinh dị, những cảnh mắt thấy tai nghe tại New Orleans sau khi cơn bão Katrina tràn qua và cuộc chiến tại Iraq nhìn từ cả hai phía... Họ ngồi trong phòng riêng và trút tất cả những bí mật thầm kín của mình lên webcam. YouTube đã dựng lên được một thế giới riêng cho họ, những con người hiện đại cô đơn, chịu nhiều sức ép và rất có nhu cầu giải bày, thể hiện mình.

Chỉ sau 18 tháng, YouTube đã trở thành một hiện tượng văn hóa toàn cầu với hơn 70.000 thành viên mới và 100 triệu video clip được xem mỗi ngày. Khi người dùng đã tỏ ra ngán ngẫm và hết kiên nhẫn với truyền thông chính thống, họ không muốn những video clip bị cắt gọt từ Iraq, Libăng hay Dafur do những phóng viên lão luyện làm ra. Họ muốn sự thật, một sự thật trần trụi từ những chiến binh đang chiến đấu tại đó, từ những người dân đang sống và có thể chết tại đó. Chưa đầy một năm sau khi chính thức khai trương, YouTube đã trở thành một gã khổng lồ trong lĩnh vực truyền thông. Tháng 10/2006, 30 người của YouTube người đã chuyển đến đại bản doanh của Google trong một thương vụ trị giá tới 1,65 tỷ USD.

Nguồn: <http://vietnamnet.vn/cntt/2006/11/630824/>

Theo Viện Nghiên cứu công nghệ Goergia, chỉ có 25% số người tìm kiếm thông tin trên các cỗ máy tìm kiếm có khả năng kích chuột vào trang kết quả thứ hai, trang kết quả có mức độ phù hợp sau 10 địa chỉ khác. Chuyên gia của AC Nielsen thì nói, “Người tìm kiếm thông tin hầu như không bao giờ mở sang trang thứ hai của kết quả tìm kiếm”. Còn chuyên gia của Click Z Search Engine (nhà cung cấp công cụ tìm kiếm internet thứ ba ở Mỹ) cũng đồng ý với ý kiến này với nhận định “Được liệt kê ở vị trí thứ 11 của kết quả tìm kiếm cũng đồng nghĩa với

việc người ta sẽ lãng quên website của bạn”. Doanh nghiệp chỉ có thể đạt mục tiêu gia tăng lượng khách viếng thăm thông qua các cỗ máy tìm kiếm nếu website của bạn được liệt kê ở Top 10 [33][35][37].

Bảng 1.1. Tình hình phát triển Internet đến tháng 9/2008 tại Việt Nam

- Số người sử dụng :	20669285	
- Tỷ lệ số dân sử dụng Internet :	24.20	%
- Tổng băng thông kênh kết nối quốc tế của Việt Nam :	36737	Mbps
- Tổng băng thông kênh kết nối trong nước: (trong đó băng thông kết nối qua trạm trung chuyển VNIX:	67960	Mbps
- Tổng lưu lượng trao đổi qua trạm trung chuyển VNIX :	24000	Mbps)
- Tổng số tên miền .vn đã đăng ký:	33023289	Gbytes
- Tổng số tên miền Tiếng Việt đã đăng ký:	90189	
- Tổng số địa chỉ IPv4 đã cấp :	4156	
- Số lượng địa chỉ IPv6 qui đổi theo đơn vị /64 đã cấp :	6589440	địa chỉ
- Tổng thuê bao băng rộng (xDSL) :	4,2066E+10	/64 địa chỉ
	1994815	

Nguồn: VNNIC Việt Nam, 1/2009

Ngoài ra, việc đăng ký thông tin trên các công cụ tìm kiếm miễn phí cũng đồng nghĩa với việc phải thường xuyên nhận những thông tin quảng cáo từ các nhà cung cấp khác hoặc dễ dàng bị tin tặc tấn công nếu hệ thống mạng của doanh nghiệp không đủ an toàn. Chính vì vậy, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc xem phải làm sao để thông tin được xuất hiện trên các trang tìm kiếm nhưng vẫn đảm bảo an toàn. Điều này có thể dễ dàng khắc phục nếu doanh nghiệp chi tiền cho các trang chủ tìm kiếm.

1.2.5. Áp dụng marketing trực tiếp tích hợp

Thực tiễn cho thấy, sử dụng tổng hợp các công cụ marketing trực tiếp một cách hợp lý có thể gia tăng số khách hàng tiềm năng, tối đa hóa doanh thu trong khi chi phí không tăng thêm bao nhiêu. Với thư trực tiếp, bên cạnh catalog giới thiệu về sản phẩm, doanh nghiệp còn cung cấp thêm những số điện thoại miễn phí, đường dây nóng phục vụ mọi thời điểm để khách hàng có thể được giải đáp những thắc mắc hay những vấn đề còn chưa rõ. Tương tự như vậy, chương trình giới thiệu sản phẩm qua truyền hình phải được sự hỗ trợ bởi các điện thoại viên nhiệt tình, hiểu biết cùng với nhiều đường truyền để đảm bảo khi khách hàng gọi đến,

doanh nghiệp có thể tiếp xúc với họ một cách nhanh nhất, nhiệt tình nhất và đáp ứng họ nhanh nhất.

Website marketing nếu không có sự hỗ trợ bởi hộp thư tự động, bởi những catalog được trình bày đẹp mắt thì cũng không thể giới thiệu được đầy đủ những đặc tính của sản phẩm và do đó, cũng không thể hấp dẫn và khuyến khích khách hàng liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp để mua hàng. Có thể thấy, để phát huy hiệu quả, các doanh nghiệp nên sử dụng kết hợp nhiều công cụ marketing trực tiếp hỗ trợ cho nhau phát huy hiệu quả cao nhất. Một chương trình marketing trực tiếp tích hợp thường đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với việc chỉ sử dụng một công cụ marketing trực tiếp đơn lẻ.

1.3. Quy trình marketing trực tiếp

1.3.1. *Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng*

Cơ sở dữ liệu là một tập hợp có hệ thống những số liệu đầy đủ về từng khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng mà doanh nghiệp có thể tiếp cận hay tác động đến để phục vụ cho mục đích marketing như hình thành danh sách khách hàng chọn lọc, bán sản phẩm, hoặc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Cơ sở dữ liệu về khách hàng là chính là tâm điểm của marketing trực tiếp bởi doanh nghiệp không thể tiến hành marketing trực tiếp khi chưa có chuẩn bị về cơ sở dữ liệu. Nói cách khác cơ sở dữ liệu là vũ khí lợi hại nhất của marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu là công việc đầu tiên phải làm trong marketing trực tiếp.

Doanh nghiệp có thể tập hợp thông tin về khách hàng thông qua nhân viên bán hàng ngoài thị trường, từ cơ sở dữ liệu ở các cục thống kê, thông qua trung gian hoặc trực tiếp từ khách hàng sau những lần viếng thăm, chào hàng. Nhân viên bán hàng cần ghi chép thông tin cụ thể để có thể lập kế hoạch thời gian viếng thăm sắp tới, quan tâm trả lời những thắc mắc của khách hàng. Một lưu ý với việc xây dựng cơ sở dữ liệu là phải dựa trên cơ sở con người – đối tượng khách hàng mục tiêu, người ra quyết định mua chứ không phải dựa trên cơ sở "doanh nghiệp" hay "thương vụ" vì đó là đối tượng mà doanh nghiệp giao lưu, thuyết phục, lấy cảm tình, xây dựng lòng trung thành...

Bảng 1.2. Những thông tin cần có trong cơ sở dữ liệu

- Thông tin cá nhân: họ tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, nghề nghiệp, chức vụ nơi làm việc...
- Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận, thành phố, địa chỉ công ty, số điện thoại, số fax, địa chỉ email...
- Thông tin tài chính: mức thu nhập, khả năng thanh toán, số tài khoản, uy tín trong việc thanh toán, số lần đặt hàng, số tiền mua hàng...
- Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm, lối sống qua những lần tiếp xúc, khiếu nại, hành vi tiêu dùng của họ...
- Thông tin nhu cầu: những sản phẩm đã mua, những sản phẩm cần mua, những nhà cung cấp trước đó, mối quan tâm của người đi mua...
- Những thông tin này có thể nhận được từ danh thiếp khách hàng, hồ sơ cá nhân hoặc từ những lần tiếp xúc trước đó, từ hồ sơ bán hàng, từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp...

Thông tin về khách hàng có thể có được qua các giao dịch đã có với họ của doanh nghiệp. Đây là nguồn đảm bảo nhất trong tất cả các nguồn tin về khách hàng bởi doanh nghiệp có thể kiểm soát, quản lý dễ dàng và kiểm tra ngay tức thì với chi phí cũng không cao. Hoặc doanh nghiệp có thể thu thập những thông tin đó trên tạp chí, sách, báo, internet. Tuy nhiên, những thông tin từ nguồn này còn tương đối nghèo nàn và thường không đúng theo yêu cầu của doanh nghiệp.

Một cách khác, doanh nghiệp có thể thuê những công ty chuyên nghiên cứu thị trường thu thập và thiết kế một cơ sở dữ liệu cho mình. Nhưng với các thông tin dạng này doanh nghiệp khó có thể bao quát và kiểm tra. Hơn nữa, thực tế ở Việt Nam, những công ty chuyên nghiệp như thế chưa nhiều. Mỗi một nguồn thông tin đều có những ưu và nhược điểm riêng. Doanh nghiệp phải tùy vào khả năng của mình và cân nhắc chi phí để có thể lựa chọn một nguồn thông tin phù hợp với mình.

Thực ra, không phải công cụ nào của marketing trực tiếp cũng cần đến cơ sở dữ liệu. Ví dụ như, marketing qua truyền hình tương tác, cơ sở dữ liệu ban đầu có lẽ chưa cần thiết nhưng nếu qua các cuộc điện thoại đến của khách hàng, doanh nghiệp xây dựng được cơ sở dữ liệu thì họ có thể áp dụng marketing trực tiếp một cách toàn diện hơn.

1.3.2. Xác định danh sách khách hàng triển vọng

Từ cơ sở dữ liệu về khách hàng có được, cần đánh giá và lựa chọn danh sách khách hàng triển vọng mà doanh nghiệp sẽ tiếp cận bằng marketing trực tiếp.

Doanh nghiệp phải xác định những đặc điểm của khách hàng hiện có và tiềm năng, có mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm nhất, từ đó đánh giá và tuyển chọn được danh sách khách hàng triển vọng.

Bằng việc nhận thức được chính xác những chương trình chiến lược, khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới, đặc điểm sản phẩm và các chương trình truyền thông, nhà quản lý phân tích kiểu khách hàng tiềm năng, đối chiếu với danh sách khách hàng trong tay, nhà quản lý sẽ xác định khách hàng triển vọng căn cứ vào các biến số như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, lý do mua, hành vi mua trước đây... Sau khi xác định khách hàng triển vọng - thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lập danh sách cụ thể: tên, địa chỉ cùng các thông tin về nhân khẩu học và tâm lý học của khách hàng để làm cơ sở cho chiến lược chào hàng.

1.3.3. Xác định mục tiêu của marketing trực tiếp

Với các khách hàng khác nhau, doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau cho mỗi chiến dịch marketing trực tiếp của mình. Mục tiêu của marketing trực tiếp thường là làm cho khách hàng tiềm năng *có phản ứng mua hàng ngay lập tức*. Với mục tiêu này, marketing trực tiếp qua truyền hình và telemarketing là công cụ hữu hiệu nhất. Tuy nhiên, cũng có trường hợp marketing trực tiếp hướng tới mục tiêu *lập được danh sách khách hàng triển vọng* cho lực lượng bán hàng, *cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của doanh nghiệp*. Khi đó, internet marketing bằng email và website, marketing bưu chính lại được ưa dùng. Đôi khi, người ta cũng chỉ đặt ra mục tiêu *xem xét đánh giá của khách hàng về một thông điệp nào đó* thông qua mức độ và tính chất của phản ứng đáp lại. Với mục tiêu này, marketing qua báo, tạp chí với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi lại phát huy hiệu quả cao nhất.

Như vậy, với mỗi mục tiêu khác nhau, người làm marketing lại phải có những công cụ và phương tiện khác nhau. Chính vì vậy, việc xác định rõ ràng các mục tiêu cho chiến lược marketing trực tiếp là cực kỳ cần thiết để các doanh nghiệp ra các quyết định tiếp theo chính xác và hiệu quả.

1.3.4. Lựa chọn công cụ marketing trực tiếp

Có nhiều công cụ khác nhau để có thể đưa thông điệp marketing trực tiếp tới khách hàng. Các công cụ đó là thư trực tiếp, điện thoại, fax, báo và tạp chí, phát thanh, truyền hình hay internet... Mỗi công cụ có những ưu và nhược điểm riêng như đã phân tích ở trên. Do đó, các doanh nghiệp cũng cần xem xét và đánh giá

xem khi nào nên sử dụng công cụ nào. Sau khi lựa chọn được đúng công cụ marketing trực tiếp, doanh nghiệp sẽ phải xây dựng thông điệp chào hàng thích hợp với công cụ ấy.

1.3.5. *Xây dựng các thông điệp chào hàng*

Nhà quản lý doanh nghiệp khi xây dựng thông điệp chào hàng phải dựa trên việc phối hợp 5 yếu tố: sản phẩm, phương thức chào hàng, phương tiện truyền thông, cách thức phân phối và phương thức thanh toán. Tùy theo từng công cụ marketing trực tiếp được sử dụng mà người ta lựa chọn và phối hợp các yếu tố này với nhau một cách hợp lý để tăng khả năng tác động đến khách hàng.

Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng có hiệu quả. Bao gói sản phẩm hấp dẫn sẽ làm tăng sức hấp dẫn của chào hàng trực tiếp qua catalog hoặc truyền hình, website. Thư chào hàng hoặc thông điệp chào hàng phải được thiết kế hợp lý để tăng sức hấp dẫn và mức độ phản ứng đáp lại. Hiệu quả của marketing qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng người thực hiện, huấn luyện kỹ họ và có chế độ thù lao hợp lý.

Lời chào hàng trước hết phải thu hút được sự chú ý của khách hàng ngay từ dòng đầu thì mới hy vọng họ đọc kỹ thông điệp mà không bỏ qua những nội dung tiếp sau. Lời chào hàng phải cung cấp đầy đủ thông tin về các vấn đề mà khách hàng quan tâm. Đặc biệt, khách hàng Việt Nam rất nhạy cảm với giá do mức thu nhập còn thấp, chính vì vậy, cần đưa ra mức giá cụ thể cho từng loại mặt hàng. Như vậy khách hàng sẽ cảm giác tin tưởng hơn vào sản phẩm và dễ dàng lựa chọn những mặt hàng phù hợp với túi tiền của mình.

Tính sáng tạo trong lời chào hàng cũng là yếu tố rất quan trọng. *Hình thức* lời chào hàng phải được trình bày một cách chu đáo cả về hình ảnh, âm thanh, màu sắc và kỹ thuật in ấn. Lời chào hàng phải "*dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ và dễ hiểu*". Đặc biệt đối với khách hàng lớn tuổi, lời chào hàng phải có sự trau chuốt về lời lẽ, ngôn từ. Thông thường, những lời chào hàng có hình thức tốt thường dễ chiếm được cảm tình và lòng tin cậy của khách hàng hơn. Do vậy, *gây được thiện cảm và lòng tin cậy* của khách hàng ngay từ lời chào hàng là chìa khóa mở cửa cho sự thành công. Cần thể hiện trong lời chào hàng triết lý kinh doanh và chữ tín để thu phục được cả trái tim và khối óc của khách hàng.

1.3.6. *Tổ chức thực hiện truyền thông với khách hàng*

1.3.6.1. **Thông tin đến khách hàng**

Tất cả các chương trình marketing muốn đạt được hiệu quả cần phải được khách hàng biết đến. Để thông tin đến khách hàng, doanh nghiệp phải xác định đối tượng nhận tin là ai để quyết định chọn phương tiện truyền thông nào, thời điểm nào, địa điểm nào là hợp lý? Độ lớn của thông tin như thế nào? Tùy vào khả năng và mục tiêu mà doanh nghiệp sẽ lựa chọn các phương tiện truyền thông như thư tín, điện thoại, catalog, tờ rơi, ti vi, đài và một số phương tiện mới như nhân viên thương mại, mạng lưới bán tại chỗ, gửi email hay đưa thông tin lên các website hàng đầu hoặc website của doanh nghiệp.

Website hàng đầu là những website được nhiều người truy cập nhất, như cnn.com, youtube.com, yahoo.com. Ở Việt Nam, những website như vnexpress.net, dantri.com.vn, vietnamnet.vn, thanhnien.com.vn và tuoitre.com.vn là những website hàng đầu với số người truy cập lên đến hàng triệu lượt mỗi ngày.

Với bưu chính marketing, cùng với thư trực tiếp, catalog, doanh nghiệp nên gửi kèm thiệp mời, phiếu mua hàng, tờ rơi... Các tài liệu gửi đến cho khách hàng cần được in trên giấy tốt, có kích thước tùy vào từng mặt hàng, những thông tin cần có cho việc đặt hàng. Cùng với tài liệu đó, doanh nghiệp có thể gửi bưu thiệp cho khách hàng trung thành, cung cấp số điện thoại liên hệ, số tư vấn miễn phí, địa chỉ nơi nhận hàng mẫu/quà biếu. Để tăng khả năng phản hồi, doanh nghiệp có thể gửi cả bì thư có tem sẵn hoặc làm việc với cơ quan bưu chính để thanh toán thư gửi về mà không yêu cầu người gửi dán tem.

Việc áp dụng marketing trực tiếp qua điện thoại phụ thuộc vào việc chọn đúng người thực hiện, được huấn luyện có khả năng bắt chuyện thuyết phục, dẫn dắt vấn đề một cách lý thú và kết thúc khi cần thiết. Việc lựa chọn thời điểm nói chuyện cũng không kém phần quan trọng, nên gọi điện thoại vào cuối buổi sáng, cuối buổi chiều đối với khách hàng là các doanh nghiệp; hoặc vào buổi tối từ 7 giờ đến 9 giờ đối với các hộ gia đình.

Nếu thực hiện marketing trực tiếp trên TV, đài phát thanh thì việc quyết định lựa chọn thời điểm là điều không thể xem nhẹ. Phải xét đến tính hiệu quả, hợp

lý, không gây cảm giác khó chịu. Cần tìm hiểu những thông tin như khi nào số lượng người xem là đông nhất, chuyên mục gì được ưa chuộng nhất.

Nếu thực hiện marketing trực tiếp qua báo hoặc tạp chí, cần cân nhắc loại báo/tạp chí sẽ sử dụng để có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu, khi nào thì quảng bá và nếu đăng tin thì đăng trên trang nào, vị trí nào để thông điệp dễ được nhận ra. Trong quá trình tiếp cận với khách hàng cần nắm rõ thông tin về khách hàng, tránh nhầm lẫn, gây sự bất kính, thiếu tôn trọng khách hàng hoặc thiếu thiện cảm và làm giảm uy tín doanh nghiệp.

1.3.6.2. Nhận phản hồi từ khách hàng

Sau khi cung cấp thông tin đến cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của mình, các doanh nghiệp luôn mong muốn nhận được phản hồi từ khách hàng. Những phản hồi đó có thể là sự tham khảo về giá, sự thắc mắc về sản phẩm hoặc yêu cầu hướng dẫn đặt mua, sử dụng sản phẩm hay những sự góp ý đề nghị. Cần lựa chọn và phân công nhiệm vụ một cách cụ thể cho nhân viên tiếp nhận thông tin này. Phải huấn luyện kỹ năng đón nhận tin, khả năng giải đáp cho khách hàng, tư vấn, am hiểu về hàng hóa đó để những người này có thể tạo thiện cảm cho khách hàng, nâng cao uy tín của công ty. Trong quá trình nhận tin, cần đánh giá/xác minh lại nguồn tin có chính xác hay không. Trong doanh nghiệp, bộ phận tiếp nhận và xử lý thông tin phải luôn sẵn sàng để lúc cần, có thể tiến hành cung ứng sản phẩm cho khách hàng một cách nhanh nhạy nhất.

Yêu cầu cơ bản của việc tổ chức thực hiện là cẩn thận, chu đáo và đúng tiến độ thời gian. Trong quá trình thực hiện phải kiểm tra thường xuyên, phát hiện sai sót để sửa chữa kịp thời. Việc tổ chức thực hiện tốt hay không phụ thuộc rất lớn vào nhà quản lý, người lãnh đạo. Đó phải là một người quản lý giỏi, ham học hỏi và không bảo thủ. Khi tổ chức thực hiện, việc kiểm tra cũng không thể thiếu để có những điều chỉnh kịp thời. Vấn đề con người trong quá trình tổ chức thực hiện cần phải đặc biệt quan tâm để chương trình marketing trực tiếp được thực hiện theo đúng cách, chuyên nghiệp và hiệu quả.

1.3.7. Đáp ứng yêu cầu khách hàng

1.3.7.1. Bán hàng cho khách hàng

Khi khách hàng có phản ứng đặt hàng, vấn đề đối với các doanh nghiệp là làm sao để nhanh chóng đáp ứng đơn hàng đó. Đây là giai đoạn cần thực hiện tốt

để đảm bảo những biện pháp tiến hành trước đó không trở nên vô nghĩa. Lúc này doanh nghiệp phải xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn phương thức vận chuyển hợp lý, tiết kiệm.

Để cho quá trình này được tốt, doanh nghiệp cần phải có lượng hàng dự trữ đủ lớn, đạt tiêu chuẩn chất lượng, bao gói cẩn thận được chuyển đến tận tay khách hàng kịp thời đúng lúc, chính xác, khâu thanh toán nhanh gọn, tránh nhiều khâu phiền phức. Nếu có thể, cần gửi hàng cho khách hàng nhanh chóng nhất bởi tâm lý người mua khi bỏ tiền ra mua (đặc biệt khi thanh toán qua thẻ), họ thường muốn có sản phẩm ngay lập tức, bảo đảm tính an toàn của thương vụ.

1.3.7.2. Dịch vụ khách hàng

Bán được hàng chỉ là điều kiện cần mà chưa đủ để doanh nghiệp thành công; điều kiện đủ để doanh nghiệp thành công chính là thỏa mãn được nhu cầu khách hàng, phải cung cấp được cho họ các sản phẩm/dịch vụ mà họ đang tìm kiếm. Để tạo được thiện cảm, xây dựng uy tín, các doanh nghiệp cần cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng như hình thành đường dây nóng với số điện thoại dễ nhớ, tư vấn ngay lập tức mọi thắc mắc của khách hàng, lắp đặt bảo hành sửa chữa, vận chuyển miễn phí, giải quyết khiếu nại, hướng dẫn sử dụng.

Một vấn đề cần lưu ý là nếu doanh nghiệp đủ mạnh thì có thể tự tổ chức nhân viên trả lời trực tiếp điện thoại. Nếu không, cần thuê những công ty chuyên nghiệp làm nhiệm vụ này. “Call centers” - người trả lời điện thoại chính là những thành viên giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, và giảm thiểu sai sót.

Dịch vụ sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong marketing trực tiếp bởi nó giúp doanh nghiệp xây dựng được lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng trung thành là cốt lõi của chương trình marketing trực tiếp bởi các doanh nghiệp kiếm được đa số lợi nhuận từ những lần mua lại của khách hàng thay vì lần mua đầu tiên. “Marketing quan hệ” là một trong những nội dung ngày càng được đánh giá cao với mục tiêu xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay một mặt chưa nhận thức đúng được vai trò của marketing quan hệ, hoặc đã nhận thức được nhưng chưa thực hiện tốt hoạt động này.

Các công việc tương chừng như đơn giản như kiểm tra lại bao gói trước khi xuất kho, lựa chọn phương tiện vận chuyển, giao hàng kịp thời, giao hàng sớm...

lại chính là những cơ sở để làm hài lòng khách hàng, tạo được chữ tín cho doanh nghiệp và là biểu hiện cụ thể của marketing quan hệ. Đối với những khách hàng quan trọng, doanh nghiệp có thể gửi thiệp chúc mừng vào sinh nhật, những dịp lễ tết... Những món quà được trao như một hình thức khuyến mại, những cuộc viếng thăm trực tiếp không thường xuyên của các nhân viên bán hàng để cập nhật những thông tin về khách hàng cũng phát huy hiệu quả. Đối với các mặt hàng có giá trị lớn, doanh nghiệp có thể cung cấp thêm các dịch vụ như kiểm tra định kỳ, tư vấn miễn phí trong thời gian bảo hành. Thêm vào đó, việc đơn giản hóa thủ tục giao dịch, thanh toán tiện lợi qua thẻ tín dụng, chuyển khoản... cũng giúp gia tăng độ hài lòng của khách hàng.

1.3.8. *Đánh giá kết quả của chương trình marketing trực tiếp*

Mỗi chương trình marketing trực tiếp đều cần được đánh giá kết quả. Kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp có thể được thể hiện qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng, qua so sánh giữa chi phí, doanh thu và lợi nhuận mà chiến dịch đó mang lại. Tất nhiên, kết quả của chiến dịch marketing trực tiếp không chỉ được đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp mà còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài với khách hàng.

Marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được những phản ứng tích cực của khách hàng với những tiến bộ đáng kể hơn các dạng thức hoạt động marketing truyền thống khác. Điều đó có được là do khả năng tiếp cận trực tiếp với đúng khách hàng tiềm năng một cách cá nhân thay vì đại chúng như quảng cáo hay khuyến mại truyền thống. Điều đó có nghĩa là nó kết hợp quảng cáo và bán hàng thành một chức năng duy nhất, cùng với khả năng xây dựng thông điệp cho từng cá nhân và có thể tạo ra các phản ứng tức thì tích cực từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, việc kiểm soát và đánh giá hiệu quả marketing trực tiếp đơn giản và dễ dàng hơn là các chương trình truyền thông khác.

Trên thực tế, người làm marketing trực tiếp cũng sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng khác như truyền thông truyền thống nhưng luôn có cơ chế thu nhận phản ứng phản hồi của khách hàng. Ví dụ, một chương trình quảng cáo trên các báo chí có in kèm một tấm phiếu mà nếu khách hàng cắt và gửi đến doanh nghiệp, họ sẽ nhận được một phần quà hoặc mua hàng với giá thấp hơn bình thường. Khi đó, doanh nghiệp đã có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng mà

không cần sự trợ giúp của một trung gian nào. Điều đó có nghĩa là họ đã tiết kiệm được chi phí phân phối, gia tăng lợi nhuận.

Nhiều năm qua, khi xác định ngân sách cho hoạt động marketing, các doanh nghiệp thường chần chừ và băn khoăn bởi tính “trừu tượng” cũng như chưa có một công thức cụ thể nào để tính toán. Thực tế, người phụ trách marketing luôn muốn ngân sách lớn để họ dễ dàng ra quyết định với các chương trình nghiên cứu và truyền thông “above of the line” (thuật ngữ chỉ các chương trình truyền thông được thực hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng, chi phí cao). Nhiều người rất quan tâm tới việc làm thế nào để hoàn thành nhiệm vụ truyền thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng và củng cố hình ảnh thương hiệu một cách nhanh nhất [6][14].

Tuy nhiên, cách xác định ngân sách marketing như vậy không được chấp nhận nữa. Các doanh nghiệp nói chung đã rất căn cơ để thực hiện các chương trình marketing nói chung và truyền thông nói riêng, họ muốn đảm bảo tính hiệu quả của mỗi quyết định này. Hiện nay, để được duyệt ngân sách truyền thông, người phụ trách bộ phận marketing của mỗi doanh nghiệp phải chứng minh cụ thể bằng con số hiệu quả của việc sử dụng ngân sách này. Nghĩa là họ phải đưa ra được con số lợi nhuận thực tế thu được trên chi phí bỏ ra, hay số khách hàng hoặc doanh thu sẽ tăng thêm trên mỗi đơn vị chi phí bỏ ra cho hoạt động này. Họ không chỉ phải làm công việc đó một lần trong năm mà họ phải làm thường xuyên, cho mỗi một chiến dịch marketing, mỗi chương trình truyền thông thực hiện. Theo Martyn Straw, giám đốc công ty Quảng cáo BBDO Worldwide thì "Chi phí cho hoạt động marketing nay đã được xem là một khoản đầu tư chứ không còn là một loại chi phí thông thường nữa".

Xu hướng trên bắt nguồn từ thực tế nhiều công ty trên thế giới đang gặp khó khăn trong kinh doanh và phải tìm cách cắt giảm chi phí, trong đó có chi phí marketing. Họ nhận ra rằng nhiều chương trình quảng cáo trên truyền hình hào nhoáng luôn tốn nhiều tiền nhưng hiệu quả không cao. Đặc biệt, trong điều kiện hiện nay khi lợi nhuận có nguy cơ bị sụt giảm, người tiêu dùng có xu hướng dành nhiều thời gian để lướt internet thay vì xem truyền hình. Để sử dụng ngân sách truyền thông hiệu quả hơn, nhiều doanh nghiệp đã chuyển từ quảng cáo trên truyền hình sang quảng cáo trên các ấn phẩm, trên internet và áp dụng các hình thức marketing trực tiếp. Bằng cách này, họ cũng có thể dễ dàng đo lường tác dụng của các chương trình quảng cáo, tiếp thị.

Minh họa 1.8. Marketing trực tiếp ở công ty Daimler Chrysler[18]

Daimler Chrysler là một công ty sản xuất ô tô. Họ đã và đang dần dần chuyển từ các chương trình quảng cáo có thời lượng 30 giây trên truyền hình sang việc tổ chức các sự kiện. Qua đó, họ có thể thu thập và theo dõi chặt chẽ hơn tên, hồ sơ và địa chỉ của các khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, Daimler Chrysler cũng đẩy mạnh việc tiếp thị trực tiếp và quảng cáo trên internet.

Xu hướng trên cũng làm phát sinh nhu cầu về chương trình, các biện pháp hỗ trợ việc đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing. Nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng lớn như Procter & Gamble, Kraft Foods và Gillette đã sử dụng các phương pháp thống kê để tìm kiếm sự liên hệ giữa các chương trình truyền thông marketing với doanh số bán và sự nhận biết của khách hàng về nhãn hiệu. Nói chung, việc tính toán hiệu quả của marketing vẫn khó khăn và phức tạp và các chuyên gia luôn muốn sử dụng các hình thức marketing có thể giúp đo lường hiệu quả và marketing trực tiếp là một trong những phương thức được lựa chọn.

1.4. Marketing trực tiếp trên thế giới

1.4.1. Marketing trực tiếp tại các nước công nghiệp phát triển

Từ những năm 1960s, marketing trực tiếp đã phát triển nhanh chóng và trở thành công cụ marketing chủ đạo ở nhiều nước công nghiệp phát triển. Năm 1997, các doanh nghiệp Mỹ chi tới \$135 tỉ cho marketing trực tiếp, doanh số bán từ marketing đạt trên \$1.100 tỉ. Còn tới năm 2006, mức chi của toàn nước Mỹ cho marketing trực tiếp lên tới \$1.157 tỷ và doanh số bán đạt \$8.576 tỷ [20] [21] [22]. Số người làm việc trong lĩnh vực marketing trực tiếp nhiều gấp đôi với sự hỗ trợ của tất cả các phương tiện thông tin hiện đại. Người ta đã dự báo rằng, trong tương lai, marketing trực tiếp sẽ thay thế các hình thức truyền thông truyền thống và trở thành một trong các công cụ chủ yếu của marketing bởi nó là sự tích hợp của ba hình thức: quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng trực tiếp để thực hiện bán hàng không qua trung gian.

Hiện nay, marketing trực tiếp phát triển mạnh mẽ ở hầu hết các quốc gia. Các công ty lớn đều đã chuẩn bị những điều kiện cần thiết cho marketing trực tiếp và tìm cách tiếp cận với khách hàng bằng những phương thức liên lạc hiệu quả và phong phú hơn. Hiệp hội Marketing trực tiếp Châu Âu cũng cho biết con số mà các doanh nghiệp nơi đây chi cho marketing trực tiếp không dưới \$2 tỷ trong năm 1998 và tốc độ tăng cho hoạt động này tăng không dưới 10%/năm [12][14].

Ngày nay, người sử dụng marketing trực tiếp đã thấy vai trò ngày càng lớn của marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh. Tại Mỹ, hơn 12,4 tỷ bản sao của hơn 8500 catalog khác nhau được gửi tới khách hàng mỗi năm. Một hộ gia đình trung bình nhận được ít nhất 50 catalog mỗi năm. Marketing bằng thư trực tiếp là một hoạt động kinh doanh rất lớn có doanh số đạt tới hàng chục tỉ USD. Ngay từ năm 1991, hơn 45% người Mỹ “đã từng mua một thứ gì đó qua thư trực tiếp”. Cũng tại thị trường này, internet đã và đang trở thành phương tiện quảng cáo chiếm ưu thế hàng đầu. Các doanh nghiệp sẵn lòng chi rất nhiều tiền cho quảng cáo trên internet, thiết kế và nâng cấp website thay vì một chương trình truyền thông trên truyền hình như trong những thập kỷ trước. Bên cạnh đó, việc ra đời của TV thế hệ mới cho phép khách hàng chọn lọc kênh truyền hình, bỏ qua quảng cáo đã làm cho các doanh nghiệp tỏ ra thờ ơ với quảng cáo trên truyền hình. Theo Advertising Age, tạp chí chuyên đề về quảng cáo ở Mỹ, chi tiêu của các hãng cho quảng cáo trên Internet trong năm 2006 lên tới \$15,6 tỷ[9].

Theo báo cáo mới nhất của Hiệp hội Marketing trực tiếp, doanh thu từ tiếp thị trực tiếp tại Mỹ trong năm 2008 vẫn tăng 6.2% với năm 2007 và đạt mức \$7,8 tỉ, ngay cả khi nền kinh tế Mỹ gặp nhiều khó khăn với các thiên tai như bão Katrina, Rita... Trong khi đó, mức tăng doanh thu trung bình từ các hoạt động tiếp thị quảng cáo nói chung chỉ đạt khoảng 3,5% đến cuối năm 2008[27].

Bảng 1.3. Số lượng người sử dụng Internet của các Châu lục trên Thế giới

Châu lục	Dân số (người)	Số người sử	Tỷ lệ %
<i>Châu Phi</i>	955,206,348	4,514,400	51,065,630
<i>Châu Á</i>	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257
<i>Châu Âu</i>	800,401,065	105,096,093	384,633,765
<i>Trung Đông</i>	197,090,443	3,284,800	41,939,200
<i>Bắc Mỹ</i>	337,167,248	108,096,800	248,241,969
<i>Mỹ Latinh</i>	576,091,673	18,068,919	139,009,209
<i>Châu Úc</i>	33,981,562	7,620,480	20,204,331
Toàn thế giới	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361

Nguồn: Internet world statistics; Internet Việt Nam-VNNIC, tháng 9/2006

Các ngành được dự đoán sẽ tiếp tục chi nhiều cho marketing trực tiếp vẫn là vận tải, dịch vụ công nghiệp, truyền thông, dịch vụ khách hàng, các sản phẩm công nghệ, dịch vụ ngân hàng, bán lẻ... Các hoạt động marketing trực tiếp tiêu biểu được sử dụng nhiều theo thứ tự là: internet marketing, quảng cáo và bán hàng qua

TV, truyền thanh, bưu chính marketing... Theo những chuyên gia marketing trực tiếp, sẽ có nhiều thay đổi về ngân sách cho marketing trực tiếp trong những năm tới do sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của internet và số người sử dụng nó.

Còn ở Úc, quốc gia phát triển với tốc độ tăng trưởng kinh tế 4% hàng năm thì chi phí cho marketing trực tiếp lại tăng trưởng 16%/năm trong vòng 5 năm gần đây. Dịch vụ từ xa qua điện thoại hay internet cũng tăng 30% một năm. Năm 2000, tổng chi phí cho marketing trực tiếp là 6,1 tỷ đô la Úc. Hiệp hội Marketing từ xa của Úc có tới hơn 400 thành viên là các công ty. Úc là quốc gia có tỷ lệ người sử dụng internet rất cao[32].

Với một số doanh nghiệp, Úc được xem là tiềm năng hơn thị trường Trung Quốc cho dù dân số ở Úc thấp hơn nhiều lần so với Trung Quốc. Với hơn 12 triệu địa chỉ email đã có, thực hiện giao dịch và 10 triệu địa chỉ email được cung cấp nhờ những lần thu thập thông tin qua internet, các doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp tin tưởng vào khả năng thành công với hơn 22 triệu địa chỉ email này. Úc cũng chính là quốc gia có danh sách các địa chỉ email dài nhất sẵn lòng kết nối với các doanh nghiệp. Marketing qua điện thoại ở Úc cũng thu được nhiều thành công. Năm 1991 các doanh nghiệp đã chi khoảng 234 tỉ USD vào phí điện thoại để hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của mình. Cho đến năm 2000, con số này đã lên tới 5.357 tỷ USD do số lượng người sử dụng điện thoại tăng lên, số lượng khách hàng cần tư vấn và mua hàng qua điện thoại cũng tăng nhanh[33].

1.4.2. Marketing trực tiếp tại các quốc gia châu Á

Thế kỷ 21 được coi là thế kỷ của Châu Á Thái Bình Dương với tốc độ phát triển kinh tế đạt mức cao nhất thế giới với tốc độ tăng trưởng bình quân vào khoảng trên dưới 7%/năm. Năm 2000, thống kê cho thấy, Châu Á đã đóng góp 40% GNP của cả thế giới và nơi đây đã và đang trở thành trung tâm chú ý của các công ty đa quốc gia với kim ngạch xuất nhập khẩu trong khu vực đã chiếm tới 20% kim ngạch xuất nhập khẩu thế giới. Tại đây, marketing trực tiếp đã và đang được đón nhận và ứng dụng rộng rãi. Điều này được thể hiện rõ rệt ở Ấn Độ, Singapore, Hàn Quốc hay Malaixia với sự thay đổi thực sự trong hành vi và cách thức kinh doanh tại các thành phố lớn như Sydney hay Kuala Lumpur. Từ năm 1997, marketing trực tiếp đã được các doanh nghiệp Hàn Quốc, Singapore, Malaixia hay Thái Lan ứng dụng một cách phổ cập với các công cụ như internet, thư điện tử, điện thoại, thư trực tiếp... Hiệp hội Marketing trực tiếp của Mỹ đã tới triển khai

một hội nghị về marketing trực tiếp tại Malaixia với sự tham dự của hàng trăm công ty lớn nhỏ từ 34 quốc gia Châu Á quan tâm tới marketing trực tiếp - công cụ marketing hiệu quả trong thời đại công nghệ thông tin này. Các doanh nghiệp tham gia hội thảo với mong muốn chia sẻ thông tin và học hỏi kinh nghiệm ứng dụng marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh. Chương trình đã diễn ra trong vào 9 ngày với tổng thời lượng cho thảo luận của các khách mời lên tới hơn 40 giờ đã chứng tỏ mối quan tâm của khách mời tới dự hội nghị đối với marketing trực tiếp [38].

Marketing trực tiếp cũng được coi là hoạt động tương đối mới ở thị trường Hàn Quốc nhưng cũng đã có nhiều đánh giá cho thấy, đã có rất nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc gặt hái được thành công nhờ marketing bằng thư trực tiếp và các quảng cáo có yêu cầu phản hồi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tính đến 31 tháng 12 năm 2000, đã có 6.232 công ty áp dụng marketing trực tiếp ở Hàn Quốc. Năm 2000, doanh thu từ hoạt động marketing trực tiếp trên thị trường này được thống kê như sau: \$673 triệu từ bán hàng qua catalog, \$1.122 triệu từ bán hàng qua TV, và \$383 triệu từ bán hàng qua internet. Tổng cộng doanh thu đạt được từ marketing trực tiếp là \$2.178 triệu[39].

Có nhiều lý do để marketing trực tiếp đã và đang được ứng dụng ngày một phổ biến ở châu Á. Các lý do đó đã được trình bày ở phần Lợi ích của marketing trực tiếp. Các chuyên gia marketing trực tiếp cho biết, tỷ lệ khách hàng phản ứng với các thông điệp marketing trực tiếp ở Châu Á rất cao, đặc biệt là Indonesia, tiếp theo là Malaixia và Đài Loan. Thị trường Philippine cũng tăng trưởng nhanh nhưng tăng trưởng ở đây không đều, chính vì lẽ đó, ứng dụng marketing trực tiếp ở đây không phổ biến bằng các quốc gia đã kể trên.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp do dự trước việc ứng dụng marketing trực tiếp. Trên thực tế, tỷ lệ trả lời marketing trực tiếp ở Đài Loan đứng thứ hai ở Châu Á, sau Malaixia. Nhưng tỷ lệ thư quảng cáo/gói hàng khuyến mại đến được với địa chỉ cần tìm ở Đài Loan không cao nếu doanh nghiệp sử dụng địa chỉ được viết bằng tiếng Anh. Để thư/bưu kiện có thể đến được với địa chỉ cần thiết, các doanh nghiệp cần phải đề địa chỉ theo tiếng Trung Quốc - tiếng bản ngữ của người dân nơi đây. Tương tự như ở Đài Loan, thư trực tiếp cũng không có hiệu quả ở Hồng Kông và Singapore bởi đó là những quốc gia có ngôn ngữ sử dụng chính là tiếng Trung Quốc, không phải là các ký tự Latin. Chính vì vậy, để thư có thể đến với đúng địa chỉ, doanh nghiệp phải làm thế nào để dịch địa chỉ (và tất

nhiên, cả thông điệp) của từng khách hàng ra tiếng bản ngữ. Rất ít khách hàng chịu mở một lá thư được gửi tới họ bằng thứ tiếng mà không mấy quen thuộc.

Với thị trường Trung Quốc, các chuyên gia cho rằng, còn quá sớm để có một kết luận nào đó về khả năng thành công của marketing trực tiếp nói chung tại đây. Bưu điện ở đây có thể cung cấp một danh sách người nhận thư với địa chỉ rõ ràng, chính xác nhưng lại quá dài. Sẽ rất khó để tìm ra được những khách hàng tiềm năng trong một danh sách quá dài như thế. Tuy nhiên, cũng không phải dễ dàng có được danh sách này. Muốn có được danh sách đó, doanh nghiệp phải có mối quan hệ đối tác thân thiết với Bưu điện Trung Quốc.

Ở một số quốc gia có một số đạo luật điều chỉnh hành vi tạo rào cản cho các doanh nghiệp sử dụng một công cụ nào đó của marketing trực tiếp. Ở Malaixia, để có thể có gửi thư từ các địa chỉ trong nước đến cho khách hàng mục tiêu tại đó với mục đích quảng bá, doanh nghiệp phải xin phép. Malaixia kiểm soát thông tin cũng như trách nhiệm của các doanh nghiệp tới khách hàng công nghiệp và khách hàng cá nhân với những cam kết đã thông báo cho khách hàng.

Bảng 1.4. Thống kê số người sử dụng Internet của khu vực Đông Nam Á

Tên quốc gia	Dân số	Số người sử dụng	Tỷ lệ	Nguồn số liệu người sử dụng Internet
	(người)		%	
Myanmar	48800000	40000	0.08	ITU
Cambodia	14440000	70000	0.48	ITU
Lào	5860000	100000	1.70	ITU
Brunei	390000	159200	40.82	ITU
Singapore	4440000	2700000	60.81	ITU
Philippines	87960000	5300000	6.02	ITU
Indonesia	231630000	13000000	5.61	ITU
Thái Lan	63880000	13416000	21.00	ITU
Malaysia	26570000	15000000	56.45	ITU
Việt Nam	87380000	17872000	20.45	ITU
Khu vực Asean	571350000	67657200	11.84	ITU

Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam-VNNIC, tháng 1/2009

Malaysia là quốc gia 20 triệu dân trong đó 46% dân số nói tiếng Anh. Trình độ dân trí ở quốc gia này khá cao với nền kinh tế có khả năng cạnh tranh trên thế giới. Chi phí cho marketing trực tiếp tại Malaysia đã tăng trưởng với tốc độ 20%/năm trong 5 năm qua chứng tỏ mức độ thông dụng của hình thức này tại đây.

Minh họa 1.9. Marketing trực tiếp tại Trung Quốc

Công ty Protime Consulting

Justin Lu, Giám đốc của Công ty Protime Consulting đã nhanh chóng thành công trong sự nghiệp của mình bằng việc sở hữu hàng loạt đối tác, khách hàng tên tuổi. Công ty của Lu dù luôn đạt doanh số hơn \$1triệu/năm với quy mô ngày càng lớn nhưng ông lại chỉ có 30 nhân viên. Tại sao Lu làm được điều này? Dù ở Trung Quốc nhưng Lu vẫn có thể tiếp thị và bắt tay với các khách hàng thuộc loại "đại gia" trên thế giới như Sony, Estée Lauder, Hyatt...

Phương thức của Lu đơn giản: Marketing trực tiếp qua internet. Lu bắt tay với Salesforce.com, công ty chuyên cung cấp các dịch vụ trực tuyến, thông qua hệ thống phát thư điện tử của Salesforce.com tiếp thị rộng khắp đến khách hàng. Ngoài ra, Lu còn sử dụng hệ thống quản lý quan hệ đối tác, khách hàng để tăng cường sự tương tác thông tin giữa hai bên trong thời gian ngắn nhất mà đạt hiệu quả cao nhất. Lu khẳng định, với những ứng dụng này, Protime cắt giảm chi phí đến mức thấp nhất và quan trọng hơn, chính nó đã giúp công ty tăng trưởng doanh số đáng kể.

Công ty Alibaba

Thời gian đầu, Alibaba chỉ là công ty internet của Trung Quốc, không lâu sau đó, Alibaba đã phát triển nhanh chóng chuỗi thương mại điện tử của mình trên toàn thế giới, kết nối hàng nghìn công ty nhỏ, giúp họ bán được hàng cho các tập đoàn lớn. Chức năng của Alibaba là gửi những đơn chào bán sản phẩm của mình, tìm kiếm khách hàng trên internet, đóng vai trò "ông chủ mạng" cho gần 12.000 địa chỉ web công ty với gần 20.000 loại hàng hoá khác nhau. Một khi là nhà "môi giới lão luyện", Alibaba đã chứng minh họ ứng dụng các công cụ marketing trực tiếp một cách hiệu quả nhất. Với cách thức internet marketing tiện dụng, Alibaba cho phép khách mua có thể tìm thấy thông tin đầy đủ và chi tiết về khách hàng thông qua newsletter, thư điện tử, quảng cáo trực tuyến được thiết kế chuyên nghiệp. Do vậy, Alibaba thành công và chính sự thành công đó làm cho ngày càng nhiều công ty trên thế giới đặt quảng cáo trực tuyến trên trang web này.

Nguồn: Luận về marketing trực tuyến, tạp chí Marketing số 36/2007

Tại Ấn Độ, marketing trực tiếp đã và đang được đưa vào ứng dụng ở rất nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có nhiều doanh nghiệp cảm thấy lợi ích to lớn từ những hoạt động này, bởi hầu hết cho rằng, với trình độ phát triển kinh tế như Ấn Độ ngày nay, các hình thức marketing truyền thống vẫn hiệu quả hơn.

Minh họa 1.10. Mười nguyên nhân hạn chế internet marketing[30][41]

Một công trình điều tra thị trường do E-CommerceNet.com tiến hành trên cơ sở 1000 phiếu điều tra, trong đó 80% từ châu Á đã rút ra 10 yếu tố cơ bản hạn chế doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử là:

- Vấn đề an ninh và mã hoá;
- Độ tin cậy thấp và rủi ro lớn trong giao dịch thương mại điện tử;
- Thiếu đội ngũ cán bộ có trình độ kinh doanh và tin học cần thiết;
- Thiếu mô hình kinh doanh thương mại điện tử phù hợp cho từng quốc gia có mức độ phát triển mạng internet;
- Trở ngại văn hoá trong phát triển thương mại điện tử;
- Đối tượng tham gia thương mại điện tử giới hạn trong nhóm người thuộc tầng lớp trí thức và thu nhập cao;
- Thương mại điện tử đòi hỏi những thay đổi căn bản trong cơ cấu tổ chức và quản lý của doanh nghiệp;
- Rủi ro xuất phát từ gian lận thương mại, nguy cơ hàng giả rất cao trong thương mại điện tử;
- Tốc độ kết nối mạng internet ở các nước đang phát triển, đặc biệt là ở Việt Nam rất chậm;
- Các vấn đề luật pháp.

Marketing trực tiếp rất phổ biến ở Thái Lan và được dự báo là sẽ bùng nổ trong vài năm tới. Từ cuộc khủng hoảng giữa năm 1997 nhiều người mất việc làm và đã gia nhập vào đội ngũ marketing trực tiếp. Marketing trực tiếp thường được sử dụng trong các ngành kinh doanh mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, hàng tiêu dùng gia dụng, đồ điện tử và kinh doanh dịch vụ như bảo hiểm y tế, nhân thọ. Hầu hết các cửa hàng tổng hợp lớn ở Thái Lan đều sử dụng marketing trực tiếp thông qua bưu điện với thẻ giảm giá. Việc bán trực tiếp hàng tiêu dùng gia dụng và đồ điện tử đã trở nên quen thuộc với nông dân Thái Lan. Marketing trực tiếp không bị giới hạn bởi bất cứ điều luật nào ngoài Luật Thương mại thông thường.

Trước kia, Thái Lan đã từng là quốc gia đứng thứ hai ở Châu Á về tỷ lệ trả lời thư trực tiếp nhưng gần đây, tỷ lệ này đã giảm xuống đáng kể. Cho đến năm 2006, nhằm củng cố và gây hiệu ứng mạnh cho việc sử dụng marketing trực tiếp, Hiệp hội Marketing trực tiếp tại Châu Á đã tổ chức một cuộc Hội thảo vùng với

chủ đề *Marketing trực tiếp – Tương lai của Marketing* kéo dài hai ngày với sự tham dự của hàng trăm doanh nghiệp lớn trong khu vực. *Hội thảo đã khẳng định, marketing trực tiếp là xu hướng phát triển tất yếu của marketing trong thời đại điện tử và công nghệ thông tin phát triển như ngày nay.* Nhiều ý kiến cho thấy, xu hướng ứng dụng marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường châu Á ngày càng tăng lên. Chi phí cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu và thực hiện các chương trình bán hàng trực tiếp qua mạng hoặc qua truyền hình ngày càng tăng lên. Các tổng đài điện thoại nóng cũng được các doanh nghiệp đầu tư nhằm đáp ứng nhanh nhạy nhu cầu khách hàng.

Kết luận chương

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, bên cạnh những hình thức truyền thông marketing truyền thống thì marketing trực tiếp đã và đang phát huy vai trò quan trọng và là một hình thức truyền thông tiết kiệm mà hiệu quả trong xây dựng nhận thức của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Người làm marketing có thể sử dụng các những ứng dụng của marketing trực tiếp như bu chính, TV, báo, tạp chí, website, email... để tiếp cận trực tiếp và tăng cường mối quan hệ với khách hàng và tạo những ấn tượng tốt cho thương hiệu.

Marketing trực tiếp khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực vào phát triển thương hiệu, đọc thông tin về sản phẩm, hướng dẫn cụ thể cách sử dụng. Hiệu quả phát triển thương hiệu của những tập đoàn lớn như Fedex, Charles Schwab, The New York Times, Nike, Levi Strauss, Harley Davidson đã chứng minh vai trò của marketing trực tiếp trong thế kỷ 21, thế kỷ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Nhiều doanh nghiệp cho rằng marketing trực tiếp sẽ là công cụ cơ bản nhất trong truyền thông marketing để họ tiếp cận với khách hàng một cách hiệu quả, đặc biệt là internet marketing. Internet tiết kiệm tối thiểu chi phí và đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với phương pháp gửi quảng cáo bằng thư truyền thống: không tem, không phong bì, không tốn giấy và các chi phí khác. Trên cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng, người làm marketing có thể gửi hàng triệu email bằng một lần nhấn chuột, hoặc có thể sử dụng chương trình tự động gửi email cho từng nhóm khách hàng hoặc từng khách hàng những nội dung phù hợp với đặc điểm từng nhóm.

Tuy nhiên, marketing trực tiếp cũng có những nhược điểm như khả năng ứng dụng nó không hoàn toàn phụ thuộc vào nỗ lực của doanh nghiệp mà còn phụ

thuộc vào sự phát triển kinh tế xã hội ở khu vực thị trường mà doanh nghiệp muốn hướng tới, của những điều kiện chính trị luật pháp và của cả hành vi mua sắm của khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, một vài công cụ của marketing trực tiếp chỉ có thể được sử dụng khi doanh nghiệp có được cơ sở dữ liệu khách hàng cập nhật và đầy đủ.

Tất nhiên, mỗi công cụ marketing trực tiếp có những ưu và nhược điểm riêng và cũng có điều kiện áp dụng nhất định. Tuy nhiên, phải khẳng định rằng, marketing trực tiếp đã và đang được áp dụng rộng rãi trên thế giới và đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng chúng. Tuy nhiên, tại Việt Nam việc ứng dụng hình thức này ra sao? Nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về hình thức này như thế nào? Họ đã tận dụng được lợi thế của marketing trực tiếp vào kinh doanh trong điều kiện môi trường kinh doanh đang thay đổi để xây dựng lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu khách hàng như thế nào? Khả năng chấp nhận của khách hàng Việt Nam với các công cụ marketing trực tiếp ở mức độ nào? luôn là những câu hỏi mà các doanh nghiệp đặt ra khi ứng dụng marketing trực tiếp. Chương tiếp theo sau đây xin trả lời một cách khái quát nhất những câu hỏi kể trên.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM

Cùng với sự phát triển của kinh tế, xã hội Việt Nam cũng dần thay đổi, những thay đổi trong văn hóa, cách thức, lối sống và hành vi tiêu dùng. Đặc biệt khi điện thoại, truyền hình, báo chí và internet trở thành các ngành công nghiệp có khả năng tác động lớn tới đời sống kinh tế xã hội Việt Nam. Các công cụ đó đã và đang được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng trong truyền thông nhằm tác động tới khách hàng và thiết lập mối quan hệ với họ. Tuy nhiên, như đã trình bày, mức độ áp dụng các công cụ đó tại các doanh nghiệp rất khác nhau và hiệu quả của chúng cũng không giống nhau. Nó phụ thuộc không nhỏ vào điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp.

2.1. Những yếu tố môi trường cơ bản ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tiếp tại Việt Nam

2.1.1. Điều kiện kinh tế

Sau 20 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã có một bộ mặt mới với tốc độ tăng trưởng luôn đạt ở mức cao và bền vững. Thương mại dịch vụ tăng 5 lần trong 10 năm qua, trong đó xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ đã tăng trên 20%/năm. Các doanh nghiệp đã có quan hệ thương mại với hơn 180 nước và vùng lãnh thổ. Trong 5 năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đạt 7,5%, đưa mức thu nhập bình quân đầu người từ gần \$400 năm 2000 lên tới \$640 năm 2005 và dự kiến đạt \$750 năm 2007... Các chuyên gia nước ngoài còn khẳng định thành công trong suốt thế kỷ 20 biến Việt Nam trở thành nền kinh tế năng động nhất nhì khu vực. Hầu hết các nhà đầu tư nước ngoài, tư nhân và các nhà đầu tư gián tiếp đều nhìn thấy cơ hội ở thị trường có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định này[4].

Có thể khẳng định rằng, sự phát triển kinh tế của Việt Nam trong những năm qua là tương đối bền vững và theo xu hướng chung của thế giới. Trong cơ cấu GDP theo thành phần và khu vực kinh tế, tỷ trọng khu vực kinh tế nhà nước, tập thể và cá thể giảm dần, khu vực kinh tế tư nhân và kinh tế có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng dần theo thời gian. FDI vào Việt Nam đã đóng góp cho nền kinh tế rất lớn. Hiện có trên 8.590 dự án của 81 nước và vùng lãnh thổ đang hoạt động có tổng vốn đầu tư trên \$83,1 tỉ, trong đó vốn thực hiện đạt \$29,2 tỷ. Vốn FDI chiếm tỷ trọng 18% tổng vốn đầu tư xã hội, đóng góp 16,2% GDP, chiếm 19,78% kim ngạch xuất khẩu (chưa kể dầu thô) và 37% giá trị sản xuất công nghiệp của cả

nước. Trong năm 2007, Việt Nam có hơn 1.400 dự án đầu tư nước ngoài mới được cấp giấy chứng nhận đầu tư với tổng vốn đầu tư đăng ký đạt gần \$18 tỷ. Đồng thời có khoảng 380 lượt dự án đầu tư đang hoạt động đăng ký tăng vốn, với tổng vốn tăng thêm đạt \$2,4 tỷ. Tính chung, thu hút FDI đạt \$20,3 tỷ, tăng gần 70% so với năm 2006, gần bằng tổng mức đầu tư nước ngoài của 5 năm 2001-2005 và chiếm tới gần 20% tổng vốn đầu tư nước ngoài trong 20 năm qua [15]. Các yếu tố trực tiếp tác động đến xu hướng đó là Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư nước ngoài, Luật Hợp tác xã... trong đó mạnh nhất là Luật Doanh nghiệp.

Cơ cấu kinh tế quốc dân theo vùng cũng bước đầu có bước chuyển dịch tích cực. Sự hình thành và phát triển của các vùng kinh tế trọng điểm ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam với phạm vi ngày càng mở rộng, ngành nghề đa dạng, thu hút nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước... đã trở thành động lực thúc đẩy nền kinh tế cả nước theo hướng chuyên môn hóa, hợp tác và liên kết kinh tế.

Do kinh tế tăng trưởng khá nên tình hình tài chính quốc gia ổn định, thu chi ngân sách đảm bảo cân đối. Bội chi ngân sách hàng năm đều đạt mức Quốc hội cho phép và chủ yếu được bù đắp bằng vay trong nước. Tỷ lệ nợ nước ngoài giảm dần. Thu nhập và đời sống các tầng lớp dân cư được cải thiện đáng kể. Theo số liệu điều tra mức sống dân cư của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân một người/tháng năm trong năm 2003-2004 là 484.000 đồng, tăng 36% so với năm 2001-2002. Tốc độ tăng thu nhập bình quân 1 năm thời kỳ 2005-2007 là 8,6% so với năm 2003-2004 là 16,6%, cao hơn mức 6% thời kỳ 1999-2001 và mức 8,8% thời kỳ 1996-1999. Bộ mặt đất nước đổi mới theo hướng văn minh, hiện đại. Xã hội ổn định, cơ sở hạ tầng thành thị, nông thôn được xây dựng mới và nâng cấp [26] [30][34][42].

Hai năm 2006/2007, kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng khá cao. Hầu hết các chỉ tiêu kinh tế chủ yếu do Quốc hội đề ra đều đạt và vượt kế hoạch. Việc Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới và Quốc hội Hoa Kỳ thông qua Quy chế Thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam đã và đang có những tác động tích cực tới sự phát triển kinh tế trong nước và hoạt động thương mại xuất khẩu nói chung. Thị trường trong nước vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ toàn xã hội năm 2006 tăng 21,4% và ước tăng 25% trong năm 2007[26][43].

Năm 2008, kinh tế Việt Nam năm 2008 chịu sự ảnh hưởng không nhỏ của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Tổng sản phẩm trong nước năm 2008 theo giá so sánh 1994 ước tính tăng 6,23% so với năm 2007, trong đó khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,79%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 6,33%; khu vực dịch vụ tăng 7,2%. Trong 6,23% tăng trưởng chung của nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản đóng góp 0,68%; công nghiệp, xây dựng đóng góp 2,65% và dịch vụ đóng góp 2,9%. Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước năm nay tuy thấp hơn tốc độ tăng 8,48% của năm 2007 và mục tiêu kế hoạch điều chỉnh là tăng 7,0%, nhưng trong bối cảnh tài chính thế giới khủng hoảng, kinh tế của nhiều nước suy giảm mà nền kinh tế nước ta vẫn đạt tốc độ tăng tương đối cao như trên là một cố gắng rất lớn [16]. Và có một ngành kinh tế dường như đứng biệt lập khỏi những khó khăn của nền kinh tế: ngành thông tin di động. Đó chính là một trong những điều kiện phát triển của marketing trực tiếp.

2.1.2. Điều kiện chính trị - xã hội

Có thể khẳng định, một nền chính trị ổn định là nhân tố quyết định cho sự tăng trưởng bền vững của nền kinh tế của một quốc gia. Chính trị ổn định đã và đang tạo ưu thế cho Việt Nam phát triển kinh tế, thu hút vốn đầu tư nước ngoài và nâng tầm trên diễn đàn quốc tế. Một nền chính trị ổn định đã và đang tạo điều kiện hoàn thiện hệ thống pháp luật, điều chỉnh hành vi và thói quen của nhân dân và hệ thống các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Với một môi trường chính trị ổn định, Việt Nam đã và đang hứa hẹn môi trường cạnh tranh lành mạnh cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế bền vững, khuyến khích xã hội phát triển bền vững, ổn định và tiên tiến. Bên cạnh đó các vấn đề phúc lợi xã hội, chăm sóc y tế, phát triển giáo dục và nâng cao dân trí đã góp phần nâng cao và định hướng nhu cầu người dân đến những thang bậc cao hơn, không chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản.

2.1.3. Môi trường công nghệ

Ngành công nghệ thông tin ở Việt Nam còn non trẻ nhưng đã đạt được những thành tựu rất đáng khích lệ. Số liệu của Viện Chiến lược Bru chính Viễn thông và Công nghệ Thông tin cho thấy từ năm 2002 đến 2007, tốc độ tăng trưởng hằng năm của ngành công nghệ thông tin ở Việt Nam đạt 28,6%. Việt Nam đã cơ bản xây dựng được một mạng lưới cơ sở hạ tầng đầy đủ và hiện đại, không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn quốc. Một hệ thống máy tính đa năng, nối mạng toàn cầu đã đi vào hoạt động tạo thuận lợi cho việc lưu trữ và xử lý thông tin một cách nhanh chóng và chuẩn xác. Các phương tiện thông tin đại chúng có phạm

vi bao phủ trên toàn quốc, truyền thanh, truyền hình phát sóng liên tục 24/24 giờ... hỗ trợ cho quá trình thu thập, nhận và chuyển thông tin phản hồi diễn ra suôn sẻ.

Tuy nhiên hệ thống máy móc thiết bị và trình độ của Việt Nam còn kém cập nhật hơn so với các nước phát triển, cùng với đó là cước phí điện thoại, Internet còn tương đối cao so với thu nhập của đa số người dân, truyền hình cáp còn chưa được đa số các hộ gia đình chấp nhận. Những thực tế đó cho thấy ngành công nghệ thông tin ở Việt Nam còn rất nhiều việc phải làm trong quá trình vươn lên hội nhập vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu.

Đó chính là những điều kiện quan trọng ảnh hưởng tới hành vi mua hàng và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam và do đó, nó cũng ảnh hưởng trực tiếp tới việc các doanh nghiệp sẽ sử dụng marketing trực tiếp như thế nào.

2.1.4. *Hành vi và thói quen mua hàng của người Việt Nam*

Một trong những tư tưởng cơ bản nhất của marketing là đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Một doanh nghiệp chỉ có thể có được khách hàng trong dài hạn nếu như doanh nghiệp ấy nhận thức được đúng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng và tìm ra được cách thức hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn ấy.

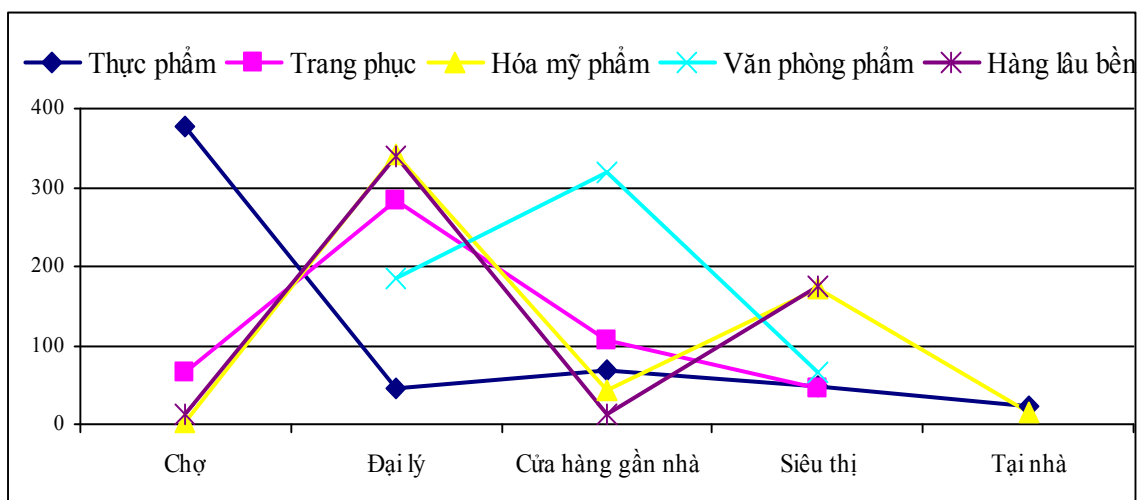
Marketing trực tiếp cũng khai thác nguyên lý này nhằm tạo cho doanh nghiệp những lợi thế cạnh tranh khác biệt. Tuy nhiên, một số người cho rằng, marketing trực tiếp có nên áp dụng ở Việt Nam hay không vẫn là vấn đề cần bàn cãi vì nhiều lý do. Ví dụ như, trình độ dân trí của Việt Nam còn chưa đủ cao để có thể chấp nhận các hình thức marketing hiện đại. Bên cạnh đó, thói quen của người Việt Nam nói chung là luôn muốn kiểm tra sản phẩm trước khi ra quyết định mua và đó chính là nguyên nhân cốt lõi nhất không nên áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam. Nhận định đó có thật sự chính xác hay không? Người Việt Nam nói chung có chấp nhận hình thức marketing trực tiếp hay không? Nếu có, các doanh nghiệp kinh doanh nên áp dụng hình thức này cho những mặt hàng nào? là những câu hỏi mà NCS đặt ra khi thực hiện cuộc nghiên cứu “Mức độ chấp nhận marketing trực tiếp của người tiêu dùng Việt Nam”.

NCS đã thực hiện một cuộc nghiên cứu nhỏ với quy mô mẫu là 572 người tiêu dùng (261 nam và 311 nữ, đa dạng về tuổi tác, nghề nghiệp) đến từ nhiều tỉnh thành trong cả nước. Xem cụ thể trong phụ lục 3.

2.1.4.1. Nơi mua hàng quen thuộc

Người Việt Nam nói chung thường mua hàng tiêu dùng hàng ngày, tại các cửa hàng gần nhà và chợ bởi thói quen mua hàng là phải nhìn thấy tận mắt món hàng, bàn luận, hỏi han ý kiến của nhiều người trước khi quyết định mua. Với hầu hết các loại sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, chợ và cửa hàng bán lẻ gần nhà luôn là những nơi mà người tiêu dùng Việt Nam nghĩ tới đầu tiên khi có nhu cầu. Tuy nhiên, thời đại công nghiệp hóa cùng với xu hướng phụ nữ đi làm đã và đang làm thay đổi căn bản nơi mua hàng quen thuộc của người tiêu dùng Việt Nam. Biểu đồ 2.1 sau đây thể hiện nơi mua hàng quen thuộc cho một số sản phẩm cơ bản.

Với các sản phẩm khác nhau, địa điểm mua của khách hàng cũng rất khác nhau. Phần lớn khách hàng người Việt Nam mua thực phẩm ở chợ hoặc các cửa hàng, sạp bán lẻ gần nhà, thậm chí trên đường đi; điều này đặc biệt đúng với khách hàng sống ở các khu vực nông thôn hoặc nơi đô thị chưa phát triển. Tuy nhiên, do sự phát triển của hệ thống siêu thị và cửa hàng tự chọn, đã có một số khách hàng, đặc biệt là những khách hàng sống ở thành thị, những người đi làm ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã và đang thay đổi thói quen mua hàng của mình. Theo nghiên cứu, một số khách hàng đã mua thực phẩm ở siêu thị hoặc các cửa hàng tự chọn với quy mô đơn hàng tương đối lớn nhằm phục vụ cho nhu cầu của gia đình trong cả tuần. Các sản phẩm thường được những khách hàng này mua như xúc xích, thịt hun khói hoặc các sản phẩm thực phẩm đông lạnh có thể dự trữ. Cũng có một số khách hàng mua thực phẩm ngay tại nhà nhưng là mua của những người bán quen thuộc thường đi qua trước cửa nhà.



Biểu đồ 2.1. Nơi mua hàng quen thuộc nhất của khách hàng

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Không giống thực phẩm, văn phòng phẩm là thứ mà khách hàng Việt Nam thường mua ở cửa hàng gần nhà nhất (theo nghiên cứu của NCS, tỷ lệ khách hàng mua tại cửa hàng gần nhà chiếm 55,95% quy mô mẫu). Phần còn lại là những khách hàng mua ở các đại lý, cửa hàng chuyên doanh văn phòng phẩm (chiếm 32,3%) hoặc các siêu thị (11,7%). Không một khách hàng nào trong mẫu nghiên cứu của NCS mua văn phòng phẩm ở chợ hay tại nhà.

Trang phục thường được người tiêu dùng mua ở các cửa hàng chuyên doanh là chủ yếu, đặc biệt là khách hàng ở thành thị. Cũng có một số người mua ở các cửa hàng gần nhà hoặc mua tại chợ nhưng tỷ lệ này không lớn. Cũng có một số khách hàng mua trang phục ở các nơi khác như mua từ nước ngoài hoặc đặt may đo cho riêng mình. Những người mua quần áo từ nước ngoài thường là người có thu nhập cao hoặc những người thường đi nước ngoài nhưng tỷ lệ rất nhỏ, chiếm chưa đầy 1% mẫu nghiên cứu. Những khách hàng ở nông thôn chủ yếu mua trang phục ở chợ, và giá là yếu tố họ rất quan tâm. Những khách hàng có thu nhập cao ở các khu vực nông thôn hoặc bán thành thị lại thường tới các cửa hàng may đo và mua giày dép ở các cửa hàng chuyên doanh. Như vậy, cửa hàng chuyên doanh là địa điểm mà khách hàng thường hướng tới khi mua trang phục, đặc biệt là trong quá trình công nghiệp hóa làm cho thời gian chờ mua sắm của khách hàng ngày càng hạn hẹp đồng thời nhu cầu làm đẹp của khách hàng ngày càng tăng lên.

Với hàng lâu bền, đại lý hiện vẫn là nơi mà khách hàng lui tới nhiều nhất khi mua, tiếp đến là các trung tâm điện máy, các siêu thị và xu hướng mua hàng ở các địa điểm như thế đang tăng lên cùng với xu hướng phát triển hệ thống kênh phân phối hàng điện máy và hàng lâu bền này. Có rất ít người tới chợ để mua hàng lâu bền, điều này thể hiện sự thay đổi trong hành vi mua hàng. Người tiêu dùng hàng lâu bền đã không còn tin vào các cửa hàng bán nhỏ lẻ mà thay vào đó, những nơi bán hàng cho phép họ lựa chọn giữa nhiều sản phẩm hơn với giá cả được niêm yết đã và đang là điểm đến mà khách hàng Việt Nam hướng tới.

Tương tự, khi mua hóa mỹ phẩm, người tiêu dùng Việt Nam cũng tin tưởng ở các đại lý hơn cả. Họ cho rằng, đại lý là nơi bán sản phẩm chất lượng, giá cả tương đối đảm bảo. Hơn nữa, tại các đại lý, họ có thể lựa chọn giữa nhiều sản phẩm khác nhau một cách tương đối tự do, như siêu thị. Và tất nhiên, siêu thị cũng là địa chỉ tin cậy của người tiêu dùng khi mua mỹ phẩm. Tỷ lệ những người mua hóa mỹ phẩm ở cửa hàng gần nhà không nhiều và số người mua ngay tại nhà dưới sự chèo kéo của nhân viên tiếp thị cũng không lớn. Phần lớn người mua tại nhà

hoặc dưới sự chào bán của người bán hàng thì đều có mối quan hệ nào đó với người bán. Tuy nhiên, một xu hướng là hiện nay, một số người bán hàng mỹ phẩm với mác “xách tay” đã và đang được người mua lựa chọn, đặc biệt là những khách hàng có thu nhập cao đang tìm kiếm mỹ phẩm có chất lượng và không quan tâm nhiều tới giá. Thêm nữa, nghiên cứu còn cho thấy, có không ít khách hàng trẻ tuổi cho biết, họ đã và đang tìm mua mỹ phẩm trên internet qua các websites như webtretho, ttvnol hay chametai nang... Điều đó cho thấy một xu hướng thay đổi trong hành vi mua hàng, đặc biệt là hành vi mua của những khách hàng thành thị.

Nói tóm lại, chợ vẫn là kênh phân phối thực phẩm quan trọng nhất hiện nay, với 87,6% người tiêu dùng đi chợ mua thực phẩm. Nhiều người cho rằng thực phẩm ở chợ tươi và ngon hơn ở siêu thị. Nhưng khi môi trường biến đổi, những yếu tố không lường trước như dịch bệnh, cúm gia cầm, thực phẩm không đảm bảo chất lượng... đã tác động đến tâm lý khách hàng, thúc đẩy họ tới siêu thị để mua hàng, kể cả thực phẩm vì cho rằng nguồn cung cấp ở đây được kiểm dịch và đáng tin cậy. Tuy không được ưa chuộng bằng chợ trong cung ứng thực phẩm, siêu thị lại có thể mạnh ở cung ứng các loại nhu yếu phẩm, các sản phẩm thiết yếu hàng ngày. Phần lớn người tiêu dùng chọn siêu thị vì tiện lợi, sạch sẽ, mát mẻ, mua được nhiều hàng hoá, không phải trả giá và không chỉ là chỗ đi mua hàng mà còn là địa điểm giải trí cho cả gia đình. Tuy nhiên khi đánh giá chung, siêu thị vẫn có mức độ ưa thích cao hơn so với chợ., đặc biệt đối với người tiêu dùng trẻ, có trình độ và thu nhập cao. Các cửa hàng chuyên dụng, showroom lại có thể mạnh trong cung ứng các sản phẩm đặc thù đòi hỏi tư vấn kỹ thuật và dịch vụ tốt như trang thiết bị nội thất, sản phẩm điện máy, thiết bị tin học, và các loại xe máy, xe hơi. Người tiêu dùng thường đi chợ hàng ngày, đi siêu thị từ 1-3 lần/tuần và chỉ đến các trung tâm thương mại lớn khoảng 1 lần/ tuần hay 1-2 lần/ tháng.

Xu hướng hiện nay, hầu hết các loại hàng được khách hàng mua ở các đại lý và siêu thị, ngoại trừ thực phẩm chủ yếu vẫn được khách hàng mua ở chợ. Các loại trang phục giày dép, hóa mỹ phẩm và hàng tiêu dùng lâu bền chủ yếu được mua ở đại lý. Cùng với đại lý, siêu thị đã và đang dần trở nên quen thuộc với khách hàng Việt Nam. Gia đình với 2 người đi làm đã không còn đi chợ hàng ngày nữa mà họ có thể mua thức ăn cho cả tuần nhằm tiết kiệm thời gian.

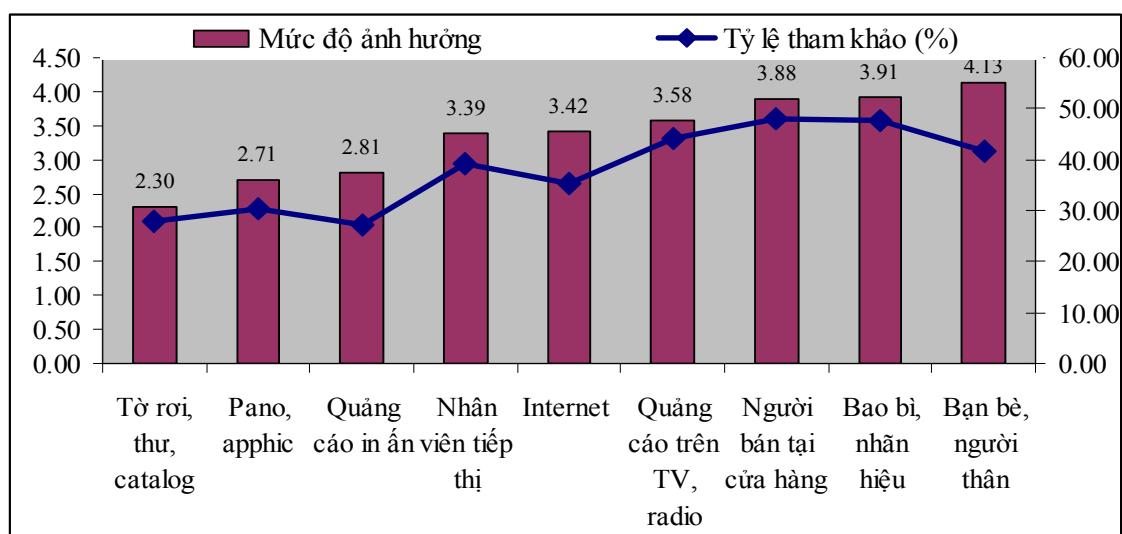
Một xu thế là khách hàng càng trẻ tuổi và khách hàng càng sống ở các khu vực có mức độ đô thị hóa cao thì càng ưa chuộng các hình thức phân phối mới như siêu thị, trung tâm thương mại. Thêm nữa, những khách hàng thiếu thời gian và

thừa trình độ công nghệ cũng như niềm tin vào sự phát triển của công nghệ thì internet hay điện thoại là những “phương tiện” giúp họ mua hàng hiệu quả nhất. Tuy nhiên, không phải khách hàng nào cũng sẵn lòng mua hàng qua TV, điện thoại và internet. Khách hàng cũng sẽ chọn lựa loại sản phẩm và đối tượng bán hàng để mua qua internet, TV hoặc điện thoại.

Nói tóm lại, thói quen mua hàng của người Việt Nam đã và đang thay đổi theo xu hướng chung của thế giới cho dù phân phối qua chợ và cửa hàng bán lẻ gần nhà vẫn đang chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong tổng dung lượng hàng hóa.

2.1.4.2. Nguồn cung cấp thông tin về sản phẩm

Người tiêu dùng nói chung và người Việt Nam nói riêng thường không ngay lập tức mua sản phẩm khi có nhu cầu và cũng không ngay lập tức mua một sản phẩm nào đó khi mới nhìn/nghe thấy lần đầu tiên. Họ luôn tham khảo ý kiến của nhiều người (những người thuộc nhóm tham khảo) để có được cái nhìn bao quát nhất về sản phẩm và có lý do mua/từ chối mua sản phẩm “có lý” nhất. Việc tham khảo ý kiến đó chính là quá trình họ thu thập thông tin để ra quyết định mua nhằm thỏa mãn nhu cầu tối ưu. Những sản phẩm có giá trị càng cao, cơ hội sử dụng nơi đông người càng lớn thì ý kiến của người khác càng có giá trị tham khảo cao. Các khách hàng khác nhau, khi mua các sản phẩm khác nhau sẽ thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau và mức độ ảnh hưởng của các nguồn tin đó tới các khách hàng cũng khác nhau. Với người Việt Nam, việc tham khảo ý kiến này càng có giá trị, đặc biệt với những người có xu hướng hòa nhập cộng đồng cao.



Biểu đồ 2.2. Nguồn tin tham khảo và mức độ ảnh hưởng

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Biểu đồ trên đây thể hiện hai kết quả. Đường gấp khúc thể hiện tỷ lệ những người tham khảo ý kiến của nguồn tin tương ứng ở trục hoành (tỷ lệ phần trăm thể hiện ở trục tung thứ hai, bên phải của biểu đồ). Biểu đồ dạng cột thể hiện mức độ tin cậy ứng với mỗi nguồn tin đó. Mức độ tin cậy được đánh giá tăng dần từ 1 tới 5 thể hiện ở trục tung bên trái. Giá trị tin cậy càng cao thì nguồn tin đó càng đáng tin cậy trong đánh giá của khách hàng.

Các nguồn được nhiều người tham khảo là bạn bè, người thân; là người bán tại cửa hàng, là thông tin trên bao bì sản phẩm và thông tin quảng cáo trên TV. Theo nghiên cứu của tác giả, đó là những nguồn tin được nhiều người Việt Nam tham khảo nhất, đồng thời, mức độ ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng cũng tương đối cao.

Các nguồn tin khác như tờ rơi, thư, catalog hay quảng cáo in ấn không mấy được khách hàng nhiều quan tâm. Mức độ ảnh hưởng của các nguồn tin này tới quyết định mua của khách hàng cũng không cao. Với thực tế đó, nếu áp dụng marketing trực tiếp qua thư hướng tới khách hàng sẽ không hiệu quả. Điều này là do việc gửi thư ở Việt Nam với khách hàng còn chưa thực sự thuận tiện. Hơn nữa, nếu yêu cầu khách hàng gửi phản hồi với những thông điệp hoặc sản phẩm không hấp dẫn với họ, có thể khẳng định, khả năng phản hồi của khách hàng ở bất kỳ đâu trên thế giới cũng sẽ không cao.

Biểu đồ trên cho thấy, tỷ lệ tham khảo thông tin từ bạn bè người thân không phải là cao nhất nhưng mức độ ảnh hưởng của nguồn này tới quyết định mua lại cao nhất. Tương tự như vậy, mức độ ảnh hưởng của thông tin từ internet hiện nay tới quyết định mua của khách hàng chưa cao; nhưng xu hướng ngày càng có nhiều người tham khảo thông tin từ nguồn này bởi chất lượng nguồn tin này được đánh giá là tương đối và việc tìm kiếm thông tin từ nguồn này lại thực sự dễ dàng với chi phí thấp. Do đó, cho dù internet mới phát triển, nhưng việc sử dụng internet marketing có lẽ là một gợi ý có ý nghĩa với đa số các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam..

Có nhiều người tham khảo thông tin từ người bán hàng nhất và mức độ tin cậy cũng tương đối cao. Điều này được nhận định là xác thực bởi thực tế, khách hàng Việt Nam khi mua hàng cũng chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi những thông tin

mà người bán hàng cung cấp. Người bán hàng có thể được coi là những chuyên gia về sản phẩm của họ.

Nhóm tuổi càng trẻ, đặc biệt là thế hệ 7X, 8X, và 9X (những người sinh tương ứng những năm 1970s, 1980s và 1990s), trình độ văn hoá càng cao thì internet càng là một kênh tham khảo quan trọng. Đáng ngạc nhiên là hình tượng ca sĩ, người mẫu, diễn viên điện ảnh không phải là nguồn tham khảo thông tin được người tiêu dùng cho là quan trọng đối với hầu hết các nhóm sản phẩm; riêng với nhóm quần áo, mỹ phẩm cũng chỉ có 5% người tiêu dùng cho đây là kênh tham khảo chính.

Cũng cần khẳng định rằng, mức độ ảnh hưởng của các nguồn tin cũng khác nhau khi mua các sản phẩm khác nhau. Như trên đã trình bày, người bán hàng là nguồn được nhiều người tham khảo nhất khi mua hàng. Tuy nhiên, với các sản phẩm khác nhau, vai trò của người bán tại cửa hàng là khác nhau. Ý kiến và thông tin từ người bán hàng có thể rất được người tiêu dùng chú ý nếu như họ mua sản phẩm thực phẩm, văn phòng phẩm hay trang phục. Ngược lại, người tiêu dùng lại không mấy chú ý tới nguồn thông tin này khi học mua hàng tiêu dùng lâu bền. Bao bì cũng được người tiêu dùng quan tâm khi mua thực phẩm. Nhưng khi mua văn phòng phẩm khách hàng lại không đánh giá cao yếu tố bao bì này.

Người thân, bạn bè là nguồn tin đáng tin cậy của khách hàng khi mua hầu hết các sản phẩm. Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng về nguồn tin này khi mua văn phòng phẩm với các loại sản phẩm khác. Tỷ lệ những người xem xét nguồn tin này khi mua văn phòng phẩm là không cao như những nguồn tin khác. Khi mua văn phòng phẩm, nguồn tin quan trọng nhất với khách hàng chính là người bán tại cửa hàng.

Quảng cáo in ấn nói chung được ít người quan tâm, đặc biệt là với mặt hàng thực phẩm. Đây có lẽ là điều bất ngờ đối với nhiều doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh ở thị trường Việt Nam. Thông thường, với người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển, bao bì của sản phẩm phải cung cấp đầy đủ các thông tin như nhãn hiệu, nhà sản xuất, thời gian và địa điểm sản xuất, những yêu cầu và chỉ định bắt buộc khi tiêu dùng sản phẩm cũng như những khuyến cáo cần thiết cho người tiêu dùng, đặc biệt với sản phẩm thực phẩm và dược phẩm. Ngược lại, ở Việt Nam, do người tiêu dùng không mấy quan tâm tới những thông tin này khi mua thực phẩm, nên đã tạo thói quen không tốt cho các doanh nghiệp Việt Nam: không quan tâm tới bao

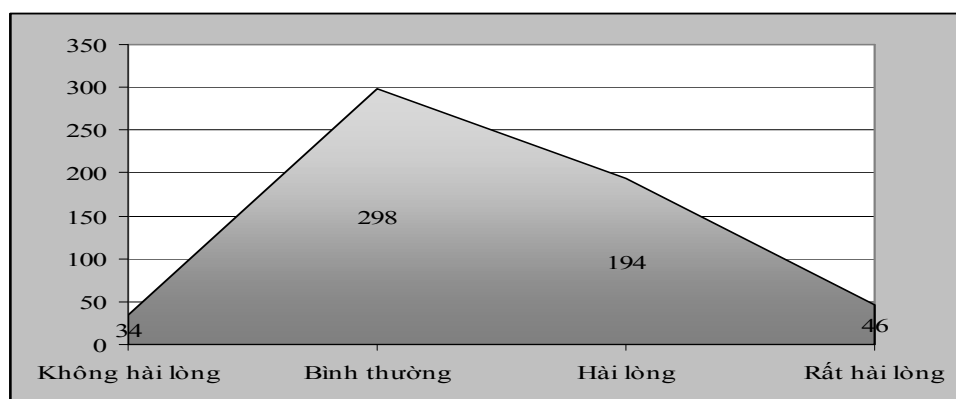
bì. Chính thói quen này đã làm họ gặp không ít khó khăn khi tham gia thị trường quốc tế. Thông tin trên bao bì không đầy đủ, không rõ ràng và được quan tâm đúng mức cũng chính là một rào cản cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia kinh doanh quốc tế.

Một nghiên cứu khác[1] cũng khẳng định, khi ra quyết định mua cho từng loại sản phẩm cụ thể, người tiêu dùng tham khảo những nguồn thông tin khác nhau. Chẳng hạn khi mua quần áo, mỹ phẩm, 60% người tiêu dùng dựa chủ yếu vào kinh nghiệm cá nhân, 43% dựa vào tư vấn của bạn bè và người thân. Còn khi mua xe máy hay xe hơi, 47% dựa vào bạn bè, người thân, 32% dựa vào thông tin trên quảng cáo. Tỷ trọng người tiêu dùng tham khảo thông tin trên internet tuy còn khiêm tốn nhưng cũng khá quan trọng đối với một vài chủng loại sản phẩm có giá trị cao như thiết bị tin học, xe máy, xe hơi, điện máy hay trang thiết bị nội thất.

2.1.4.3. Mức độ hài lòng với cách thức mua hàng hiện tại

Có thể thấy, khách hàng người tiêu dùng Việt Nam tương đối trung thành với cách mua hàng truyền thống: Nhìn thấy tận mắt món hàng, bàn luận, hỏi han ý kiến của nhiều người trước khi quyết định mua. Trong thời đại công nghiệp hóa cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, người tiêu dùng Việt Nam liệu có tìm kiếm cách thức mua hàng nào khác? Họ có sẵn lòng chấp nhận một phương thức mua hàng mới hay không? Điều đó phụ thuộc không nhỏ vào mức độ hài lòng của người tiêu dùng với phương thức mua hàng hiện tại.

Không nhiều khách hàng hoàn toàn hài lòng với hình thức mua bán hiện tại. Họ chấp nhận hình thức hiện tại nhưng đồng thời vẫn mong muốn có được cách thức mua bán sản phẩm hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian và công sức mua hàng hơn những vẫn phải đảm bảo cho họ có được sản phẩm đáp ứng yêu cầu ở mức độ cao. Tuy nhiên, vì phần lớn người tiêu dùng Việt Nam sống ở khu vực nông thôn hoặc khu vực có mức độ đô thị hóa chưa cao, thu nhập thấp và thói quen mua hàng phải được “sờ hàng”, “thử hàng” và đánh giá hàng “kém chuẩn tắc” nên vẫn còn không ít khách hàng lựa chọn các hình thức phân phối truyền thống, mua hàng qua cửa hàng. Thêm nữa, do các doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo được lòng tin với khách hàng, sản phẩm chưa theo chuẩn nên yêu cầu này của khách hàng vẫn rất có lý. Điều đó có nghĩa là, để marketing trực tiếp được khách hàng chấp nhận, việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chuẩn hóa sản phẩm cùng với việc thu phục lòng tin của khách hàng là cực kỳ cần thiết.



Biểu đồ 2.3. Mức độ hài lòng với cách mua hiện tại

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Có thể thấy rằng, hiện nay, thị trường Việt Nam vẫn phù hợp với những phương thức phân phối truyền thống, cho dù kênh phân phối có thể thay đổi. Liệu rằng, họ có dễ dàng chấp nhận các phương thức phân phối mới không?

Với mục tiêu đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng Việt Nam với phương thức mua hiện tại và mức độ hài lòng tăng dần từ 1 tới 5, điểm 1 tương ứng với rất không hài lòng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng không một ai cảm thấy bất mãn. Điểm 5 tương ứng với thái độ rất hài lòng và có tới 46 người có cảm giác rất hài lòng với phương thức mua hàng cũ. Tuy nhiên, điểm trung bình cho mức độ hài lòng ở đây được tính toán là 3.44. Điều đó chứng tỏ, mức độ hài lòng chỉ đạt ở trung bình. Cơ hội cho các hình thức marketing mới cũng không quá thấp. Phần tiếp theo sau đây xin trình bày về nhận thức của khách hàng về các biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp và kiểm định khả năng chấp nhận các hình thức marketing mới của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2. Thực trạng áp dụng marketing trực tiếp tại một số doanh nghiệp Việt Nam

Marketing trực tiếp đã phát triển trên thế giới và đem lại nhiều thành công cho các doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên, việc áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam chưa thực sự được đề cao và phổ biến. Có thể nói, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn rất ngại ngần đầu tư ứng dụng marketing trực tiếp. Chưa có con số cụ thể thống kê, nhưng có thể khẳng định rằng, marketing trực tiếp được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng rất manh mún.

Một số doanh nghiệp tiên phong sự cách mạng trong tư duy xây dựng hình ảnh thương hiệu và marketing trực tiếp là một trong những công cụ được họ sử dụng hiệu quả, ví dụ như Duy Lợi (công ty sản xuất vông xếp và đồ xếp), VTC (truyền hình kỹ thuật số), Perfect (bán thiết bị chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp) với các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, email marketing, đầu tư cho calling center... Nhưng thực tế, việc ứng dụng một cách bài bản hình thức marketing trực tiếp vẫn chưa được ý thức một cách đúng đắn và đầy đủ. Có rất nhiều doanh nghiệp biết về thư trực tiếp - direct mail nhưng cho rằng đó là công việc đơn giản và do đó, họ tự làm trong điều kiện nhiều hạn chế. Cũng có doanh nghiệp có danh sách khách hàng nhưng không biết sử dụng hoặc sử dụng tràn lan làm hiệu quả kinh doanh không cao. Do đó, họ cho rằng, cơ sở dữ liệu, marketing trực tiếp... không phải là giải pháp hiệu quả với họ.

NCS đã thực hiện một cuộc nghiên cứu nhỏ nhằm tìm hiểu nhận thức, đánh giá của các doanh nghiệp Việt Nam về marketing trực tiếp cũng như khả năng ứng dụng marketing trực tiếp của họ. Những phân tích sau đây thể hiện một phần kết quả cuộc nghiên cứu đó.

NCS đã gửi đi khoảng 500 phiếu điều tra tới 200 doanh nghiệp miền Bắc, 200 doanh nghiệp Miền Nam và 100 doanh nghiệp miền Trung. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 300 phiếu được gửi trả về trong đó, chỉ có 282 phiếu hợp lệ (183 doanh nghiệp miền Bắc, 65 doanh nghiệp miền Trung và 77 doanh nghiệp miền Nam), với tương đối đầy đủ thông tin và những thông tin được cung cấp không quá mâu thuẫn nhau với tỷ lệ trả lời của các doanh nghiệp miền Bắc cao hơn cả. Những dữ liệu được trình bày trong bản báo cáo này chỉ phản ánh ý kiến của 282 doanh nghiệp có cung cấp thông tin có ý nghĩa trong cuộc nghiên cứu này.

2.2.1. Nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về marketing trực tiếp

Để có thể ứng dụng marketing trực tiếp một cách hiệu quả, yêu cầu đầu tiên là phải hiểu thấu đáo bản chất và những nội dung, yêu cầu thực hiện cũng như phương pháp đánh giá hiệu quả của hình thức marketing này. Do đó, nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về marketing trực tiếp là một trong những nội dung cần nghiên cứu.

Có thể nói rằng, nhận thức về marketing trực tiếp của các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều mơ hồ và chưa thực sự chính xác. NCS đã đưa ra câu hỏi về

nhận thức của các doanh nghiệp về marketing trực tiếp dưới dạng lựa chọn đúng sai với nhiều nhận định mà người trả lời có thể chọn nhiều hơn một phương án. Kết quả tỷ lệ khách hàng đồng ý với các nhận định được thể hiện trong bảng 2.1 sau đây.

Bảng 2.1. Cách hiểu về biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp

Nhận định	Tỷ lệ
1. Dùng điện thoại và fax để liên hệ và nhận đơn đặt hàng cũng như trả lời những yêu cầu thắc mắc của khách hàng	60.64%
2. Quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng	54.96%
3. Sử dụng email để giao dịch/ trao đổi thông tin với khách hàng	30.50%
4. Có website giới thiệu sản phẩm và cơ chế nhận đặt hàng qua mạng	25.18%
5. Khuyến mại trực tiếp tới khách hàng là người sử dụng cuối cùng	68.44%
6. Các hoạt động hướng tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp hoặc thu thập thông tin về khách hàng	56.03%
7. Giới thiệu sản phẩm/doanh nghiệp qua catalog, tờ rơi, tờ gấp	48.94%
8. Giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp bằng thư trực tiếp đồng thời có cơ chế thu thập thông tin từ phía khách hàng	36.17%
9. Thực hiện việc bán hàng qua truyền hình, truyền thanh và báo chí	28.72%

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Lưu ý: Những con số có gạch chân thể hiện cách hiểu đúng về biểu hiện của marketing trực tiếp

Như vậy, có thể thấy không ít doanh nghiệp còn hiểu chưa đúng về marketing trực tiếp. Có tới gần 70% doanh nghiệp cho rằng, khuyến mại trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng là một biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp trong khi đây lại là nhận định sai lầm. Thực ra, khuyến mại trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng có một đặc điểm giống với marketing trực tiếp là khả năng đánh giá hiệu quả của chương trình. Tuy nhiên, khuyến mại không phải là hình thức truyền thông lúc nào cũng thực hiện được với mọi khách hàng và nó thường mang tính “above of the line” và nó cũng thường được thực hiện thông qua các trung gian chứ không tạo ra phản ứng của khách hàng hướng trực tiếp tới doanh nghiệp. Khi thực hiện khuyến mại, người ta chỉ có khả năng đánh giá được mức độ hấp dẫn của chương trình chứ không có khả năng thu nhận những thông tin phản hồi từ phía khách

hàng. Rõ ràng, cách hiểu này chưa chính xác cho dù đó là cách để khuyến khích khách hàng mua nhưng không phải là biểu hiện của marketing trực tiếp.

Cũng có một số người cho rằng quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng là biểu hiện của marketing trực tiếp. Cách hiểu này cũng không chính xác nếu đó chỉ là các tờ rơi, phướn hay các biển hiệu quảng cáo, không có cơ chế thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng hoặc không có cung cấp cho khách hàng cách tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp – người bán như thế nào. Tương tự như vậy, nếu hiểu marketing trực tiếp là cách thức cung cấp cho khách hàng thông tin qua tờ rơi, catalog, brochure, tờ gấp... mà thiếu cơ chế thu nhận thông tin phản hồi thì cũng không thực sự đúng theo bản chất của marketing trực tiếp.

Từ đó, có thể nói rằng, không ít các doanh nghiệp còn hiểu chưa đúng về marketing trực tiếp. Về mặt bản chất, một số hoạt động hướng tới khách hàng tiêu dùng cuối cùng nhưng không có cơ chế thu nhận thông tin phản hồi và không cung cấp cho khách hàng cơ hội tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp để mua hàng không phải là marketing trực tiếp.

Bảng 2.2. Nhận thức về marketing trực tiếp

Mức độ đồng ý với nhận định <i>Marketing trực tiếp là các hoạt động giao dịch với khách hàng nhằm tạo ra những phản ứng trực tiếp và nhanh chóng như trả lời câu hỏi, cung cấp thông tin và mua hàng</i>	Tỷ lệ %
1. Rất không đồng ý	0.4
2. Không đồng ý	3.9
3. Trung lập	13.1
4. Đồng ý	52.5
5. Rất đồng ý	28.7
Tổng	98.6

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Khi được hỏi về bản chất của marketing trực tiếp, đa số doanh nghiệp cho rằng, “*marketing trực tiếp là hoạt động giao dịch với khách hàng nhằm tạo ra những phản ứng tích cực, trực tiếp và nhanh chóng của khách hàng*”. Điều đó chứng tỏ, hầu hết các doanh nghiệp hiểu mục tiêu của marketing trực tiếp nhưng cách làm của họ cho marketing có thể chưa thực sự là marketing trực tiếp. Tuy nhiên, vẫn có một số (4,3%) doanh nghiệp không đồng ý với nhận định này. Đó chính là lý do vì sao vẫn có một số không nhỏ các doanh nghiệp cho rằng, khuyến

mại, quảng cáo tại điểm bán hàng hay đơn giản là gửi tờ rơi đến với khách hàng là biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp.

Có thể khẳng định phần lớn các doanh nghiệp đã biết marketing trực tiếp nhưng chưa đầy đủ. Chính sự nhận thức không đầy đủ này dẫn đến việc áp dụng marketing trực tiếp chưa hiệu quả như những gì mà họ mong đợi. Vậy, các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng công cụ marketing trực tiếp nào trong hoạt động kinh doanh của mình?

2.2.2. *Tình hình ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam*

2.2.2.1. *Mức độ ứng dụng marketing trực tiếp*

Có thể khẳng định rằng, ở một góc độ nhất định, hiện 100% các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang sử dụng một hình thức marketing trực tiếp nào đó. Công cụ marketing trực tiếp được sử dụng đầu tiên chính là điện thoại/fax. 100% các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay sử dụng điện thoại để liên lạc với không chỉ các đối tác, các nhà cung ứng mà cả với khách hàng. Họ sử dụng điện thoại để chào hàng, để nhận đơn hàng và để giải đáp các thắc mắc có thể có của khách hàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp hiện vẫn coi điện thoại như một công cụ nhận tin thay vì truyền tin. Hơn nữa, do sử dụng điện thoại như một công cụ giao tiếp chứ không phải là công cụ truyền thông, do đó, họ không chủ động cung cấp số điện thoại và khuyến khích khách hàng liên lạc qua điện thoại.

Thực tế cho thấy, tất cả các doanh nghiệp nhà nước, các doanh nghiệp tư nhân, các công ty cổ phần, công ty liên doanh và công ty có 100% vốn FDI kinh doanh trên thị trường Việt Nam đã sử dụng điện thoại để liên lạc với khách hàng.

Với các công ty nhà nước, hình thức marketing trực tiếp mà họ sử dụng nhiều nhất chính là điện thoại. Hình thức tiếp theo thường sử dụng chính là có quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và trong quảng cáo đó, họ cung cấp cho khách hàng số điện thoại và địa chỉ để họ liên lạc nếu có nhu cầu. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng, các doanh nghiệp tương đối lớn và kinh doanh ở các khu vực thành thị mới sử dụng hình thức này bởi chi phí tương đối lớn. Còn các doanh nghiệp nhỏ thường quảng cáo trên đài truyền hình địa phương bởi chi phí thấp hơn nhiều. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và sự phổ biến của internet và email, giờ đây rất nhiều doanh nghiệp nhà nước đã và đang sử dụng hình thức này để hỗ trợ hoạt động kinh doanh. Họ dùng email để liên lạc với khách

hàng nhưng không phải là email marketing. Họ gửi thư cho khách hàng nếu có yêu cầu và nhận thư của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhà nước vẫn coi đây là hình thức giao dịch mới và ít tính tinh cậy. Có tới 43% doanh nghiệp nhà nước trong nghiên cứu này có website trong đó có 16,7% có website thiết kế để khách hàng phản hồi và đặt hàng qua mạng. Điều đó có nghĩa là cũng có doanh nghiệp nhà nước bắt đầu vận dụng internet marketing trong hoạt động kinh doanh của mình. Không nhiều doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam sử dụng catalog. NCS sẽ trình bày lý do trong nội dung tiếp theo.

100% các công ty liên doanh, công ty có vốn đầu tư nước ngoài có sử dụng điện thoại và fax để liên hệ và duy trì quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó, họ còn đầu tư cho catalog, gửi catalog cho khách hàng, sử dụng internet, email trong giao dịch. Nói chung, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chính là những doanh nghiệp tiên phong, đưa marketing trực tiếp vào ứng dụng tại Việt Nam và tạo sức ép buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi và ứng dụng công nghệ mới và các kỹ thuật mới trong kinh doanh, trong đó có marketing trực tiếp.

Bảng 2.3 Mức độ ứng dụng marketing trực tiếp

Biểu hiện của marketing trực tiếp	Mức độ sử dụng	Loại hình DN						Tỷ lệ
		Nhà nước	Tư nhân	Cổ phần	Liên doanh	100% FDI	Khác	
Có dùng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng	ít sử dụng	17.86	22.34	8.70	0.00	0.00	33.33	16.31
	Luôn sử dụng	82.14	77.66	91.30	100.00	100.00	66.67	81.21
Có tờ rơi, catalog với cơ chế thu thập thông tin/đơn hàng	Chưa bao giờ	30.95	20.21	30.43	0.00	35.71	33.33	26.60
	Ít sử dụng	35.71	30.85	28.99	50.00	7.14	16.67	29.43
	Luôn sử dụng	28.57	44.68	40.58	50.00	57.14	50.00	38.65
Có liên hệ với khách hàng qua email	Không phải	7.14	1.06	1.45	0.00	57.14	0.00	5.67
	Đúng	39.29	60.64	47.83	50.00	28.57	50.00	47.52
Có xây dựng Website riêng	Không phải	7.14	5.32	13.04	0.00	0.00	0.00	7.09
	Đúng	42.86	57.45	52.17	50.00	85.71	50.00	51.42
Website được thiết kế để khách đặt hàng qua mạng	Không phải	13.10	15.96	4.35	0.00	57.14	8.33	13.48
	Đúng	16.67	24.47	23.19	0.00	28.57	41.67	21.99
Website có đường dẫn tới các websites khác và ngược lại		13.10	15.96	4.35	0.00	57.14	8.33	13.48
Thường xuyên nhận phản hồi của khách	Không phải	5.95	14.89	2.90	0.00	0.00	0.00	7.45

	Đúng	36.90	39.36	36.23	50.00	35.71	50.00	37.23
Phúc đáp lại email phản hồi từ khách hàng		41.67	39.36	42.03	50.00	35.71	50.00	22.27
Website có cơ chế trả lời tự động theo tên từng khách hàng	Không phải	1.19	5.32	0.00	0.00	0.00	8.33	2.48
	Đúng	5.95	19.15	13.04	0.00	28.57	33.33	14.18
Website có cơ chế lưu lại thông tin về khách hàng		7.14	24.47	13.04	0.00	28.57	41.67	16.67
Có quảng cáo cung cấp số điện thoại hoặc địa chỉ cho khách hàng	Chưa bao giờ	41.67	28.72	40.58	50.00	64.29	16.67	36.17
	Đã sử dụng	51.19	0.59	49.28	0.00	35.71	33.33	50.00

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Các công ty tư nhân thì do có quy mô nhỏ hơn nên cũng áp dụng marketing trực tiếp ở mức độ giới hạn. Tuy nhiên, họ ưa dùng catalog marketing và họ cũng có website để giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp tới cho khách hàng. Với quy mô nhỏ hơn và ít sử dụng quảng cáo, họ cũng dễ dàng quản lý các kênh phân phối của mình hơn. Họ cũng không chi nhiều tiền cho quảng cáo trên internet nhằm dẫn khách hàng tới website của mình. Họ sử dụng email như một công cụ chính để liên hệ với khách hàng.

Bảng 2.4. Các công cụ marketing trực tiếp được sử dụng tại các doanh nghiệp

Các công cụ marketing trực tiếp được sử dụng	Số DN sử dụng
Có dùng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng	282
Có tờ rơi, catalog với cơ chế thu nhập thông tin và đơn đặt hàng	109
Có liên hệ với khách hàng qua email	134
Có xây dựng trang WEB riêng	145
Trang WEB được thiết kế để khách hàng liên hệ đặt hàng qua mạng	62
Trang WEB có đường dẫn tới các trang WEB khác và ngược lại	64
Thường xuyên nhận thông tin phản hồi của khách hàng qua hộp thư	105
Phúc đáp lại email phản hồi từ khách hàng	113
Trang WEB có cơ chế trả lời thư tự động theo tên từng khách hàng	40
Trang Web có cơ chế lưu lại thông tin về khách hàng	47
Có quảng cáo cung cấp số điện thoại hoặc địa chỉ cho khách hàng	141

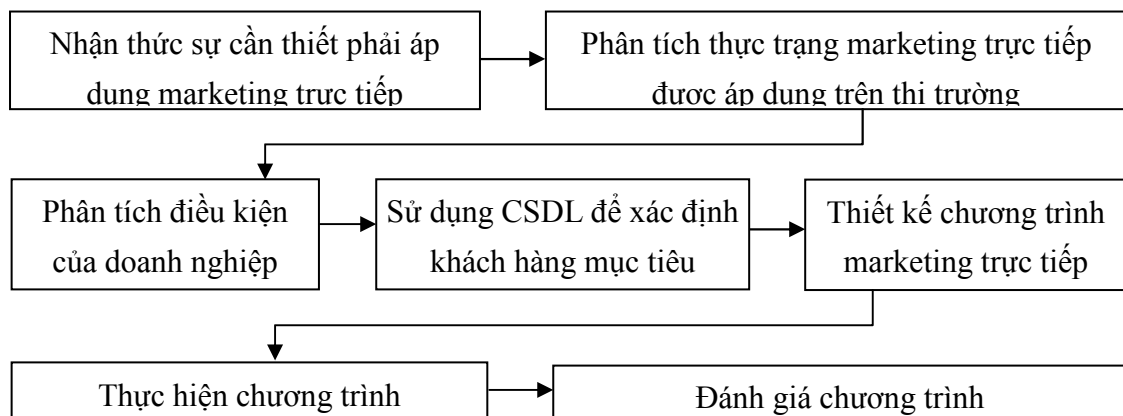
Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Nói chung, công cụ marketing trực tiếp được sử dụng nhiều nhất chính là telemarketing với việc dùng điện thoại và fax để liên lạc. Tiếp đến là website và email marketing. Tờ rơi, catalog cũng được các doanh nghiệp sử dụng. Có thể nói, marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp ứng dụng ở các mức độ giới hạn và bản thân các doanh nghiệp cũng không hình dung được đó là marketing trực tiếp nên đầu tư cho nó không nhiều và do đó hiệu quả cũng không cao.

2.2.2.2. Quy trình ứng dụng

Hiện nay, marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng vẫn được hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng một cách tự phát, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và thiếu tính hệ thống. Như đã phân tích ở trên, nhiều doanh nghiệp nhận thấy sự phát triển của công nghệ thông tin, thương mại điện tử và sự thay đổi trong hành vi khách hàng nên đã đưa marketing trực tiếp vào sử dụng. Quy trình áp dụng marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp Việt Nam có thể được mô tả qua sơ đồ 2.1. dưới đây:

Quy trình trong sơ đồ 2.1. được nhiều doanh nghiệp Việt Nam áp dụng với các hoạt động marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng. Có thể nói, quy trình này đã đưa được các thông điệp marketing tới các đối tượng nhận tin khác nhau với những nội dung mà doanh nghiệp muốn truyền tải và phần nào đem lại cho doanh nghiệp những kết quả đáng khích lệ.



Sơ đồ 2.1. Quy trình áp dụng marketing trực tiếp đang được áp dụng tại một số doanh nghiệp Việt Nam

Có thể nói rằng, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ nhận thấy sự cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp khi các đối thủ của họ đã thành công với các công cụ marketing trực tiếp. Chính nhận thức về marketing chưa đầy đủ và việc áp dụng các hình thức marketing vẫn còn ở dạng “thử nghiệm” nên các doanh nghiệp Việt

Nam vẫn chưa thực sự bắt nguồn từ “nhu cầu thị trường” và sự thay đổi trong “hành vi khách hàng” để thiết kế các chương trình marketing.

Sự thay đổi của môi trường kinh doanh, sự giảm sút về khả năng cạnh tranh trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng đã làm cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm các công cụ mới để có thể tồn tại và phát triển. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều đang tìm cách “đuổi theo thị trường” chứ chưa có khả năng “khống chế” và “đón đầu thị trường”.

Minh họa 2.1. Hoạt động marketing trực tiếp của Công ty Minh Cường

Đánh giá của giám đốc công ty Minh Cường, một công ty kinh doanh trong ngành sản xuất và lắp ráp khung nhà thép ở Việt Nam, chương trình tự giới thiệu sản phẩm qua catalog của công ty gửi đến các đối tác tiềm năng đã đem lại cho công ty những đơn hàng đáng kể.

Từ một xưởng sản xuất nhỏ, chuyên uốn khung thép và mài khung kính, nhận thấy nhu cầu về khung nhà thép ngày càng phát triển cùng với sự phát triển của dòng vốn đầu tư nước ngoài, sự phát triển của các khu công nghiệp và nhu cầu nhà xưởng trong các khu công nghiệp tăng nhanh, công ty đã chuyển hướng kinh doanh và tập trung vào sản xuất và kinh doanh khung nhà thép. Thời gian đầu, công ty gặp không ít khó khăn khi tiếp cận và thuyết phục khách hàng. Họ đã rất vất vả khi thuyết phục khách hàng bởi tên tuổi của doanh nghiệp chưa có, cùng với việc thiếu kinh nghiệm và không có mô hình sản phẩm để giới thiệu với khách hàng.

Theo thời gian, khi làm việc với các đối tác, họ nhận thấy, cần phải có hình ảnh cụ thể để thuyết phục khách hàng nên họ đã thiết kế catalog gửi cho khách hàng, cho phép khách hàng nhìn thấy sản phẩm, chọn lựa kiểu cách và đến tận nơi sản xuất kiểm tra hàng, họ đã thuyết phục được vài khách hàng đầu tiên với mức giá thấp nhất có thể.

Theo thời gian, những khách hàng của Minh Cường lại chính là những đối tác tốt, giới thiệu cho Minh Cường những khách hàng mới, những bạn hàng của họ. Sự thành công hiện nay của Minh Cường có được chính là nhờ một phần từ những cuốn catalog được gửi trực tiếp tới khách hàng tiềm năng và sự giới thiệu trực tiếp và khôn khéo của chính những người thuộc Ban Giám đốc công ty.

Tuy nhiên, do mới áp dụng, Minh Cường đã không thể đánh giá được hiệu quả của catalog một cách chính xác khi họ không ghi lại danh sách những khách hàng tiềm năng mà họ đã gửi catalog, đồng thời cũng không có thói quen tìm hiểu xem khách hàng có được thông tin về họ qua nguồn nào.

Khi nhận thấy sự cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều tìm cách phân tích các chương trình marketing trực tiếp đã được các đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp khác áp dụng chứ không mấy quan tâm tới nhu cầu khách hàng.

Minh họa 2.2. Công ty Liên Hà đã áp dụng marketing trực tiếp như thế nào?

Trong những lần tiếp xúc với khách hàng và đối tác, Công ty Liên Hà, một trong những công ty sản xuất và kinh doanh đồ gỗ nội thất có tiếng ở miền Bắc (xuất phát từ một làng nghề truyền thống ở Hà Tây) nhận thấy các đối thủ cạnh tranh của họ có giới thiệu sản phẩm trên các trang web và có được khách hàng từ nước ngoài. Nhận thức được lợi ích của website, Liên Hà đã thuê một nhóm chuyên gia thiết kế một website với rất nhiều tiện ích và giới thiệu được sản phẩm trên trang web này. Tuy nhiên, Liên Hà lại không khai thác được lợi ích do trang web mang lại khi họ không có nhân viên IT riêng và rất nhiều thư hỏi về sản phẩm và quy trình đặt hàng gửi về công ty không được phản hồi sớm.

Hai minh họa trên cho thấy, sự thiếu hiểu biết về khách hàng, sự hiểu biết không đầy đủ về marketing trực tiếp đã không đưa đến cho doanh nghiệp những kết quả đáng có. Nếu Liên Hà có khả năng phản hồi nhanh chóng những đơn hàng của khách hàng, nếu Minh Cường có thể xác định được chính xác những đơn hàng có được nhờ catalog thì việc đánh giá hiệu quả của marketing trực tiếp chắc chắn sẽ cao hơn.

Như vậy, mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam đã nhận được những kết quả nhất định từ marketing trực tiếp nhưng việc đánh giá chính thức hiệu quả của marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng vẫn chưa chính xác. Trên thực tế, các doanh nghiệp cũng chưa đưa ra được những mục tiêu, tiêu chí cụ thể để đánh giá kết quả của các hoạt động marketing nên việc đánh giá mới chỉ dừng lại ở mức định tính và chủ quan, chủ yếu dựa vào doanh số bán hàng. Nhưng doanh số bán hàng chỉ là kết quả cuối cùng, còn đầu tư cho marketing và marketing trực tiếp cần được xem là đầu tư dài hạn.

2.2.2.3. Một số các sản phẩm đã và đang được “marketing trực tiếp”

Tại Việt Nam, không phải sản phẩm nào cũng đã và đang được marketing trực tiếp. Về mặt lý thuyết, người ta nói rằng, sản phẩm nào cũng có thể marketing trực tiếp nhưng trong những điều kiện nhất định các doanh nghiệp Việt Nam đã

không áp dụng marketing trực tiếp cho một số mặt hàng như thực phẩm, trang phục hay đồ điện gia dụng.

Có thể nói, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hiện nay đã và đang áp dụng marketing trực tiếp, tập trung chủ yếu vào công cụ telemarketing và internet marketing. Các doanh nghiệp bán lẻ lại tập trung vào buro chính marketing và internet marketing. Các sản phẩm chủ yếu được bán hàng qua marketing trực tiếp là văn phòng phẩm và các dịch vụ tư vấn. Người tiêu dùng và khách hàng công nghiệp đều hài lòng với việc đặt và mua văn phòng phẩm qua điện thoại/fax, qua internet. Bên cạnh đó, các dịch vụ tư vấn được khách hàng đặt mua trong những lần tiếp theo qua điện thoại, qua buro chính và qua internet ngày một đông.

Bên cạnh đó, với xu hướng phổ cập internet tại các văn phòng, các sản phẩm phục vụ cho nữ giới như mỹ phẩm, đồ dùng và thức ăn cho trẻ nhỏ cũng đã và đang được người bán áp dụng marketing trực tiếp bởi tính tiện dụng và sự phát triển của các diễn đàn.

Thời trang hiện chưa phải là sản phẩm được mua bán qua mạng phổ biến bởi nhiều lý do, trong đó có lý do tự nhiên: chưa có size chuẩn trang phục cho người Việt Nam nên họ thường phải thử trước khi mua. Tuy nhiên, một số nhà may có tiếng cũng đã và đang đưa marketing trực tiếp vào áp dụng với các hình thức như đặt may qua điện thoại; có website để giới thiệu sản phẩm và nhận đơn hàng, thanh toán qua tài khoản... Bên cạnh đó, các hãng may cũng có các chương trình marketing trực tiếp (catalog, fax...) tới các cơ quan công sở để mời khách hàng tới tham quan và đặt hàng.

Các sản phẩm tiêu dùng lâu bền cũng có được giới thiệu qua các hình thức marketing trực tiếp nhưng thông thường, do tính “đa nghi” và thói quen “sờ thử sản phẩm trước khi mua của người Việt Nam nên marketing trực tiếp trong trường hợp đó thường chỉ để cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc cho khách hàng.

Hầu hết các sản phẩm thực phẩm của Việt Nam hiện nay chưa thành công với marketing trực tiếp bởi thói quen đi chợ hàng ngày. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ đã và đang tìm cách áp dụng marketing trực tiếp với khách hàng có quy mô lớn nhằm thiết lập mối quan hệ lâu dài và tốt đẹp với họ. Nếu như những lần đầu giao dịch và trao đổi, marketing trực tiếp có thể chưa phát huy hiệu quả thì những lần mua tiếp theo, marketing trực tiếp lại là hình thức mà cả người mua và người bán đều ưa thích bởi tính tiện dụng và tiết kiệm cho phí. Tuy nhiên, phải khẳng định

rằng, người ta chỉ có thể chấp nhận marketing trực tiếp nếu họ có những kinh nghiệm tốt khi mua qua hình thức này.

2.2.2.4. Thực trạng xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Có thể khẳng định rằng, cơ sở dữ liệu giúp doanh nghiệp rất nhiều trong việc ra các quyết định chiến lược. Tuy nhiên, để làm được điều đó, cơ sở dữ liệu phải đủ chi tiết về các đặc tính cá nhân của khách hàng để giúp doanh nghiệp xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu cho marketing trực tiếp tiếp cận. Cơ sở dữ liệu là nền tảng cho marketing trực tiếp. Các chuyên gia marketing trực tiếp luôn khẳng định, cơ sở dữ liệu là không thể thiếu khi thực hiện marketing trực tiếp. Nhưng với hệ thống cơ sở dữ liệu hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam, thật khó có thể nói làm sao mới phát triển tốt một chiến dịch marketing trực tiếp ở Việt Nam. Chính vì thế, ý thức xây dựng cơ sở dữ liệu, điều cơ bản nhất, vẫn còn đang là điều xa xỉ của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Có thể nói rằng, marketing trực tiếp hiện nay vẫn chưa được trân trọng ở Việt Nam, dù hoạt động kinh doanh đang trên bước đường hòa nhập rất nhanh.

Minh họa 2.3. Vinaphone xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Cho đến nay, Vinaphone đã gần như có được một Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung. Đây là hệ thống được xây dựng trên cơ sở hạ tầng hiện có của Trung tâm Dịch vụ khách hàng. Hệ thống này có chức năng khép kín các quy trình, nghiệp vụ từ khâu phát triển thuê bao, cài đặt dịch vụ, phát hành hóa đơn, thu cước, quản lý đại lý bán hàng...

Trong nghiên cứu đã thực hiện của NCS, có 59,1% doanh nghiệp có lưu trữ thông tin về một số khách hàng nội địa quan trọng và chỉ có 15% doanh nghiệp có lưu trữ thông tin về khách hàng nước ngoài. Thực tế với những doanh nghiệp có thông tin về khách hàng thì những thông tin đó cũng chỉ chung chung về ngành nghề kinh doanh, về địa chỉ theo lần mua đầu tiên và lượng mua (số liệu của phòng kế toán). Nếu thông tin về khách hàng có thay đổi, bản thân các doanh nghiệp cũng chưa có cơ chế cập nhật và hoàn chỉnh.

Tuy vậy, mỗi nhân viên bán hàng đều đã và đang có xu hướng lưu trữ thông tin về khách hàng. Và đó chính là nguồn thông tin rất lớn và quý giá hỗ trợ cho xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, rẻ tiền nhưng hiệu quả. Vấn đề là không nhiều

doanh nghiệp Việt Nam nhận thấy tầm quan trọng của việc lưu trữ này và họ cũng chưa quyết tâm xây dựng nó, do đó chưa có cách để thu thập những thông tin này.

Minh họa 2.4. Cơ sở dữ liệu của VNPT

VNPT là một trong những tổ chức có thể quản lý danh sách khách hàng tốt nhất. Tuy nhiên, sau một thời gian dài buông lỏng, danh sách khách hàng sử dụng di động của VNPT nói riêng và các hãng cung cấp dịch vụ đã không thể kiểm soát danh sách này. Từ 1/1/2008, theo yêu cầu của Chính phủ, các hãng cung cấp dịch vụ viễn thông đã và đang siết lại danh sách này và hy vọng rằng, trong thời gian tiếp theo, một danh sách khách hàng sử dụng điện thoại di động sẽ được quản lý nghiêm hơn. Và đó cũng chính là một nguồn để các doanh nghiệp có thể mua danh sách khách hàng cho mình.

b. Cách thức thu thập thông tin

Để có được cơ sở dữ liệu nêu trên, các doanh nghiệp đã thu thập bằng cách nào? Thực ra, có nhiều cách để doanh nghiệp có thể có được thông tin về khách hàng, nhưng trong nghiên cứu này, các doanh nghiệp cho rằng, để thu thập thông tin về khách hàng, cách tốt nhất là trò chuyện với họ.

Bảng 2.5. Các cách thu thập thông tin khách hàng cho cơ sở dữ liệu

Cách thu thập thông tin về khách hàng	Tỷ lệ DN sử dụng
Thu thập thông tin từ trò chuyện với khách hàng	70,6%
Mua lại từ các doanh nghiệp khác	2%
Thu thập từ thư gửi qua bưu chính của khách hàng	27,4%
Từ email trả lời thư mà khách hàng gửi đến doanh nghiệp	76
Từ việc cung cấp thêm giá trị cho khách hàng	30,2%
Từ việc đặt hàng của khách hàng	68,7%
Từ các cuộc nghiên cứu thị trường	37,7%
Từ các nhà phân phối	27,8%
Từ các cơ quan quản lý nhà nước	12,7%

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

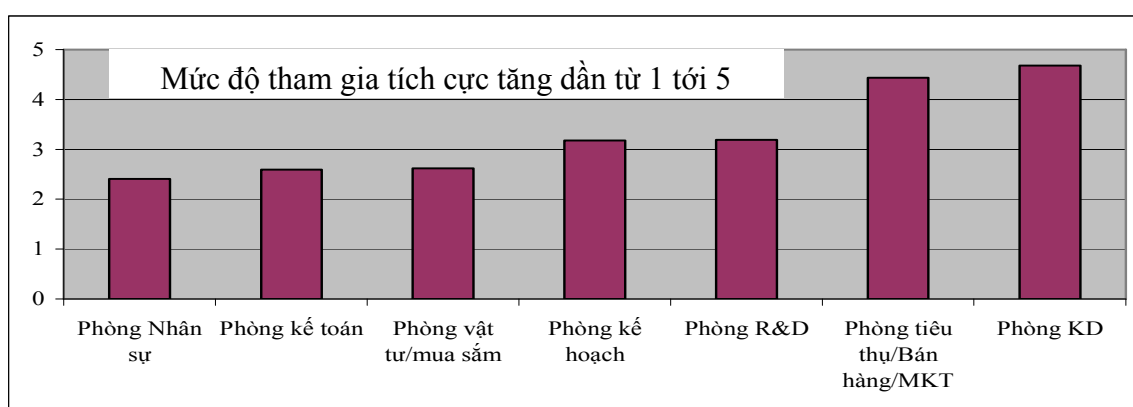
Bảng 2.5 cho thấy, bên cạnh việc nói chuyện với khách hàng để có được thông tin về họ, các doanh nghiệp còn thông qua chính những thông tin mà khách hàng cung cấp trong khi đặt hàng. Đó chính là những thông tin mà doanh nghiệp yêu cầu khách hàng cung cấp để đáp ứng nhu cầu của họ. Đồng thời, bằng nhiều cách khác nhau, khơi gợi, phân tích, lưu trữ... mà doanh nghiệp có thể có được

thông tin về khách hàng. Các cuộc nghiên cứu thông tin, từ địa chỉ email, từ các công ty khác, từ các nhà cung cấp thông tin chuyên nghiệp... đều được xem là nguồn mà doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về khách hàng.

Một trong những nguồn theo lý thuyết là đáng tin cậy và khả thi nhất để các doanh nghiệp có thể thu thập thông tin chung về thị trường, về khách hàng và về xu hướng biến đổi của môi trường kinh doanh là các cơ quan quản lý nhà nước. Nhưng số doanh nghiệp chọn nguồn này chỉ chiếm 12,7% mẫu nghiên cứu. Điều đó chứng tỏ, đây là nguồn không đáng tin cậy hoặc doanh nghiệp khó tiếp cận. Một lần nữa, mẫu nghiên cứu đã thể hiện được đánh giá của các doanh nghiệp về thái độ và chất lượng dịch vụ công mà các cơ quan quản lý nhà nước cung cấp.

c. Thành viên tham gia thu thập thông tin

Để có được cơ sở dữ liệu về khách hàng, rất nhiều các bộ phận sẽ phải góp công sức và thời gian, đồng thời cung cấp thông tin mà mình biết về khách hàng cho bộ phận quản lý dữ liệu. Tuy nhiên, trên thực tế, bản thân lãnh đạo các doanh nghiệp Việt Nam chưa thấy được tầm quan trọng của marketing, của hiểu biết khách hàng và của cơ sở dữ liệu nên họ cũng chưa có những chính sách phù hợp để khuyến khích và yêu cầu cung cấp thông tin cho cơ sở dữ liệu. Chính vì thế, nhiều bộ phận chưa sẵn sàng cung cấp thông tin họ có về khách hàng và cũng chưa có thái độ thu thập thông tin cần thiết.



Biểu đồ 2.4. Mức độ tham gia vào việc thu thập thông tin khách hàng

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

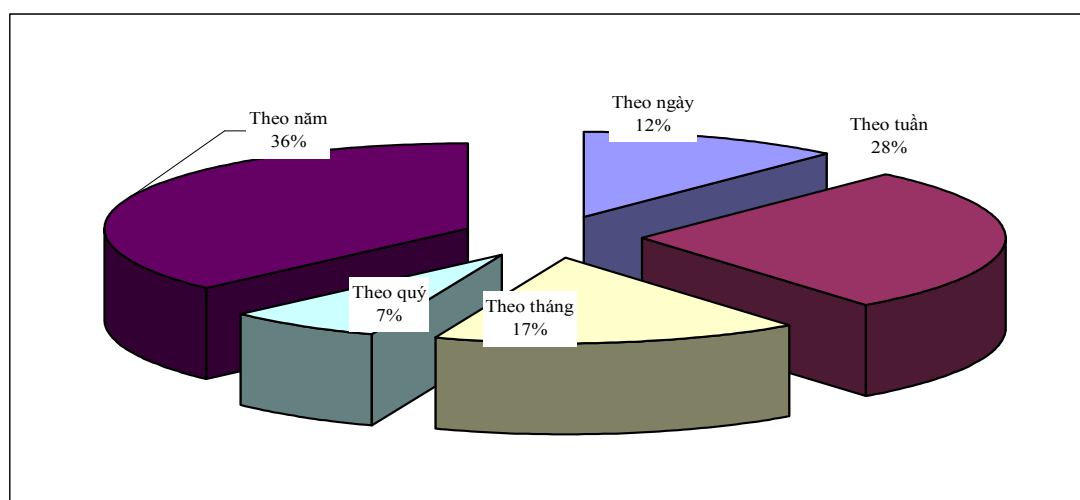
Phòng kinh doanh là phòng tham gia nhiều nhất vào việc thu thập và cung cấp thông tin về khách hàng cho cơ sở dữ liệu, tiếp theo là phòng tiêu thụ/bán hàng/marketing. Phòng kế toán và phòng nhân sự có mức độ tham gia vào việc thu

thập thông tin cho cơ sở dữ liệu là ít nhất. Tương tự như vậy, phòng vật tư mua sắm cũng tham gia không nhiệt tình lắm vào việc hoàn thiện cơ sở dữ liệu.

Chính sự tham gia không đầy đủ và nhiệt tình của các phòng ban khác nhau vào xây dựng cơ sở dữ liệu nên có thể nói, chất lượng thông tin và mức độ hoàn thiện của các cơ sở dữ liệu của các doanh nghiệp Việt Nam là không cao. Điều này hoàn toàn khác so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và các tập đoàn kinh tế lớn. Đã đến lúc, các doanh nghiệp cần phải quán triệt vai trò và vị trí của cơ sở dữ liệu với toàn thể cán bộ công nhân viên, các phòng ban để đảm bảo rằng cơ sở dữ liệu về khách hàng sẽ được mọi người quan tâm, và việc hoàn thiện nó là nhiệm vụ của tất cả mọi người.

d. Tần suất cập nhật cơ sở dữ liệu

Khi được hỏi về tần suất cập nhật cơ sở dữ liệu, có 12% số các doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu cho rằng, họ cập nhật theo ngày. Lý do cơ bản cho việc cập nhật thông tin theo ngày là do họ quản lý thông tin bằng máy tính nối mạng, chính vì vậy, những thông tin trong cơ sở dữ liệu luôn được cập nhật theo ngày, thậm chí theo giờ.



Biểu đồ 2.5. Tần suất cập nhật thông tin khách hàng (theo tỷ lệ %)

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Có 28% các doanh nghiệp cập nhật thông tin theo tuần, 17% cập nhật theo tháng, 7% cập nhật thông tin theo quý và 36% cập nhật thông tin theo năm. Thực ra, cập nhật thông tin theo ngày, theo tuần có lẽ là phương thức hiệu quả hơn cả, đặc biệt với khách hàng tiêu dùng bởi hành vi mua điễn ra thường xuyên liên tục.

Tuy nhiên, với một cơ sở dữ liệu sẵn có, việc cập nhật thông tin theo tháng và theo quý cũng có thể chấp nhận được.

Nói tóm lại, cơ sở dữ liệu của các doanh nghiệp về khách hàng tuy có một số đã được thiết lập nhưng thực tế, chất lượng thông tin là chưa cao bởi thông tin không nhiều và ít cập nhật. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng đã thấy được ý nghĩa của cơ sở dữ liệu và đã có những ý tưởng để hoàn thiện cơ sở dữ liệu đó.

2.2.2.5. Các công cụ marketing trực tiếp đang được sử dụng

Trên thực tế, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đã phần nào có sử dụng marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh của mình nhưng họ chưa nhận thức được bản chất, vai trò của nó nên hiệu quả chưa cao. Có thể nói, gần như 100% doanh nghiệp hoạt động đều có những giao dịch qua điện thoại, 78% các doanh nghiệp có giao dịch qua fax. Tuy rằng, điện thoại, fax chỉ là những công cụ đầu tiên để doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng nhưng nhiều doanh nghiệp đã khai thác được lợi thế của công cụ này. Bên cạnh đó, quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình, báo chí đã và đang là những hình thức truyền thông ưa dùng. Thêm nữa, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, của internet, các doanh nghiệp đã và đang trong quá trình “tin học hóa” hoạt động kinh doanh của mình để có thể ứng dụng “thương mại điện tử”, hướng không chỉ tới thị trường trong nước mà cả khách hàng và đối tác ở nước ngoài.

a. Bưu chính marketing

Một trong những hình thức sơ khai nhất và ít tốn kém nhất của marketing trực tiếp chính là gửi thư trực tiếp, kèm tờ rơi/catalog với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, nhưng với tỷ lệ phản hồi thấp, còn gọi là bưu chính marketing. Tuy nhiên, các doanh nghiệp có thể coi đây là một hình thức truyền thông truyền thống nếu họ không nhận được thông tin phản hồi.

Bưu chính cũng được một số doanh nghiệp Việt Nam sử dụng để làm marketing kèm theo những lợi ích cho khách hàng như tặng quà, tặng sách hướng dẫn hoặc cơ hội bốc thăm trúng thưởng. Một số doanh nghiệp tìm cách gửi thư trực tiếp tới khách hàng kèm theo những thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp hoặc mẫu điền thông tin mà khách hàng cần điền để nhận được quà tặng hay ưu đãi. Cách thức này được rất nhiều các doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm cao cấp, sữa hay thuốc chữa bệnh áp dụng và đem lại hiệu quả tương đối cao. Các

doanh nghiệp luôn tìm cách thu thập thông tin từ khách hàng để có thể tiếp cận họ trong những chu kỳ kinh doanh tiếp theo. Một cách khác khi các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp là việc doanh nghiệp thực hiện các chương trình truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng, khuyến khích người quan tâm gửi thư hoặc cung cấp thông tin (có thể theo mẫu) tới một địa chỉ hòm thư nhất định do doanh nghiệp thuê của Bưu điện (thường là Hà Nội hoặc Tp. Hồ Chí Minh). Hình thức này được các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm thuốc chữa bệnh chuyên khoa hoặc thực phẩm chức năng sử dụng nhiều.

Bên cạnh đó, một số nhà phân phối cũng sử dụng hình thức này trong quá trình kinh doanh. Với danh sách khách hàng lưu trữ được, định kỳ, METRO, BigC hay CARING gửi catalog mới nhất của mình đến cho khách hàng. Tất nhiên, catalog này luôn có phần giới thiệu sản phẩm mới hoặc khuyến mại trong kỳ và đó chính là điều hấp dẫn khách hàng. Tuy các doanh nghiệp này chưa có kế hoạch đánh giá hiệu quả cụ thể của từng kỳ gửi catalog nhưng họ khẳng định, đó chính là cách họ lôi kéo khách hàng đến với cửa hàng/siêu thị của mình.

Có 41% các doanh nghiệp trong nghiên cứu này luôn sử dụng thư trực tiếp kèm tờ rơi/catalog với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, 28% hiếm khi sử dụng. Có tới 28% các doanh nghiệp chưa bao giờ sử dụng hình thức này để tiếp cận khách hàng chứ chưa nói gì đến việc thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng qua hình thức này. Trong số 28% này, có tới 24% các doanh nghiệp chưa bao giờ sử dụng thư trực tiếp kèm tờ rơi với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi là ở các tỉnh miền núi phía Bắc. Còn lại cũng là những doanh nghiệp ở các tỉnh nhỏ phía Nam và miền Trung. Các doanh nghiệp ở các thành phố lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng hay Hải Phòng đều đã ít nhiều sử dụng hình thức này.

Có thể thấy rằng, việc có áp dụng hình thức thư trực tiếp hay không chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi thị trường nơi doanh nghiệp kinh doanh; khách hàng doanh nghiệp hướng tới như thế nào; thái độ của lãnh đạo doanh nghiệp về nó.

b. Telemarketing

Thời đại công nghệ thông tin phát triển như ngày nay cùng với xu hướng cạnh tranh hóa ngành bưu chính viễn thông đã đưa đến cho không chỉ các doanh nghiệp mà cả người tiêu dùng Việt Nam có khả năng sở hữu một vài số điện thoại, cả cố định và di động. Chỉ trong năm 2007, VNPT đã phát triển thêm 9,88 triệu thuê bao điện thoại, trong đó có 1,02 triệu điện thoại cố định và 8,8 triệu thuê bao

di động, 24000 thuê bao CDMA, 58000 thuê bao Gphone nâng tổng số thuê bao của VDNP lên đến 27,8 triệu đang hoạt động.

Minh họa 2.5. Bán hàng qua điện thoại: Dễ hay khó?

Khoa học kỹ thuật - công cụ trợ giúp cho nhân viên kinh doanh, bán hàng không cần giao dịch trực tiếp với khách hàng, mà chỉ cần thông qua điện thoại, Internet. Hình thức bán hàng này ra đời đã giải quyết được vấn đề khoảng cách, thời gian, giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí.

Hiện nay, ngày càng nhiều doanh nghiệp phát triển hệ thống bán hàng theo loại hình mới này. Theo kết quả khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Việt, khoảng 70% các công ty kinh doanh, dịch vụ ở Việt Nam có hệ thống bán hàng qua Internet và điện thoại. So với kinh doanh truyền thống thì hình thức này chi phí thấp hơn, hiệu quả đạt cao hơn. Ưu điểm nhất là nhân viên không phải "phơi mặt" ngoài đường, chỉ cần có điện thoại là có thể làm việc được.

Nguồn: Đào Duy, báo Lao động, số 230 Ngày 21/08/2006.

Các doanh nghiệp coi điện thoại/fax là công cụ không thể thiếu được giúp họ có thể giải quyết nhanh gọn nhiều vấn đề mà không quá tốn kém. Đặc biệt, khi ngành viễn thông trở nên cạnh tranh hơn, giá cước rẻ hơn và dịch vụ nhiều hơn, có nhiều doanh nghiệp thuê bao thêm số điện thoại, lắp đặt máy trả lời tự động, máy fax để tiếp nhận thông tin từ khách hàng và đối tác nhanh hơn, hiệu quả hơn.

Có 83,7% các doanh nghiệp cho biết, họ luôn sử dụng điện thoại/fax để liên hệ với đối tác. Khách hàng của họ có thể gọi điện đến đặt hàng, phàn nàn hay tìm hiểu thêm thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp. 16,3% còn lại cho biết, họ có sử dụng điện thoại và fax để liên lạc với đối tác là chính, còn với khách hàng thì ít hơn. Đó là những doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng và họ chưa có chương trình trả lời thông tin trực tiếp cho khách hàng mà chỉ một số khách hàng tình cờ gọi điện đến để thắc mắc mà thôi.

Như vậy, có thể thấy rằng, hầu hết các doanh nghiệp đã và đang sử dụng điện thoại như một công cụ hỗ trợ chủ yếu cho việc liên lạc và làm việc với đối tác cũng như khách hàng. Những ưu và nhược điểm của phương thức này cũng được khách hàng nhận dạng một cách tương đối rõ ràng.

Minh họa 2.6. Một số ví dụ về việc áp dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

Công ty IMTV bán hàng qua điện thoại

Công ty Cổ phần dịch vụ tư vấn, thương mại và đầu tư (IMTV Co.) bán hàng qua điện thoại. Đây là công ty phụ trách Tạp chí Vietnam Financial Review (VFR, là tạp chí Thời báo Tài chính Việt Nam bản tiếng Anh trực thuộc Bộ Tài chính). Với nội dung chính là những đánh giá và phân tích thị trường đầu tư chứng khoán tại Việt Nam, tạp chí VFR đang dần dần khẳng định được vị trí của mình trong lòng độc giả trong nước và quốc tế. Độc giả có thể gọi điện đến tòa soạn đặt báo, thuê quảng cáo... công ty có tổ chức bán hàng qua điện thoại. Khách hàng gọi đặt hàng qua số máy 84 4 2780064 (với 5 line chờ). Bên cạnh đó, website imtv.vn đã và đang là kênh bán hàng chính của tạp chí này.

Công ty TNT express marketing qua điện thoại/fax

Công ty TNT express (TNT-Vietrans Express Worldwide (VN) Ltd. đã sử dụng Niên giám điện thoại và những trang vàng như một cẩm nang để tìm kiếm danh sách khách hàng tiềm năng và gửi thư hoặc fax đến cho khách hàng những thông tin về công ty cũng như những dịch vụ mà công ty cung cấp để chào bán.

Công ty VINAGAME với trang web www.123mua.com.vn

Siêu thị trực tuyến 123mua! của công ty VINAGAME chính thức hoạt động tháng 11/2007 sau một quá trình thử nghiệm dài. Với mục tiêu cải thiện niềm tin và thói quen mua sắm trên mạng, nâng cao chất lượng phục vụ để người tiêu dùng sẽ không còn cảm nhận sự khác biệt giữa mua sắm qua mạng hay mua trực tiếp tại cửa hàng, đặc biệt là cung cấp sản phẩm nhanh chóng và đảm bảo an toàn. Siêu thị 123mua! nỗ lực để trở thành cầu nối giữa người mua sắm và các nhà sản xuất trong nước, đồng thời là diễn đàn thông tin sản phẩm và giá thành để người tiêu dùng có những chọn lựa nhanh chóng và tối ưu nhất.

Sau 6 tháng hoạt động số lượng hàng hóa bán của Vinagame trên website www.123mua.com.vn tăng gần 50% so với thời điểm ban đầu, doanh thu tăng khoảng 65% mỗi tháng, sản phẩm đa dạng, độc đáo và gắn gũi với người tiêu dùng, nội dung hấp dẫn hơn. Hiện nay, website đang bày bán hơn 8.000 sản phẩm thuộc các dòng hàng kim khí điện máy, sách, hoa, quà lưu niệm, thời trang, thể thao, game, trang sức, mỹ phẩm...

c. Marketing qua truyền hình, truyền thanh và báo chí (trương tác)

TV, truyền thanh và báo chí cũng được các doanh nghiệp sử dụng trong truyền thông và trong vòng 5 năm gần đây, các thông điệp truyền thông trên các

phương tiện đó cũng đã và đang được cải thiện nhằm cung cấp cho khách hàng công cụ hoặc cơ chế để phản hồi lại thông tin, để đặt mua hàng hay đơn giản là để thắc mắc, hỏi thêm thông tin về sản phẩm mà doanh nghiệp giới thiệu. Tuy nhiên, tỷ lệ có chương trình truyền thông trên TV và đài được coi là “marketing trực tiếp” thực sự chưa nhiều. Theo thống kê của Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ truyền hình, Đài truyền hình Việt Nam, chỉ có khoảng 3,5% các thông điệp quảng cáo trên truyền hình có thể được xem là marketing trực tiếp với nội dung kêu gọi khách hàng hưởng ứng nhanh chóng và trực tiếp tới nhà người thực hiện chương trình quảng cáo. Các chương trình quảng cáo trên phát thanh thì tỷ lệ các thông điệp kiểu marketing trực tiếp này còn thấp hơn.

Trong kết quả điều tra khảo sát của NCS về mức độ sử dụng TV để quảng cáo với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi, có 42 % doanh nghiệp cho rằng, họ chưa bao giờ sử dụng, 19% số doanh nghiệp cho rằng, họ đang từng sử dụng nhưng nay không còn sử dụng nữa. Còn 39% các doanh nghiệp đã và đang sử dụng. Hầu hết các doanh nghiệp đang sử dụng hình thức này có trụ sở ở các thành phố lớn và họ thường cung cấp cho khách hàng số điện thoại liên hệ trong các thông điệp quảng cáo trên TV của mình.

Sở dĩ có 19 doanh nghiệp đã từng áp dụng hình thức này nay không còn áp dụng nữa bởi họ cho rằng, tác dụng của hình thức này không có hoặc rất ít. Chi phí quảng cáo trên TV với họ lại rất cao, chính vì thế, chỉ sau vài chương trình, họ đã không còn áp dụng hình thức này nữa. Tuy nhiên, vẫn còn khá nhiều doanh nghiệp đã và đang tiếp tục sử dụng hình thức này bởi họ nhận thức được những ưu điểm, những lợi ích mà hình thức này có thể mang lại cho họ.

d. Internet marketing

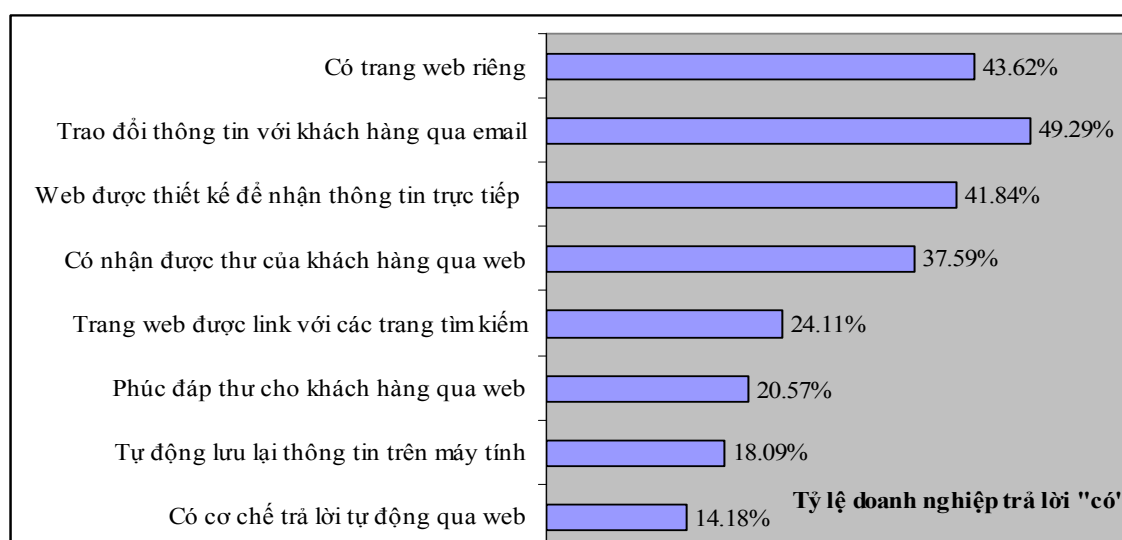
Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin nói chung cũng như của mạng internet nói riêng đã đem lại những ứng dụng to lớn trong công tác marketing. Internet marketing giúp rút ngắn khoảng cách, phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống; kinh doanh toàn cầu, cho phép tiếp cận với thị trường toàn cầu; tiết kiệm thời gian, cho phép truy cập và giao dịch với khách hàng 24 giờ một ngày và 7 ngày trong tuần; tiết kiệm chi phí, chỉ với 1/10 chi phí so với marketing truyền thống, internet marketing đem lại hiệu quả gấp đôi do đến được với nhiều người hơn và mang tính tương tác cao hơn.

Minh họa 2.7. Người sử dụng internet tại Việt Nam tăng nhanh

Trong một chuyến đi đến Hà Nội với mục tiêu du lịch, một nhóm chuyên gia máy tính của công ty tư vấn kinh doanh qua mạng Peacesoft đã chọn Việt Nam là nơi làm việc của mình bởi họ rất bất ngờ về số lượng và khả năng sử dụng Internet của người Việt Nam. Họ cho biết, quan sát thực tế cho thấy, có nhiều người sử dụng internet 5-7 tiếng mỗi ngày, và chủ yếu họ quan tâm đến các vấn đề xã hội. Chuyên gia đó đã kết luận sau 2007, Việt Nam sẽ vượt các nước láng giềng về số người sử dụng internet.

Nguồn: <http://www.vietnamnet.vn/cntt/2006/02/538092>

Tuy nhiên, đó là trên góc độ lý thuyết. Không phải doanh nghiệp nào cũng nhận ra lợi ích của marketing trên internet. Chính vì thế, số các doanh nghiệp có các hoạt động được coi là internet marketing không nhiều. Biểu đồ sau thể hiện số lượng các doanh nghiệp có thực hiện các hoạt động được coi là internet marketing.



Biểu đồ 2.6. Mức độ sử dụng internet marketing

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Trong nghiên cứu này, có tới hơn 40% các doanh nghiệp có trang web riêng nhưng trong đó chỉ có 38% các trang web có được thiết kế để doanh nghiệp có thể thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ khách hàng và có 21% các doanh nghiệp đã từng nhận được thông tin phản hồi của khách hàng qua web nhưng lại chỉ có 21% các doanh nghiệp phúc đáp lại thông tin của khách hàng qua web.

Có khoảng 24% các doanh nghiệp có trang web được kết nối với các trang chủ chuyên tìm kiếm thông tin khác. Còn lại, các doanh nghiệp có web cũng chưa

tìm cách để trang web của mình hiện diện trên các trang chủ tìm kiếm thông tin như google.com, yahoo.com hay vinaseek.com... Chính vì vậy, cơ hội để trang web của doanh nghiệp được nhiều người biết tới chưa cao.

Minh họa 2.8. Công ty Dệt Phong Phú với catalog marketing

Đại diện công ty dệt Phong Phú cho biết, việc ứng dụng marketing trực tiếp của công ty vẫn tập trung mạnh vào e-catalog. Công ty xây dựng một bộ phận riêng, chuyên làm nhiệm vụ thu thập địa chỉ web và email rồi thông qua đó gửi e-catalog đến khách hàng đại trà. Đánh giá về hiệu quả thì 100 e-catalog gửi đi chỉ hồi âm được về 1-2% lượng đối tác muốn tiến hành giao thương, nhưng quan trọng là các sản phẩm của họ trên e-catalog được đông đảo đối tác nhận và tham khảo bất cứ khi nào họ cần. Đó là một trong những yếu tố đóng góp thành công vào hoạt động kinh doanh của Dệt Phong Phú.

Việc khách hàng chưa biết tới trang web của doanh nghiệp chính là rào cản lớn nhất để doanh nghiệp có thể thực hiện được website marketing. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải làm sao để khách hàng biết tới những thông tin về doanh nghiệp qua web, đồng thời, nếu khách hàng có phản hồi, doanh nghiệp phải có cơ chế phúc đáp lại những thông tin của khách hàng, cảm ơn khách hàng cũng như trả lời cho khách hàng những thông tin mà họ cần.

Minh họa 2.9. Mẫu đơn đặt tuần báo Thời báo kinh tế Sài Gòn trên website



Kinh tế Sài Gòn Thời báo
Tuần báo của giới kinh doanh, nhà quản lý và những người quan tâm đến kinh tế.

TRANG CHỦ | TÀI SẢN & BẠN ĐỌC | PHẢN HỒI | QUẢNG CÁO | ĐĂNG KÝ BÁO

PHIẾU ĐẶT BÁO DÀI HẠN

Chỉ cần điền vào mẫu này, bạn hay người thân của bạn hàng tuần sẽ nhận được Thời báo Kinh tế Sài Gòn, tờ báo có uy tín của giới kinh doanh, nhà quản lý và những người quan tâm đến kinh tế.

Đăng ký mua **Kinh tế Sài Gòn** ngay hôm nay để **tiết kiệm**

- Họ tên khách hàng:

- Đơn vị:

- Địa chỉ:

- Điện thoại:

- Fax:

- Mã số thuế:

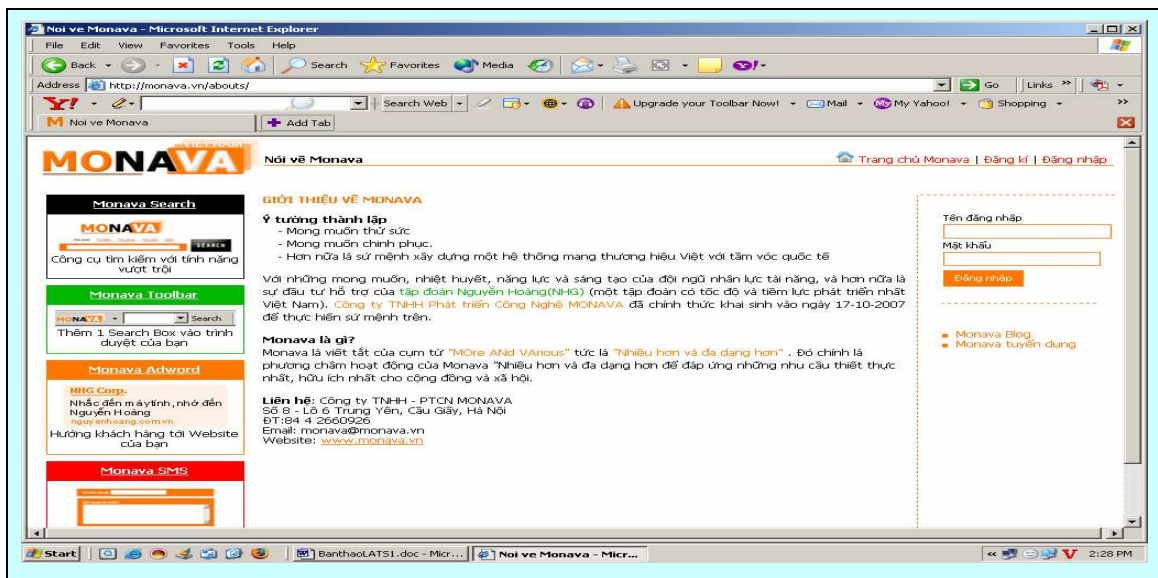
Ngày tháng năm:

Kinh tế Sài Gòn
Lý giải thị trường

Email cũng là một cách hiệu quả để liên hệ với khách hàng trên nền tảng internet. Doanh nghiệp có thể chưa có trang web riêng nhưng vẫn dùng được email để liên lạc thường xuyên với khách hàng. Đây là một trong những cách hữu hiệu để liên lạc với khách hàng ở khắp mọi nơi trên thế giới, đặc biệt là khách hàng công nghiệp hoặc khách hàng cá nhân trẻ tuổi.

Có tới 50% số doanh nghiệp được hỏi có email để liên hệ với khách hàng, 21% có cơ chế trả lời thư điện tử và cũng có khả năng lưu lại thông tin về khách hàng trên máy tính một cách tự động. Thực ra yêu cầu này không quá khó nhưng nếu doanh nghiệp có đầu tư đôi chút thời gian, tiền bạc cho phần mềm CRM và có một vài chuyên gia công nghệ thông tin để quản lý và điều hành hệ thống máy tính của doanh nghiệp.

Minh họa 2.10. Công cụ tìm kiếm chính thức của Việt Nam



Ở Việt Nam, một công cụ tìm kiếm của Việt Nam đã được giới thiệu với địa chỉ monava.vn, cạnh tranh trực tiếp với google.com, đó là monava với địa chỉ truy cập chính thức là www.monava.vn. Sau hơn 2 tháng thử nghiệm, công cụ này đã thể hiện được sức hút của nó với hơn 22000 lượt truy cập mỗi ngày. Công cụ này có thể tìm kiếm 5 loại thông tin: website thông thường, từ điển, bản nhạc, hình ảnh và nhắn tin miễn phí (sms).

Hiện nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, internet trở nên gần gũi với người dân Việt Nam hơn bao giờ hết và đó cũng chính là lý do mà các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang coi internet marketing và thương mại điện tử là một trong những phương tiện kinh doanh quan trọng. Theo một nghiên cứu của Bộ Công Thương (trước đây là Bộ Thương mại), có tới 95% các doanh nghiệp trong

đó có áp dụng thương mại điện tử với website và cơ chế liên lạc với khách hàng qua email. Điều đó chứng tỏ, thương mại điện tử và internet marketing đã và đang được đưa vào như các công cụ cơ bản giúp doanh nghiệp thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Xây dựng website cũng là một hướng đi mà nhiều doanh nghiệp đang quan tâm để quảng bá thương hiệu và thực hiện các việc giao dịch thương mại, thanh toán trực tuyến. Theo báo cáo của VCCI, thì tỷ lệ lĩnh vực kinh doanh có website lớn nhất thuộc về ngành ngân hàng, tài chính với 88,9%, theo sau đó là du lịch với 65,2%. Trong khi con số này ở lĩnh vực kinh doanh thủ công mỹ nghệ lại rất thấp, chỉ đạt 26,3% [14].

Đặc biệt, các doanh nghiệp sử dụng website mới chỉ quan tâm tới việc giới thiệu doanh nghiệp trong khi mục đích giao dịch thương mại điện tử chỉ có khoảng 36,7% (năm 2007) và thanh toán trực tuyến mới chỉ dừng ở mức 4,8% (năm 2007).

VCCI cũng đã thống kê hiện nay chỉ có 64,5% doanh nghiệp có website tiến hành cập nhật thông tin trên website hàng ngày, chỉ có 12,7% doanh nghiệp là cập nhật hàng tuần và có tới 16,2% doanh nghiệp hầu như không cập nhật. Lý do được nhiều doanh nghiệp đưa ra là chi phí cao, khó quản trị, mắc nhiều lỗi về bảo mật và sử dụng. Đặc biệt, có những doanh nghiệp e ngại tâm lý bị phụ thuộc vào đối tác xây dựng website hoặc bị phụ thuộc vào nhân viên phòng CNTT[14].

2.2.3. *Đánh giá của doanh nghiệp về marketing trực tiếp*

2.2.3.1. *Ưu điểm của marketing trực tiếp*

Các doanh nghiệp đã và đang áp dụng marketing trực tiếp bởi họ đã nhận thức được hình thức này có một số những ưu điểm. Việc khai thác những ưu điểm này sẽ đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích nhất định. Tuy nhiên, nhận thức của các doanh nghiệp về marketing trực tiếp và ưu điểm của nó cũng chưa thật sự chính xác; đồng thời, không phải doanh nghiệp nào cũng nhận ra được những ưu điểm đó.

Đa số (trên 60%) các doanh nghiệp được hỏi cho rằng, marketing trực tiếp có khả năng nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu; giúp cho doanh nghiệp có thể đo lường được kết quả của hoạt động này (55,67%); và đặc biệt, nó có thể giúp

cho doanh nghiệp thu thập được thông tin chính xác do khách hàng cung cấp (85,46%). Ngoài một số ưu điểm nổi trội trên, theo các doanh nghiệp marketing trực tiếp còn có các ưu điểm khác như, có được phản ứng của khách hàng nhanh chóng, dễ thực hiện và có khả năng cá nhân hóa tới từng khách hàng. Đó chính là những ưu điểm cơ bản và là nguyên nhân chủ yếu để các doanh nghiệp tiếp tục áp dụng các chương trình marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh. Bảng sau thể hiện tỷ lệ các doanh nghiệp nhận thức được ưu điểm của marketing trực tiếp.

Bảng 2.6. Tỷ lệ doanh nghiệp nhận thức được ưu điểm của marketing trực tiếp

Những ưu điểm	Tỷ lệ %
1. Dễ thực hiện	34.40
2. Có thể thu thập được thông tin chính xác do khách hàng	85.46
3. Tiết kiệm chi phí	26.60
4. Cá nhân hóa đến từng khách hàng	30.85
5. Dễ dàng đánh giá được kết quả	55.67
6. Nhắm đúng đối tượng mục tiêu	60.28
7. Không bị giới hạn bởi không gian	26.24
8. Tạo hành động hưởng ứng của khách hàng	38.65
9. Không bị giới hạn bởi thời gian	23.76

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Như vậy, marketing trực tiếp được các doanh nghiệp nhận thức là có không ít ưu điểm. Đặc biệt, ưu điểm về khả năng thu thập thông tin từ phía khách hàng. Đây chính là điều đặc biệt của marketing trực tiếp và là cơ sở để các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của mỗi chương trình marketing được áp dụng. Như đã trình bày ở chương 1, rất nhiều nhà quản lý Việt Nam e ngại khi chi tiền cho các hoạt động marketing bởi nó “không đem lại một kết quả rõ ràng trong bảng cân đối tài chính”. Có nhiều người coi marketing như là hoạt động đầu tư dài hạn (và về mặt bản chất, đúng là như vậy) và với lý do doanh nghiệp nhỏ, mới tham gia kinh doanh, họ không chi cho marketing. Thế nhưng, với marketing trực tiếp, do khả năng đánh giá hiệu quả của các chương trình, chiến dịch nên nhiều doanh nghiệp đã và đang sẵn lòng chi. Hơn nữa, chi phí cho các chương trình marketing trực tiếp thường không quá cao như quảng cáo đơn thuần nên marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp SMEs (chiếm tới hơn 80% số các doanh nghiệp Việt Nam) thực hiện.

Minh họa 2.11. Ưu điểm của việc bán hàng qua mạng 123Mua! của Vinagame

Điểm nổi bật nhất của 123Mua! là ngoài các phương thức thanh toán thường có ở một số trang web thương mại điện tử khác trong nước như chuyển khoản, chuyển tiền qua ATM, ngân hàng, bưu điện... dịch vụ này còn tận dụng lợi thế có sẵn trên thị trường của VinaGame về các loại thẻ trả trước như để áp dụng như một phương thức thanh toán riêng biệt dành cho 123Mua! Khách hàng của 123Mua! có thể nạp các thẻ trả trước vào tài khoản của mình và sử dụng số tiền trong tài khoản để thực hiện việc giao dịch. Đây là phương thức thanh toán mới và hiệu quả với nhiều khách hàng không quen thuộc hoặc chưa bao giờ sử dụng các dịch vụ của ngân hàng, tối ưu hoá thuận lợi cho khách hàng và góp phần giúp người Việt Nam làm quen với thương mại điện tử.

Một ưu điểm khác nữa của marketing trực tiếp mà nhiều doanh nghiệp nhận ra là tạo ra hưởng ứng của khách hàng, trực tiếp tới doanh nghiệp. Hưởng ứng của khách hàng trực tiếp tới doanh nghiệp sẽ tạo ra động lực cho người thực hiện nó và nhà quản trị của doanh nghiệp cũng sẽ có động lực để tiếp tục các chương trình tiếp theo.

Ưu điểm của bưu chính marketing

Có nhiều lý do để người ta sử dụng phương thức gửi thư trực tiếp kèm catalog như một hình thức marketing trực tiếp đầu tiên. Có thể nói, đây là phương thức dễ thực hiện nhất, với chi phí tốn ít nhất. Bên cạnh đó, với một cơ sở dữ liệu khách hàng rõ ràng, doanh nghiệp lại có thể “tàng hình chiến lược” bởi chỉ gửi thư đến cho những khách hàng tiềm năng nhất mà thôi. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng nhận ra những ưu điểm đó của phương thức này. Đó chính là một trong những lý do để các doanh nghiệp không áp dụng hình thức này trong kinh doanh.

Có 52,5% các doanh nghiệp cho rằng, phương thức gửi thư trực tiếp kèm catalog dễ thực hiện. Việc tìm kiếm thông tin về địa chỉ để gửi thư không đến mức quá khó, đặc biệt, với nhiều doanh nghiệp, họ không tìm cách gửi thư đến đúng khách hàng tiềm năng nhất mà họ thường lấy danh sách địa chỉ ở đâu đó rồi gửi một cách ô ạt.

Ưu điểm thứ hai của phương thức này theo các doanh nghiệp trong nghiên cứu cho thấy, đó chính là chi phí thực hiện thấp. Có 40,1% doanh nghiệp đồng ý với nhận định này. Có thể nói rằng, chi phí để thực hiện việc này là không cao, đặc

biệt khi doanh nghiệp không gửi thư qua bưu chính mà thuê một nhóm sinh viên đi phát tờ rơi tới từng nhà, từng văn phòng. Cũng có nhiều doanh nghiệp, cửa hàng bán sản phẩm tìm tới những nơi tập trung đông người như trường học, nơi gửi xe ở các khu mua sắm, công văn phòng làm việc... để phát tờ rơi/catalog có ghi địa chỉ, điện thoại của doanh nghiệp để khách hàng lui tới hay gọi điện.

Các doanh nghiệp cũng có thể gửi thư nếu đã có địa chỉ chính xác của khách hàng. Phương án này tốn kém hơn (cả về thời gian và tiền bạc) với phương thức kể trên nhưng bù lại, nó cho khách hàng cảm giác yên tâm và tin tưởng hơn. Đồng thời, những lá thư được cá nhân hóa hơn, thể hiện cảm giác trân trọng khách hàng hơn. Các ưu điểm khác cũng được khách hàng đề cập, ví dụ như, thông tin chính xác hơn bởi những thông tin thu thập được do chính khách hàng cung cấp. Đồng thời, việc gửi thư như vậy cũng nhanh chóng và thuận tiện, không quá khó khăn.

Ưu điểm của telemarketing

Ưu điểm lớn nhất của telemarketing chính là nhanh chóng và thuận tiện. Những thông tin được trao đổi giữa doanh nghiệp với khách hàng trực tiếp, nhanh chóng. Khi đó, doanh nghiệp có thể giải đáp những thắc mắc của khách hàng để đẩy nhanh quyết định mua của họ.

Ưu điểm thứ hai của phương thức này chính là dễ thực hiện. Hiện nay, tất cả các doanh nghiệp, các cơ quan đều đã có điện thoại và fax. Các khách hàng cũng vậy, với việc tìm hiểu được thông tin qua điện thoại, họ không muốn mất thời gian đi lại với đầy rẫy rủi ro trên đường để đi đến quyết định mua. Việc trả lời thắc mắc hoặc giải quyết đơn hàng của khách hàng qua điện thoại là giải pháp tối ưu vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng, vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin về khách hàng hơn.

Ưu điểm của marketing truyền hình, truyền thanh marketing tương tác

Quảng cáo trên truyền hình có nhiều ưu điểm. Ưu điểm lớn nhất của việc quảng cáo trên truyền hình chính là khả năng tiếp cận được với nhiều đối tượng nhận tin tiềm năng. Có thể nói, tỷ lệ các gia đình có TV ở Việt Nam bây giờ là khá lớn, chiếm một tỷ trọng không nhỏ. Bên cạnh đó, thời gian mà người tiêu dùng dành cho việc xem TV đã và đang tăng lên tới 3-8h/ngày. Cần khẳng định rằng, không phải toàn bộ thời gian đó khách hàng dành riêng cho việc xem TV. Nhưng, trên thực tế, TV của khách hàng luôn trong trạng thái hoạt động và thông tin từ

những chương trình quảng cáo có thể đến được với khách hàng, kể cả khi không chú ý lắng nghe.

Có thể nói, truyền hình là một phương tiện truyền thông tương đối mạnh bởi nó mang lại cho người thực hiện quảng cáo khả năng truyền tải cả âm thanh, màu sắc và hình ảnh sống động. Bên cạnh đó, có một số doanh nghiệp cho rằng, quảng cáo qua truyền hình ít bị giới hạn bởi không gian. Tuy nhiên, cần hiểu, không gian ở đây là một địa bàn nào đó. Một hãng truyền hình thường tìm cách phủ sóng hết hoặc vượt quá khu vực địa phương của họ. Đặc biệt, với đài truyền hình Việt Nam, một thông điệp quảng cáo sẽ đến được với tất cả các địa phương của cả nước, đôi khi cả người Việt Nam ở nước ngoài. Đây cũng là một ưu điểm không thể bỏ qua của phương tiện truyền hình trong truyền thông.

Thực ra, các doanh nghiệp cho rằng, hiện tại, ở Việt Nam do chưa có các kênh truyền hình bán hàng trực tiếp nên các chương trình quảng cáo có cung cấp thông tin chỉ được sử dụng như một hình thức thử nghiệm chứ doanh nghiệp cũng không kỳ vọng nhiều vào hiệu quả doanh số mà phương thức này mang lại cho họ. Tuy nhiên, do công nghệ thông tin và truyền hình phát triển, theo kinh nghiệm tại một số quốc gia khác, xu hướng thuê kênh truyền hình riêng để bán hàng là phù hợp với thời đại. Ở Việt Nam chưa có dịch vụ này nên các doanh nghiệp vẫn chưa có cơ hội được thử sức và kinh doanh với nó.

Minh họa 2.12. Internet tại Việt Nam: Thị trường tăng trưởng nóng

Theo báo cáo của VNPT, tính đến tháng 7 năm 2006, số thuê bao internet tại Việt Nam đã đạt con số 3,688 triệu thuê bao internet, tăng gần 800.000 thuê bao so với cuối năm 2005. Thị trường internet cũng phát triển rất nhanh, bình quân năm sau cao gần gấp đôi so với năm trước kể từ khi dịch vụ này thâm nhập vào Việt Nam từ cuối năm 1997.

Có chín doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet đang hoạt động, trong đó VNPT chiếm 42,63% thị phần, FPT 23,86% và Viettel 18,02%. Đến cuối tháng 7/2006, Việt Nam có trên 3,688 triệu thuê bao internet, tăng gần 800.000 thuê bao so với cuối năm ngoái. Số người sử dụng dịch vụ này khoảng 13,4 triệu, tương đương 16% dân số và ngang với tỷ lệ sử dụng internet bình quân của thế giới. Bộ Bru chính Viễn thông dự báo số người sử dụng internet của Việt Nam năm 2010 có thể đạt 35% dân số.

Hiện nay, nhu cầu thuê bao internet băng thông rộng đang có xu hướng

tăng mạnh, đặt các nhà cung cấp dịch vụ vào tình trạng cung không đáp ứng đủ nhu cầu. Số người sử dụng là 12.911.637, tỷ lệ người dùng internet trên 100 dân đạt 15,53%. Tổng dung lượng kênh kết nối quốc tế của Việt Nam: 4.080Mbps. Tổng số tên miền Việt Nam 18.530. Cho đến nay, tất cả 64/64 tỉnh, thành phố đã hoàn thành xong chương trình đưa internet tới các trường Đại học, Cao đẳng và THPT trên địa bàn tỉnh, thành phố (nguồn VNPT và Bộ Giáo dục và Đào tạo), chương trình này đã hoàn tất vào cuối năm 2003.

Nguồn: Mạng thông tin khoa học và Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh

Ưu điểm của internet marketing

Ưu điểm đầu tiên của internet marketing chính là tính phù hợp với thời đại công nghệ thông tin khi lượng người dùng ngày càng tăng lên. Có thể nói, việc ứng dụng internet marketing trở nên cần thiết bởi ngày nay, con người nói chung và người tiêu dùng nói riêng tại các nước phát triển đã có được thói quen “lang thang trên mạng” để tìm kiếm thông tin. Việc tìm kiếm thông tin này có thể được thực hiện để hỗ trợ cho việc mua hàng và đôi khi, nó phục vụ thẳng cho việc mua hàng. Tốc độ tăng trưởng của internet tại Việt Nam đã và đang tăng lên nhanh chóng, gấp gần 1,5 lần sau mỗi năm.

Minh họa 2.13. Bán hàng qua mạng tại Tp. HCM

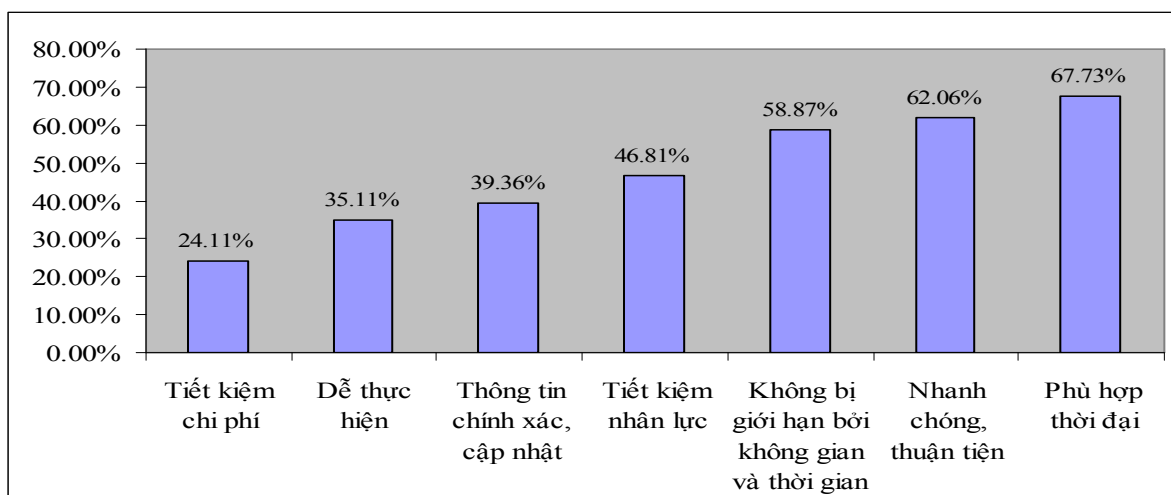
Thực ra, hoạt động mua sắm qua internet đã xuất hiện ở TP. Hồ Chí Minh từ cuối năm 1998, nhưng thời điểm đó ngay cả thuật ngữ mua sắm hàng qua mạng cũng còn rất mới mẻ. Tuy nhiên, trong khoảng thời gian 3 năm trở lại đây, có rất nhiều doanh nghiệp đã biết sử dụng lợi thế của internet để tạo cho mình một showroom.

Trong số các doanh nghiệp chuẩn bị khá kỹ về thương mại điện tử, phải kể đến Công ty thương mại An Dân. Đây là một trong những công ty đi đầu trong hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh. Công ty này hiện đang có trong tay 4 website kinh doanh trong các lĩnh vực bất động sản (www.nhaxinh.com.vn), du lịch (www.gamitravel.com.vn), ô tô, xe máy (www.vnmotors.com.vn) và tranh, ảnh nghệ thuật (www.gamifineart.com.vn).

Kế đó là sự góp mặt của chợ nhạc (www.aucomusic.com), với chức năng mua bán, chuyển nhượng bản quyền tác phẩm âm nhạc; chợ điện thoại di động (www.thegioimobi.com) cũng trở nên sôi động nhờ sức tiêu thụ của thị trường phát triển đến chóng mặt...; chợ sách (www.sachviet.com.vn) ra đời cũng thỏa lòng các cư dân mạng, các độc giả muốn tìm kiếm thông tin về nguồn sách mới.

Số người sử dụng internet tại Việt Nam đã tăng lên tới con số trên 12 triệu người chứng tỏ mức độ hấp dẫn của loại hình công nghệ này. Thời gian đọc báo giấy, xem tivi hay thậm chí đi ra ngoài thư giãn của người dân đang ngày một ít đi. Thay vào đó, người ta có thể ngồi hàng giờ trước máy tính, bằng các thao tác thành thạo, họ “lướt web” và tìm hiểu thông tin, mua sắm các sản phẩm mà mình cần. Các doanh nghiệp không thể thờ ơ với xu hướng này bởi nó đã và đang làm thay đổi hành vi mua hàng cũng như thói quen tiêu dùng của khách hàng. Nếu không, họ sẽ dễ dàng bị lạc hậu.

Ưu điểm thứ hai của internet chính là nó giúp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện. Khách hàng có thể liên hệ với doanh nghiệp bất kỳ khi nào họ cần, họ muốn và họ có thể, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Đồng thời, bằng việc yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin, doanh nghiệp có thể có được thông tin về khách hàng một cách nhanh chóng nhất, hiệu quả nhất và cũng cập nhật nhất.



Biểu đồ 2.7. Ưu điểm của internet marketing

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Bên cạnh đó, internet marketing còn có khả năng giúp doanh nghiệp tiết kiệm được các chi phí phát sinh cho việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng hay sử dụng quá nhiều nhân viên... Tất nhiên, việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng vẫn cần thiết để đảm bảo rằng, khách hàng có nhận thức về sản phẩm và doanh nghiệp, đồng thời, họ nhận ra sự hiện diện của doanh nghiệp. Nhưng, doanh nghiệp có thể thực hiện được mục tiêu tiết kiệm chi phí cho các chương trình truyền thông nhắc nhở, thuyết phục bởi thông tin trên web, trên các blog hay email mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

Như vậy, trong nhận thức của các doanh nghiệp, marketing trực tiếp có không ít ưu điểm, những ưu điểm này nếu tận dụng được có thể đưa đến cho doanh nghiệp những lợi thế đáng kể. Tuy nhiên, vẫn có một số doanh nghiệp chần chừ trong việc áp dụng hình thức này. Vậy nguyên do là đâu?

2.2.3.2. Nhược điểm của marketing trực tiếp

Bên cạnh những ưu điểm nổi trội nêu trên, các doanh nghiệp cũng đã nhận thức được một số nhược điểm của marketing trực tiếp. Nhược điểm đầu tiên và cơ bản nhất của marketing trực tiếp đó chính là nó đòi hỏi nhiều điều kiện khác nhau, đặc biệt là điều kiện môi trường vĩ mô, ngoài tầm kiểm soát của từng doanh nghiệp đơn lẻ. Một môi trường kinh doanh thiếu lành mạnh, không được định hướng, cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin yếu kém cũng như quản lý thiếu hiệu quả thì không thể ứng dụng marketing trực tiếp.

Minh họa 2.14. Khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam với internet marketing

Chị Nguyễn Thị Cúc, Giám đốc điều hành website www.heavengate.us chuyên kinh doanh ngành thủ công mỹ nghệ cho biết, khó khăn lớn nhất khi áp dụng internet marketing chính là hacker. Tuy nhiên, nếu "sợ" hacker thì công ty chị đã không dám kinh doanh qua internet, và không thể có được con đường ngắn nhất ra "biển lớn". Chị tiết lộ, để thành công bằng internet, các doanh nghiệp phải "có lửa", dám làm, dám mạo hiểm thì mới có thể hội nhập với kinh tế toàn cầu.

Ông Nguyễn Hòa Bình, Tổng Giám đốc www.chodientu.vn, của Quỹ đầu tư tập đoàn IDG (Mỹ) khẳng định, chắc chắn, thời gian đầu thực hiện các hoạt động kinh doanh qua mạng, chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn, đặc biệt những bất ổn từ hacker. Nhưng, "Hack thì cứ hack, làm thì cứ làm. Chẳng lẽ mình "bó tay"?"[39]

Bên cạnh đó, việc đầu tư để có một cơ sở dữ liệu khách hàng hiện còn là vấn đề mới mẻ và "ngoài suy nghĩ" của không ít các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ. Một số người cho rằng, một doanh nghiệp nhỏ, không thể áp dụng marketing trực tiếp bởi nó đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu khá lớn vào cơ sở dữ liệu khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam là nhỏ và vừa, chính vì thế, áp dụng marketing trực tiếp là chưa cần thiết. Tuy nhiên, nếu biết khai thác những thông tin hiện có và cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng, chắc chắn đây không phải là vấn đề lớn với các doanh nghiệp Việt Nam khi hầu hết họ là các doanh nghiệp nhỏ, cơ cấu gọn nhẹ và mới thành lập.

Ngoài ra, marketing trực tiếp thường yêu cầu khách hàng thanh toán qua ngân hàng hoặc qua mạng. Tuy nhiên, phương thức thanh toán kiểu như vậy ở Việt Nam là chưa phù hợp bởi xã hội Việt Nam trong hiện tại vẫn là “xã hội tiền mặt”. Khách hàng người tiêu dùng chưa quen với việc thanh toán qua thẻ, đặc biệt, tỷ lệ người có thẻ thanh toán đã không nhiều và số người thực sự có thẻ thanh toán qua mạng lại là con số nhỏ hơn rất nhiều. Từ 2003, do yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế, các ngân hàng Việt Nam mới bắt đầu chương trình phát triển thẻ nhưng tỷ lệ thẻ ngân hàng hoạt động không cao. Bên cạnh đó, những quy định của nhà nước về thanh toán qua thẻ cũng như vấn đề an ninh thẻ còn chưa thực sự được đảm bảo nên niềm tin của khách hàng vào thanh toán thẻ chưa cao. Với chỉ thị số 20 của Thủ tướng (24/8/2007), sau ngày 1/1/2008, số tài khoản thẻ hoạt động tăng lên đột biến và điều này cũng gây phiền toái cho không ít chủ thẻ. Đến ngày lĩnh lương, hầu hết các máy ATM đều quá tải, hết tiền hoặc hàng hàng người đứng chờ để rút tiền trong khi số máy ATM đã ít, số máy còn hoạt động lại ít hơn. Điều này đặc biệt không được hưởng ứng khi công chức phải đi xa mới tới nơi rút tiền[37].

Nhược điểm của bưu chính marketing

Về mặt lý thuyết cũng có thể nhận ra những nhược điểm của phương thức gửi thư trực tiếp. Có lẽ, chính vì thế, các doanh nghiệp dù chưa sử dụng hình thức này bao giờ nhưng cũng đã có những e ngại về việc sử dụng công cụ này.

Nhược điểm lớn nhất của phương thức này theo đánh giá của các doanh nghiệp chính là phần lớn khách hàng thường bỏ thư đi ngay khi nhận ra đó là thư giới thiệu sản phẩm, trừ khi đó là sản phẩm mà khách hàng đang rất quan tâm. Có tới 80% doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu đề cập tới nhược điểm này.

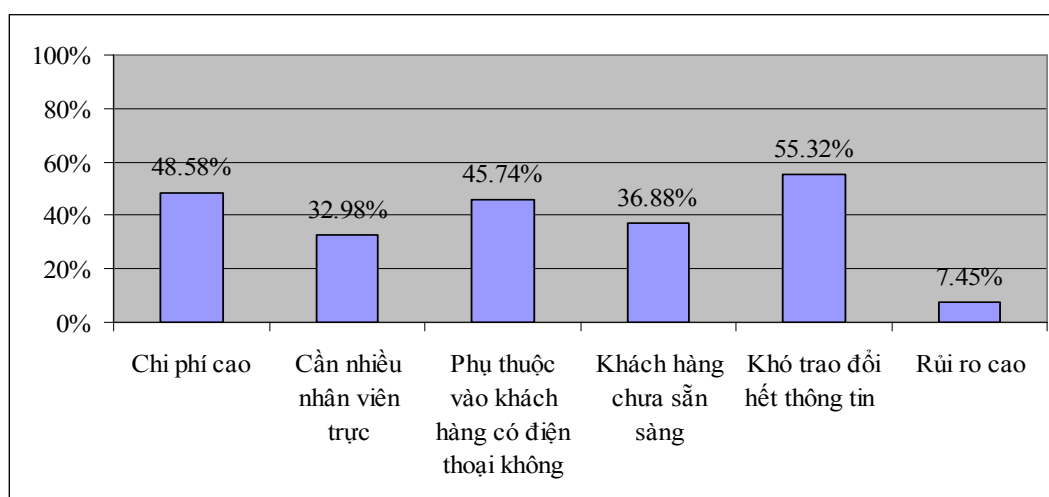
Nhược điểm lớn thứ hai của phương thức này chính là tỷ lệ trả lời của khách hàng còn rất thấp. Nhưng như đã trình bày ở trên, nếu không có được ý kiến trả lời của khách hàng thì doanh nghiệp có thể coi đó là quảng cáo hay truyền thông truyền thống. Việc cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp là rất cần thiết để có thể tạo được cho khách hàng ý niệm về một nhà cung cấp tồn tại.

Một nhược điểm khác nữa của phương thức này chính là chi phí in ấn và thiết kế. Chi phí này không chỉ được tính bằng tiền mà cả thời gian và nỗ lực của một nhóm, thậm chí cả doanh nghiệp để có được tờ rơi như mong muốn, thể hiện được triết lý kinh doanh, phù hợp với khách hàng đồng thời truyền đi được thông

tin về sản phẩm một cách hiệu quả. Một tờ rơi/catalog được thiết kế kém có thể tạo nên ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Chính vì vậy, thời gian, nỗ lực và công sức của nhà quản lý phải đi kèm với những hiểu biết thật tinh tế về khách hàng để đảm bảo thông tin có hiệu ứng tốt.

Nhược điểm của telemarketing

Bên cạnh những ưu điểm đã trình bày ở phần trước, marketing qua điện thoại cũng có nhiều nhược điểm, được thể hiện qua biểu đồ 2.8 sau đây.



Biểu đồ 2.8. Nhược điểm của telemarketing

Nguồn: Nghiên cứu của NCS, 2005-2007

Theo nghiên cứu, có tới 55,32% số doanh nghiệp cho rằng, với điện thoại, họ khó có thể trao đổi hết những thông tin cần thiết. Bên cạnh đó, chi phí cho điện thoại cũng tương đối cao. Nhận định này được 48,58% số doanh nghiệp đồng tình. Bên cạnh đó, việc khách hàng chưa chắc đã có điện thoại, khách hàng không thích trao đổi qua điện thoại cũng là những thách thức lớn cho việc sử dụng điện thoại để làm marketing, để trao đổi thông tin và để bán hàng. Ngoài ra, việc nhận điện thoại như thế nào, thái độ, giọng nói và mức độ phù hợp của thông tin được cung cấp có ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả của marketing qua điện thoại.

Minh họa 2.15. Bán rau qua điện thoại

Công ty Sản phẩm Hữu cơ Hà Nội đã cung cấp dịch vụ mua rau qua điện thoại. Khách hàng có nhu cầu gọi điện đến số điện thoại 04.6282590 sẽ được giao rau tận nhà với giá 11.500đ/kg, đủ các loại rau, quả, củ. Tuy nhiên, hàng chỉ được giao vào hai ngày thứ hai và thứ năm hàng tuần.

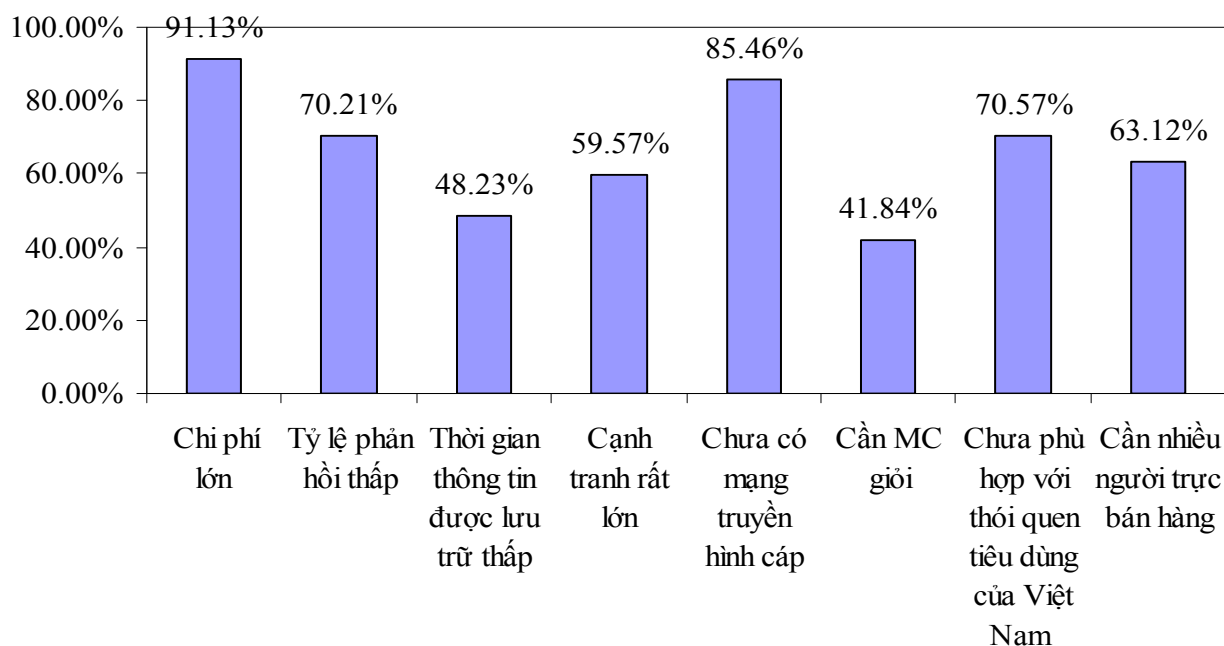
Hơn nữa, cũng có 7,5% doanh nghiệp cho rằng, marketing qua điện thoại cũng có nhiều rủi ro bởi nhiều khách hàng dùng số điện thoại để đặt hàng nhưng cuối cùng họ lại cho những địa chỉ không chính xác. Một số doanh nghiệp đã căn cứ vào lời đặt hàng qua điện thoại của khách hàng, nhưng sau khi sản xuất vào đem giao hàng, khách hàng lại không xác nhận lời đặt hàng và từ chối nhận hàng. Chính vì thế, đa số doanh nghiệp cho rằng, chỉ nên áp dụng việc nhận đặt hàng qua điện thoại trong trường hợp khách hàng quen biết mà thôi. Còn lại, nên tìm hiểu thông tin về khách hàng trước tiên.

Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng, áp dụng cùng lúc nhiều công cụ marketing trực tiếp kết hợp với nhau là cách để tối ưu hóa hiệu quả của việc đầu tư này. Điện thoại sẽ phát huy được sức mạnh của bán hàng cá nhân đồng thời, tạo điều kiện cho khách hàng có điều kiện phản ứng lại với các nỗ lực marketing của doanh nghiệp hướng tới khách hàng, đảm bảo khả năng đáp ứng khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Nhược điểm của marketing truyền hình, truyền thanh tương tác

Bên cạnh những ưu điểm đã trình bày ở phần trước, quảng cáo trên truyền hình với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi qua điện thoại có nhiều nhược điểm và thách thức.

Tỷ lệ DN đồng ý



Biểu đồ 2.9. Nhược điểm và thách thức của quảng cáo trên truyền hình với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi qua điện thoại

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

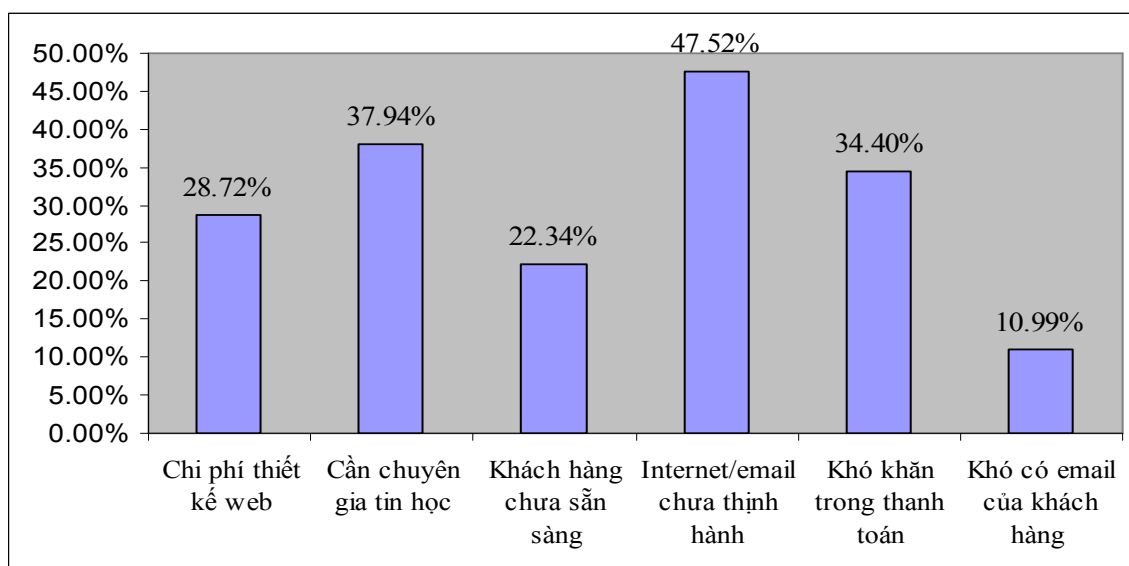
Các nhược điểm cơ bản được nhiều người chỉ ra nhất trong nghiên cứu này được thể hiện ở 4 cột đầu tiên trong biểu đồ 2.9, con số trên mỗi cột thể hiện số người lựa chọn đó là nhược điểm. Nhược điểm lớn nhất của quảng cáo qua truyền hình với cơ chế thu nhận thông tin là chi phí lớn. Chi phí cho một block 30 giây quảng cáo trên truyền hình Việt Nam có thể lên tới 15 triệu đồng. Không ít doanh nghiệp phàn nàn rằng, giá quảng cáo trên truyền hình quá cao là một trở ngại cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc khuếch trương sản phẩm, thương hiệu của mình. Hiện nay, giá quảng cáo trên truyền hình đã tăng mạnh. Ngay ở một số đài địa phương, giá quảng cáo ở các đài như Hải Phòng, Hà Tây, Nam Định đều tăng. Với mức giá như vậy, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đành lép vế trước các doanh nghiệp nước ngoài.

Nhược điểm thứ hai của phương thức này là tỷ lệ phản hồi thấp. Thực ra, để khách hàng có phản hồi lại với doanh nghiệp qua điện thoại không phải là dễ, trừ khi đó là sản phẩm khách hàng đang rất cần mà chưa biết mua ở đâu hoặc không tin tưởng vào những nhà cung cấp đã biết. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp cho rằng, họ chỉ nên quảng cáo một chiều chứ không mấy mong chờ vào thông tin phản hồi của khách hàng qua quảng cáo đó.

Ngoài ra, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành qua quảng cáo truyền hình là rất cao cùng với thời gian thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ của khách hàng không lâu cũng là những nhược điểm cơ bản của marketing trên truyền hình, rất không thuận lợi cho cơ chế thu nhận thông tin phản hồi.

Nhược điểm của internet marketing

Sở dĩ không phải doanh nghiệp nào cũng mặn mà với internet/email marketing là do, hình thức marketing này cũng tồn tại nhiều nhược điểm, với các thách thức và rủi ro. Biểu đồ 2.10 sau cho thấy, các doanh nghiệp còn nhận thức nhiều khó khăn và thách thức khi áp dụng internet marketing. Thách thức lớn nhất trong nhận thức của các doanh nghiệp là việc sử dụng internet/email để mua hàng của khách hàng người Việt Nam còn chưa thịnh hành. Hầu hết khách hàng sử dụng internet của Việt Nam ngày nay thường chỉ nhằm mục tiêu tìm kiếm thông tin, chơi game hoặc chat chứ chưa phải là mua hàng.



Biểu đồ 2.10. Nhược điểm và thách thức của internet marketing

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp còn xác định, khi không có một cơ sở dữ liệu khách hàng hiệu quả, đôi khi họ sử dụng email một cách tràn lan, làm cho nhiều khách hàng tiềm năng phản đối, coi mọi email marketing của doanh nghiệp gửi đến như spam. Họ xóa ngay khi trên dòng người gửi xuất hiện tên một doanh nghiệp nào đó. Ngoài ra, internet marketing luôn đòi hỏi một website được làm mới thường xuyên trong khi nhiều doanh nghiệp nhỏ của Việt Nam chưa có website hoặc website được thiết kế sơ sài, chưa có khả năng cập nhật.

2.2.3.3. Đánh giá về hiệu quả của marketing trực tiếp

a. Đánh giá về hiệu quả của cơ sở dữ liệu

Trên thực tế, kể cả các doanh nghiệp có lưu trữ thông tin về khách hàng thì họ thường lưu trữ ở dạng thủ công, trên giấy tờ là chủ yếu chứ cơ sở dữ liệu đó chưa được chuyên nghiệp hóa, đặc biệt là các doanh nghiệp ở các tỉnh. Cho đến thời điểm hiện tại, chỉ những doanh nghiệp có quan hệ với nước ngoài, các doanh nghiệp ở các thành phố lớn mới bắt đầu số hóa hệ thống thông tin của mình nhưng họ vẫn chưa chịu đầu tư để có một cơ sở dữ liệu tốt. Với những thông tin đã có về khách hàng được lưu trữ trên giấy tờ, nếu được quản lý và số hóa trên máy vi tính, nó cũng giúp ích đáng kể cho các doanh nghiệp trong việc ra các quyết định chiến lược. Tuy nhiên, việc quản lý hệ thống thông tin này được làm thủ công là chủ yếu nên các doanh nghiệp chắc còn mất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc mới biến

chúng thành những thông tin mang tính hệ thống giúp ích cho việc ra các quyết định marketing trực tiếp hiệu quả hơn.

Bảng 2.7. Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng cơ sở dữ liệu

Mức độ hiệu quả		Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Có chút ít		25	13.1
Cao		93	48.7
Rất cao		73	38.2
Tổng doanh nghiệp đánh giá		191	100.0
Mức trung bình	4.25	Mức cao nhất	5

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Phiếu điều tra có yêu cầu các doanh nghiệp đánh giá về mức độ hiệu quả trong tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc cho việc ra quyết định và thực hiện các quyết định chiến lược kinh doanh (không tính đến chi phí thiết lập và quản lý cơ sở dữ liệu). Kết quả được thể hiện trong bảng 2.7 trên đây. Các doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu khách hàng đánh giá về hiệu quả của việc sử dụng nó ở mức độ cao, đạt 4,25 trong thang đo mức độ hiệu quả từ 1 tới 5, tương ứng với từ không hiệu quả tới hiệu quả rất cao. Có 42% các doanh nghiệp tham gia đánh giá hiệu quả của việc sử dụng cơ sở dữ liệu trong đó, có 13,1% đánh giá hiệu quả ở mức trung bình; 48,7% đánh giá hiệu quả ở mức cao và 38,2% đánh giá hiệu quả ở mức độ rất cao. Không có ai đánh giá cơ sở dữ liệu là không hiệu quả.

Như vậy, có thể thấy, cơ sở dữ liệu đang dần được các doanh nghiệp đánh giá cao về khả năng giúp họ có được một cái nhìn rõ hơn đối với khách hàng của mình. Chắc chắn, cơ sở dữ liệu có thể giúp doanh nghiệp thực hiện được mục tiêu kinh doanh của mình, nâng cao khả năng cạnh tranh trong một môi trường kinh doanh toàn cầu như ngày nay.

b. Hiệu quả của bưu chính marketing

Có 71,73% các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu tham gia đánh giá tác dụng của thư trực tiếp với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi. Mức độ tác dụng được đánh giá tăng dần từ 1 tới 5, điểm càng cao thì càng tác dụng. (Trong đó, 3 điểm mới đạt mức “đôi chút tác dụng”. Dưới 3 là điểm tiêu cực, không tác dụng.) Kết quả đánh giá trung bình về hiệu quả sử dụng thư, tờ rơi, catalog với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng đạt 3.63, tương đương với mức có hiệu quả nhưng không cao. Điều đó chứng tỏ, mức độ tác dụng của thư trực tiếp trong đánh

giá của các doanh nghiệp trong nghiên cứu này chỉ ở mức trung bình khá. Phần lớn các doanh nghiệp cho rằng, việc sử dụng công cụ này cũng có tác dụng nhưng không rõ nét. Tuy nhiên, cũng có doanh nghiệp rất thành công với công cụ này.

Minh họa 2.16. METRO Thăng Long với catalog gửi đến khách hàng

Một nghiên cứu nhỏ của NCS cho thấy, việc METRO định kỳ hàng tháng gửi catalog đến tận địa chỉ của khách hàng có tác dụng không nhỏ trong việc giới thiệu các sản phẩm mà nhà phân phối này đang bán. Bên cạnh đó, việc giới thiệu giá và các sản phẩm đang có khuyến mại tạo động lực cho khách hàng tới siêu thị mua hàng. Mặc dù chỉ có 5% số người tiêu dùng được hỏi là nhận được catalog của METRO (bởi METRO đăng ký là nhà bán buôn). Tuy nhiên, hầu hết những người nhận được catalog của METRO đều cho biết, họ mua hàng chủ yếu dựa trên catalog này. Có nghĩa là họ thường chọn sản phẩm trước khi tới siêu thị và chỉ mua sản phẩm trong danh mục đã lựa chọn trước.

c. Hiệu quả của telemarketing

Việc sử dụng điện thoại/fax để liên hệ với khách hàng trở nên thông dụng hơn ở nhiều nước trên thế giới và xu hướng này đã du nhập vào Việt Nam với tốc độ cao, cùng với tiến trình phát triển của hệ thống viễn thông Việt Nam. Các doanh nghiệp cũng đã đầu tư nhiều hơn cho điện thoại, chú trọng tuyển dụng những người có khả năng giao tiếp hơn và không giới hạn chi phí điện thoại... bởi họ nhận thức được tác dụng mà hình thức này mang lại.

Bảng 2.8. Hiệu quả của telemarketing

	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Không thấy gì	1	0,4
Rất ít	4	1,4
Có tác dụng	36	12,8
Có tác dụng tương đối	146	51,8
Rất tác dụng	95	33,7
Tổng	282	100,0
Đánh giá trung bình/5	<u>4.17</u>	

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Có tới 85,5% số doanh nghiệp có đánh giá cho rằng, việc sử dụng điện thoại và fax trong giao dịch với khách hàng rất có tác dụng hoặc có tác dụng tương đối cao. Điều đó chứng tỏ, điện thoại và fax đã giúp ích không nhỏ cho các doanh nghiệp trong giao dịch và trong liên hệ với khách hàng. Vấn đề là ở chỗ, hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ dừng lại ở việc thu nhận thông tin từ khách hàng qua điện thoại/fax chứ ít doanh nghiệp có định hướng truyền thông tin đến cho khách hàng qua công cụ này.

Marketing trực tiếp qua điện thoại không chỉ bao gồm việc nhận thông tin từ khách hàng mà phải cả việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua điện thoại. Tuy nhiên, thông tin theo chiều thuận này thường ít khi được khách hàng chấp thuận bởi nó không mang tính tự nhiên, quá cá nhân mà nhiều khách hàng Việt Nam chưa quen. Chính vì vậy, nếu có áp dụng hình thức này, các doanh nghiệp cũng chỉ nên áp dụng với những khách hàng quen thuộc mà thôi.

d. Hiệu quả của marketing tương tác qua truyền hình, truyền thanh

Theo đánh giá của các doanh nghiệp đã từng sử dụng truyền hình như một phương tiện truyền thông để cung cấp thông tin và thu nhận thông tin phản hồi, đây là một công cụ tốt để truyền thông nhưng không phải là cơ hội tốt để doanh nghiệp có thể thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng.

Bảng 2.9. Tác dụng của việc sử dụng quảng cáo truyền hình có cơ chế thu nhận thông tin

	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Rất không tác dụng	16	7,2
Không tác dụng	22	9,9
Tác dụng ít	70	31,5
Tác dụng tương đối	84	37,8
Rất tác dụng	30	13,5
Cộng	222	100,0
Đánh giá trung bình	3.405	

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Mức độ tác dụng được đánh giá ở mức 3,405/mức tác dụng tối đa là 5. Điều đó chứng tỏ, tác dụng tích cực của các chương trình truyền hình ở mức độ trung bình khá nếu đặt mục tiêu vừa cung cấp thông tin, vừa tìm cách thu nhận thông tin phản hồi. Trong đó, đa số các doanh nghiệp lựa chọn mức tác dụng tích cực ít và

tác dụng tích cực tương đối. Có 13,5% các doanh nghiệp cho rằng, rất tác dụng tích cực còn 16,1% các doanh nghiệp cho rằng không tác dụng tích cực.

e. Hiệu quả của internet marketing

Với các doanh nghiệp đã và đang sử dụng internet marketing trong hoạt động kinh doanh, họ đánh giá tác dụng của hình thức này như thế nào? Bảng 2.10 sau đây thể hiện đánh giá của họ về tác dụng. Đánh giá được thực hiện với 5 mức độ: rất không tác dụng, không tác dụng, tác dụng ít, tác dụng tương đối và rất tác dụng và điểm đánh giá tăng dần từ 1 tới 5.

Bảng 2.10. Tác dụng của việc sử dụng internet

	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Rất không tác dụng	10	5.0
Không tác dụng	5	2.5
Tác dụng ít	53	26.5
Tác dụng tương đối	114	57.0
Rất tác dụng	18	9.0
Cộng	200	100.0
<i>Đánh giá trung bình</i>	3.63	

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Mức độ đánh giá về tác dụng của việc ứng dụng internet marketing của mẫu nghiên cứu ở mức độ trung bình khá bởi điểm đánh giá là 3.63/điểm tích cực nhất là 5. Trong đó, có 114 doanh nghiệp (đạt 57% những doanh nghiệp có đánh giá) cho rằng, có tác dụng (đạt 4 điểm). Tuy nhiên, vẫn có 10 doanh nghiệp cho rằng, internet với họ không mang lại tác dụng. Điều đó chứng tỏ, thực ra, internet không phải lúc nào cũng mang lại tác dụng rõ rệt. Chính vì vậy, có những doanh nghiệp cho rằng, điều kiện kinh doanh của họ chưa đủ, chưa phù hợp cho marketing trực tiếp nên họ không sử dụng.

Có thể thấy, mức độ tác dụng tích cực của hình thức marketing này với các doanh nghiệp khác nhau là không giống nhau. Sự khác biệt trong đánh giá này xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Có thể do mục tiêu mà các doanh nghiệp đặt ra là khác nhau (mục tiêu thông tin hay mục tiêu bán hàng); hoặc do thời gian mà doanh nghiệp đặt lịch phát sóng; do kiểu thiết kế thông điệp hoặc do việc xác định đối tượng khách hàng cùng những phản ứng của họ trước các thông điệp... Các doanh nghiệp Việt Nam đôi khi vẫn chưa xác định được đúng mục tiêu,

khách hàng mục tiêu cũng như những thông tin mà họ cần nên các chương trình truyền thông chưa đạt hiệu quả như mong muốn.

2.2.3.4. Mức độ cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp nói chung

Trong thời đại thị trường “một thế giới” với nhiều phương thức kinh doanh mới, các doanh nghiệp Việt Nam có nhận thấy tầm quan trọng của việc thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng qua marketing trực tiếp hay không? Cho đến giờ phút này, khi đã được cung cấp thông tin thế nào là marketing trực tiếp thì có tới 94,7% doanh nghiệp trong nghiên cứu này cho rằng, cần và rất cần áp dụng marketing trực tiếp.

Bảng 2.11. Mức độ cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp

Mức độ cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp	Tỷ lệ %
Hoàn toàn không cần thiết	1.4
Không cần thiết	3.2
Trung lập	.4
Cần thiết	67.0
Rất cần thiết	27.7

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Chỉ có chưa đầy 5% số doanh nghiệp cho rằng việc áp dụng marketing trực tiếp là không cần thiết, tuy nhiên, đó là những doanh nghiệp nhà nước và kinh doanh chủ yếu ở các khu vực nông thôn Việt Nam (theo nghiên cứu của NCS). Đây là những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và chỉ phục vụ khách hàng địa phương, những nơi vùng sâu, vùng xa và ít có cạnh tranh. Đồng thời, thị trường mục tiêu của họ chỉ là những người tiêu dùng có thu nhập thấp, chưa có điều kiện tiếp xúc với điện thoại, internet và việc gửi thư đối với khách hàng còn khó khăn nên việc các doanh nghiệp này trả lời như vậy cũng không phải là điều đáng ngạc nhiên.

Tựu trung lại, với hầu hết các doanh nghiệp, marketing trực tiếp là cần thiết để họ có thể tiếp cận một cách gần hơn khách hàng mục tiêu, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và ước muốn của họ nhờ biết kỹ hơn, cụ thể hơn và chính xác hơn về thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, hiện tại, các doanh nghiệp còn gặp không ít khó khăn

khi áp dụng hình thức này bởi theo họ, để marketing trực tiếp phát huy hiệu quả, cần có nhiều điều kiện khác nhau, cả chủ quan và khách quan. Những điều kiện đó được trình bày trong nội dung tiếp theo.

2.3. Khả năng ứng dụng và phát triển marketing trực tiếp ở Việt Nam

Triết lý cơ bản của marketing là đáp ứng nhu cầu khách hàng. Các phương diện khác nhau của marketing đều xoay quanh triết lý này nhằm tối ưu hóa thị trường, khai thác một cách tối đa các cơ hội kinh doanh mà môi trường kinh doanh đem lại. Marketing trực tiếp trên thế giới ngày nay không chỉ được các doanh nghiệp coi là một hình thức truyền thông đơn thuần mà nó còn được phát triển lên thành một “phương thức làm marketing mới”. Vậy, hình thức này có nên được ứng dụng ở Việt Nam hay không? Câu hỏi này cần được giải đáp dưới góc nhìn về khả năng chấp nhận của khách hàng với các công cụ marketing trực tiếp. NCS đã thực hiện một cuộc nghiên cứu với quy mô mẫu là 800 người tiêu dùng sinh sống trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

800 bảng hỏi được phát ra nhưng chỉ thu được về 655 và có 572 phiếu đủ tiêu chuẩn đưa vào phân tích với hầu hết các câu hỏi được trả lời, các câu trả lời không quá mâu thuẫn nhau. Có 261 người là nam giới. Có 17,2% dưới 20 tuổi, 6,5% trên 60 tuổi. Chiếm tỷ lệ lớn nhất trong nhóm nam giới là độ tuổi 21-30. 68% đang học đại học, 54% sống ở miền Bắc, 20,6% miền Trung và 25% miền Nam và phần lớn trong số họ sống ở các vùng thành thị. Hy vọng, những kết quả rút ra từ nghiên cứu này phản ánh được hành vi của người Việt Nam, đặc biệt những người là đối tượng nhắm tới ban đầu của các chương trình marketing trực tiếp.

2.3.1. Đánh giá của khách hàng Việt Nam về marketing trực tiếp

2.3.1.1. Nhận thức của khách hàng Việt Nam về marketing trực tiếp

Thuật ngữ marketing trực tiếp cũng mới bắt đầu được sử dụng tại Việt Nam nên số người nghe và hiểu chính xác nội dung của thuật ngữ này là không nhiều. Điều này cũng không khó hiểu bởi bản thân thuật ngữ marketing cũng không phải quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam, và số người hiểu rõ bản chất của marketing cũng không nhiều. Tuy nhiên, trên thực tế, những biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp lại không quá xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam. Có rất ít người chưa từng nghe tới phương thức mua hàng qua thư, qua điện thoại hoặc qua internet, con số trong mẫu nghiên cứu của NCS chỉ là 5,8%. Điều đó có nghĩa là,

những phương thức như vậy đã và đang được nhắc đến và người tiêu dùng Việt Nam đã có ý niệm về nó. Tuy nhiên, phần lớn người Việt Nam với bản tính cố hữu và tính cẩn thận với mức thu nhập còn hạn hẹp của mình thường không mạo hiểm, ngoại trừ những người trẻ tuổi. Trong mẫu nghiên cứu của NCS, có tới 72% người đã từng nghe tới một hoặc nhiều kiểu bán hàng qua thư, qua điện thoại hoặc internet nhưng chưa thử. Họ còn e ngại về thực tế sản phẩm với những gì nhà kinh doanh nói và cũng ngại thử một phương pháp mua hàng mà họ không được thử, được sờ trước khi mua.

Tuy nhiên, cũng đã có một số lượng đáng kể khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ tuổi ở thành thị đã và đang chấp nhận mua hàng qua marketing trực tiếp và coi đó như một xu thế tất yếu của cuộc sống công nghiệp trong thời đại công nghệ thông tin phát triển. Hơn 1/5 số người được hỏi đã từng hưởng ứng một hoặc nhiều lần hình thức mua hàng qua mạng, qua điện thoại hoặc qua thư. Như vậy, có thể khách hàng chưa có ý niệm về marketing trực tiếp nhưng thực ra, đa số họ đã và đang tiếp xúc với hình thức này hàng ngày, hàng giờ.

Minh họa 2.17. Kinh nghiệm tích cực khi mua hàng với marketing trực tiếp

H, một khách hàng rất thích thú với internet marketing vui về tiết lộ, cô đã mua được một chiếc điện thoại Blackberry 8700 gần như mới với giá 3 triệu đồng qua diễn đàn www.tinhte.com trong khi chiếc máy này được bán trên thị trường với giá không dưới 5 triệu.

H.T cũng đã mua được chiếc Laptop Sony chất lượng cao với mức giá dưới \$500 qua mạng internet từ một Việt kiều Mỹ khi anh ta về nước mà không muốn đem theo chiếc máy tính này.

Tất nhiên, có những người cho rằng, marketing trực tiếp chính là cách thức mà nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và thuyết phục họ mua cho bằng được. Thực ra, đó cũng chính là một hình thức biểu hiện của marketing trực tiếp mà lâu nay vẫn được gọi dưới một cái tên khác, bán hàng cá nhân (hoặc tiếp thị). Tuy nhiên, cách hiểu này chưa đầy đủ bởi marketing trực tiếp hướng tới việc tiếp xúc với khách hàng không qua một trung gian phân phối nào cả.

Về thái độ của người tiêu dùng về các hình thức biểu hiện cụ thể của marketing (qua bưu chính, điện thoại, fax, internet hay email), có một số người không cảm thấy hứng thú với chúng. Tất cả họ đều là những người đã từng nghe

nhưng không thực hiện hành vi mua nào qua các phương tiện kể trên. Bảng 3.1 sau đây thể hiện kết quả phân tích cụ thể.

Bảng 2.12. Phân tích chéo giữa kinh nghiệm và thái độ với marketing trực tiếp

Có hứng thú với các hình thức mua hàng qua thư, điện thoại hay email, internet?		Đã từng mua hàng theo phương thức đặt hàng qua thư, điện thoại hay internet?			Cộng
		Chưa nghe, chưa biết	Chưa, nhưng đã từng nghe	Đã từng mua	
	Không	0	35	0	35
	Chưa có ý kiến	0	126	35	161
	Có	33	239	57	329
Cộng		33	400	92	525

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Cũng có một số người đã từng mua qua một trong các hình thức này nhưng họ vẫn cho rằng, họ chưa rõ nên chưa có ý kiến và một số khác lại rất hứng thú với marketing trực tiếp khi nghe trò chuyện về nó cho dù họ chưa nghe hoặc thử mua theo hình thức này bao giờ (57,52% quy mô mẫu nghiên cứu). Điều đó chứng tỏ, cơ hội cho marketing trực tiếp tại Việt Nam cũng tương đối cao cho dù con số những doanh nghiệp sẵn sàng cho marketing trực tiếp còn chưa cao.

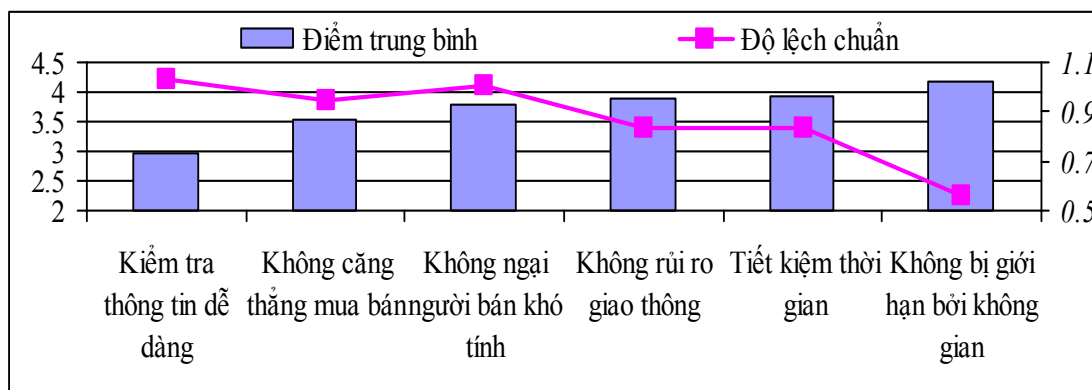
Trong số những người có hứng thú với marketing trực tiếp, tỷ lệ những người ở miền Nam cao hơn đôi chút so với tổng mẫu nghiên cứu. Ngược lại, tỷ lệ này ở miền Trung thấp hơn và ở miền Bắc thì ở mức trung bình. Điều này chứng tỏ, người tiêu dùng miền Nam dễ tiếp nhận những hình thức mới hơn; tiếp theo là miền Bắc. Người tiêu dùng miền Trung tương đối kỹ tính, họ không dễ chấp nhận một hình thức mua bán mới.

2.3.1.2. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp trong đánh giá của khách hàng Việt Nam

a. Đánh giá của khách hàng về những ưu điểm của marketing trực tiếp

Theo lý thuyết, marketing trực tiếp có thể có nhiều ưu điểm cho cả người tiêu dùng và cho các doanh nghiệp ứng dụng nó. Trước tiên, nó có thể giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, chi phí mua hàng đồng thời giảm rủi ro trong quá trình đi mua. Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt Nam nhìn nhận ưu điểm của marketing theo những góc độ khác nhau. Biểu đồ sau đây thể hiện đánh giá của

người tiêu dùng tham gia vào mẫu nghiên cứu này về những ưu điểm có thể có của marketing trực tiếp.



Biểu đồ 2.11. Đánh giá của khách hàng về ưu điểm của marketing trực tiếp

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Có thể thấy, ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp chính là khách hàng không bị giới hạn bởi thời gian khi mua hàng. Đặc biệt với email và internet, khách hàng không bị giới hạn bởi thời gian làm việc của người bán hàng. Điều này được hầu hết người tiêu dùng khẳng định với độ lệch chuẩn thấp.

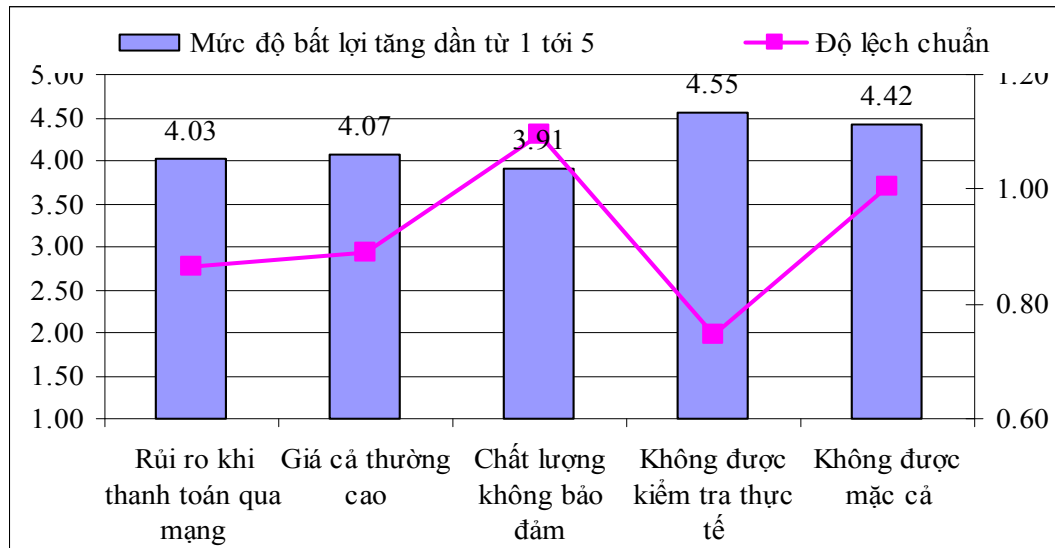
Ưu điểm tiếp theo là việc mua hàng qua các hình thức marketing trực tiếp thường giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, không rủi ro giao thông và cũng không ngại ngần thái độ của người bán, chính vì thế, không khí mua bán sẽ không quá căng thẳng.

b. Đánh giá của khách hàng về nhược điểm cơ bản của marketing trực tiếp

Trong nghiên cứu này, khách hàng đã nhận ra được những lợi thế cơ bản mà marketing trực tiếp mang lại cho họ như tiết kiệm thời gian, không bị giới hạn bởi thời gian và không có rủi ro giao thông. Đây là những vấn đề rất quan trọng và có lẽ ảnh hưởng không nhỏ tới lựa chọn của khách hàng. Tuy nhiên, không phải vì thế mà tất cả các khách hàng đều hoàn toàn chấp nhận và có phản ứng tích cực với các hình thức marketing trực tiếp. Vấn đề là ở chỗ, họ nhìn thấy không ít những nhược điểm của việc marketing thông qua các hình thức marketing trực tiếp.

Biểu đồ 2.12 cho thấy, khách hàng còn do dự với các hình thức mua hàng trực tiếp bởi nhiều lý do khác nhau. *Lý do cơ bản nhất mà khách hàng đưa ra ở nghiên cứu này chính là khả năng kiểm tra thực tế nhà cung cấp chưa cao.* Điều này hoàn toàn có lý bởi thói quen mua hàng của người Việt Nam là sờ sờ mó,

kiểm tra một cách kỹ lưỡng trước khi ra quyết định mua, đặc biệt với các sản phẩm lâu bền. Điều này còn được khẳng định bởi độ lệch chuẩn của đánh giá này không cao, chứng tỏ mức độ thống nhất ý kiến của những người tham gia vào nghiên cứu này.



Biểu đồ 2.12. Những bất lợi khi mua hàng qua marketing trực tiếp

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Lưu ý: Biểu đồ này thể hiện 2 kết quả: Những bất lợi (được liệt kê theo dòng) mà khách hàng đánh giá khi mua hàng qua marketing trực tiếp và mức độ bất lợi đó (độ cao của cột)

Điểm yếu thứ hai mà khách hàng nhận dạng ở các hình thức mua bán trực tiếp chính là khó khăn trong mặc cả. Có tới 436 người cho rằng, mua hàng qua các hình thức trực tiếp là không thể mặc cả, chiếm 76,3% mẫu nghiên cứu. Trong khi đó, người tiêu dùng Việt Nam lại có thói quen mặc cả khi mua hàng. Đối với một số người, việc mặc cả được đôi chút có thể làm họ hài lòng hơn. Nhiều trường hợp, khi khách hàng không trả giá được họ sẵn lòng bỏ đi; ngược lại, nếu bớt giá được đôi chút (cho dù mức giá giảm không đáng bao nhiêu) thì họ vẫn sẵn lòng chấp nhận mua. Đôi khi, họ còn mua rất nhiều nếu giá giảm đôi chút. Do đó, nhiều người Việt Nam không sẵn lòng chấp nhận thử mua hàng theo phương thức mới.

Tuy nhiên, độ lệch trong nhận thức của khách hàng về nhận định này khá cao bởi cũng có một số người cho rằng, mua hàng qua các hình thức trực tiếp như vậy cũng hoàn toàn có thể mặc cả được. Thực ra, điều này cũng có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Khách hàng cũng có thể nêu yêu cầu giảm giá; nhà cung cấp xem xét yêu cầu và có thể có điều chỉnh thích hợp. Cũng có thể khách

hàng không mặc cả với một nhà cung cấp nhất định nhưng họ lại có khả năng tìm hiểu thông tin từ nhiều nhà cung cấp khác nhau bằng cách yêu cầu gửi báo giá và lựa chọn cho mình sản phẩm được bán với giá cả hợp lý nhất. Điều đó có nghĩa là, trên thực tế khách hàng cũng có thể “mặc cả” trong tình huống mua hàng trực tiếp.

Minh họa 2.18. Một số kinh nghiệm tiêu cực khi mua hàng qua mạng

Anh Vũ Nguyên tại Tp. Hồ Chí Minh đặt mua hàng trên website amazon.com, đã chuyển tiền xong xuôi nhưng hơn một tháng qua vẫn chưa nhận được sản phẩm dù đã mấy lần nhắc nhở, phản ứng về chuyện quá hạn.

Trên trang web www.muare.vinahoo.com - một trang web rao vặt, mua bán qua mạng thu hút khá đông người tham gia, đặc biệt là các bạn trẻ, nhiều người đang xôn xao khi một bạn nữ có nick TheMay mở chủ đề phàn nàn việc mình mua phải nước hoa do một nick có tên Milano2009 rao bán. Tiền đã chuyển vào tài khoản người bán, đến khi nhận hàng thì lại nhận được hàng kém chất lượng! Vụ việc nóng lên khi có nhiều người nữa cùng vào chủ đề này và nói rằng mình cũng từng "tiền mất tật mang", chuyển tiền để mua nước hoa "xịn" với giá trên 600 ngàn đồng mà cuối cùng nhận được nước hoa giả từ nick này. Hơn nữa, người ta còn phát hiện ra Milano2009 còn rao bán dưới nhiều nick khác nữa.

Nguồn: Thanh niên điện tử, www.thanhnienviet.com.vn

Một bất lợi khác của việc mua hàng trực tiếp chính là rủi ro khi thanh toán qua mạng. Thông thường với các hình thức marketing trực tiếp, các nhà cung cấp thường có xu hướng yêu cầu khách hàng dùng thẻ ngân hàng thanh toán, nhưng người Việt Nam quen dùng tiền mặt nên việc thanh toán tương đối khó khăn. Thêm nữa, hệ thống ngân hàng của Việt Nam chưa thực sự bảo mật và những rủi ro phát sinh trong quá trình sử dụng thẻ ngân hàng cũng như thanh toán qua mạng lại thường đổ hết cho khách hàng. Chính vì vậy, khách hàng rất ngại việc thanh toán qua mạng và cung cấp thông tin về thẻ tín dụng của mình cho những người khác. Do đó, việc mua hàng quốc tế buộc phải sử dụng thẻ trở nên khó khăn hơn ở Việt Nam.

Một trong những điểm còn lo ngại nữa của người tiêu dùng Việt Nam khi mua sản phẩm qua thư, qua điện thoại hoặc qua internet chính là giá cả của các sản phẩm được chào bán bởi phương thức này thường tương đối cao so với các phương thức mua bán thông thường mà họ lại ngại khi mặc cả - như đã phân tích ở trên.

Chính vì thế, không phải phần lớn những người đã biết hoặc đã nghe tới các hình thức mua bán hàng trực tiếp tỏ ra hào hứng với hình thức này.

c. Những trở ngại của việc hưởng ứng chương trình marketing trực tiếp ở Việt Nam

Ngoài những khó khăn kể trên, khách hàng còn chỉ ra những trở ngại cơ bản cho việc đưa các hình thức kinh doanh trực tiếp vào ứng dụng tại Việt Nam. Bảng 2.13 sau đây thể hiện những trở ngại đó.

Trở ngại lớn nhất cho việc ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam trong nhận thức của khách hàng chính là thói quen mua hàng của người Việt Nam. Người Việt Nam còn chưa quen với các hình thức mua hàng thông qua một phương tiện thông tin nào đó như thư, email, điện thoại, fax hay internet. Có tới 85% người được hỏi cho rằng, đó chính là một trở ngại rất lớn cho các doanh nghiệp khi áp dụng hình thức này. Tuy nhiên, với xu thế phát triển của công nghệ thông tin cũng như văn hóa mua sắm từ các nước tiên tiến du nhập vào Việt Nam thì những hình thức này sẽ đáp ứng yêu cầu tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng. Đặc biệt đối với khách hàng thanh thiếu niên, cơ hội tiếp cận họ bằng các phương tiện thông tin trên là rất cao cùng với thói quen mua hàng của họ dễ thay đổi.

Bảng 2.13. Những trở ngại cho việc hưởng ứng của khách hàng Việt Nam với các chương trình marketing trực tiếp

	Hoàn toàn không trở ngại	Không phải là trở ngại	Trở ngại không đáng kể	Trở ngại lớn	Trở ngại rất lớn	Điểm trung bình
Chưa có địa chỉ, điện thoại, email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	51	85	17	244	163	3.68
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	34	69	18	242	206	3.91
Thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	32	45	19	261	208	4.01
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	32	59	18	175	273	4.07
Các doanh nghiệp chưa có quan hệ tốt với khách hàng	31	60	15	160	302	4.13

Thanh toán qua thẻ ở Việt Nam chưa an toàn, phổ biến	35	68	16	96	354	4.17
Các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	28	43	18	163	311	4.22
Việc gửi thư phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	16	14	25	261	246	4.26
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	16	21	15	42	466	4.64

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Một rào cản lớn nữa cho việc áp dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam chính là *việc gửi thư phản hồi còn rườm rà phức tạp*, gây ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng mà khách hàng có phản ứng trở lại với các hình thức chào bán trực tiếp qua thư của các nhà cung cấp. Bên cạnh đó, việc gửi thư phản hồi đối với khách hàng cũng nhiều khi tụy về mặt tài chính, cho dù nó chẳng đáng bao nhiêu. Chính vì thế, các doanh nghiệp cũng không nên quá lạm dụng hình thức này. Nếu có sử dụng, doanh nghiệp nên cung cấp cho khách hàng phong bì mẫu có in sẵn tên và địa chỉ của doanh nghiệp đồng thời nên miễn phí gửi thư cho khách hàng. *Cần nhớ rằng, doanh nghiệp chỉ phải trả tiền cho những lá thư phản hồi*. Mỗi lá thư phản hồi là một cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp, mà chi phí đó lại quá nhỏ nên việc chi trả đó là hoàn toàn đáng giá. Hơn nữa, đa phần người tiêu dùng cho rằng, đó là một trở ngại lớn chứ không phải là trở ngại rất lớn, ở đây có sự khác biệt về sắc thái nên doanh nghiệp cũng cần quan tâm tới để có thể có những quyết định hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, *các doanh nghiệp Việt Nam nói chung còn chưa tận dụng được các ưu thế của công nghệ thông tin trong giao dịch với khách hàng*. Họ e ngại sử dụng các phương tiện thông tin để thiết lập quan hệ. Chính điều đó làm cho khách hàng vẫn có cảm giác không tự tin khi tiếp cận với doanh nghiệp theo các hình thức này. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng không chịu khó cung cấp thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp của mình để khách hàng có ý niệm về nó. Thực tế chứng minh, các hình thức truyền thông đóng vai trò không nhỏ trong việc tác động lên niềm tin và thái độ của khách hàng và do đó, ảnh hưởng tới hành vi mua của họ.

Hệ thống thông tin, hệ thống bảo mật an ninh mạng và những vấn đề khác đã và đang tạo ra rào cản lớn cho các khách hàng tiếp cận với các hình thức mua

bán mới. Tuy nhiên, đây không phải là vấn đề mà một doanh nghiệp đơn lẻ, một ngành hay thậm chí một quốc gia có thể làm được. Trong môi trường toàn cầu hóa và sự phát triển của internet như ngày nay, thông tin và an ninh mạng đã và đang được đặt ra là vấn đề toàn cầu mà các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp cần hợp tác và hoàn thiện hơn nữa để có thể tạo tâm lý hoàn toàn thoải mái cho khách hàng khi mua hàng theo các hình thức mới. Tương tự như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa đủ uy tín để có thể thuyết phục được khách hàng mua hàng khi họ chưa được tận mục sở thị doanh nghiệp, chưa được kiểm tra sản phẩm một cách cẩn thận

Nói tóm lại, thực tế còn không ít rào cản cho việc áp dụng các hình thức mua hàng trực tiếp tại Việt Nam. Có những rào cản thuộc về chính doanh nghiệp, có những rào cản thuộc về hành vi mua của khách hàng và có những rào cản thuộc về thể chế và môi trường kinh doanh nói chung. Điều đó có nghĩa là có những rào cản doanh nghiệp có thể tự mình nhanh chóng khắc phục, nhưng cũng có những rào cản cần có thời gian và công sức, cũng như đầu tư của doanh nghiệp, liên kết với các đối tác để tạo được lòng tin của khách hàng. Thực ra, hành vi của khách hàng cũng có thể sẽ thay đổi nếu bản thân các doanh nghiệp cũng sẵn lòng đáp ứng những nhu cầu của khách hàng bằng những sản phẩm có chất lượng cao.

2.3.1.3. Các công cụ marketing trực tiếp phù hợp

Phân tích ở trên cho thấy, cơ hội để khách hàng mua các sản phẩm qua các hình thức marketing trực tiếp là tương đối cao cho dù có nhiều trở ngại và thách thức. Bảng 2.14 thể hiện số người có dự định mua các sản phẩm khác nhau qua marketing trực tiếp.

Có thể nói, với các công cụ marketing trực tiếp khác nhau, *khách hàng Việt Nam cởi mở với việc mua hàng qua điện thoại và fax nhất*. Có tổng cộng 78% lựa chọn mua hàng qua điện thoại so sánh với 56% lựa chọn mua hàng qua internet và 32% lựa chọn cách phản ứng mua qua thư. Điều này hoàn toàn phù hợp bởi những yêu cầu cơ bản để khách hàng mua hàng qua thư và qua internet cao hơn so với mua hàng qua điện thoại. Chính vì thế, trên thực tế, các doanh nghiệp thường áp dụng các hình thức liên lạc qua fax và điện thoại với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng tổ chức. Nếu có liên hệ với khách hàng qua thư, các doanh nghiệp cũng luôn cố gắng cho khách hàng biết được số điện thoại liên lạc cũng như số fax để khách hàng có thể liên hệ được với doanh nghiệp một cách dễ dàng nhất.

Bảng 2.14. Số người có dự định mua hàng qua marketing trực tiếp

	Thực phẩm	Trang phục	Hóa mỹ phẩm	Văn phòng phẩm	Hàng lâu bền
Qua thư	3		81	91	29
Qua điện thoại/fax	128	46	113	228	108
Qua internet/email	46	136	103	78	98
Cộng	177	182	297	397	235

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Tất nhiên, việc doanh nghiệp thực hiện marketing qua internet cũng là cực kỳ cần thiết bởi cuộc sống công nghiệp hóa cùng với quá trình toàn cầu hóa ngày nay. Hầu hết giới trẻ ở thành phố của Việt Nam đều có sử dụng internet như một phương tiện cơ bản để thu thập thông tin. Trong hiện tại và trong tương lai gần, chính họ sẽ là thị trường mục tiêu cho các doanh nghiệp. Việc tiếp xúc với khách hàng qua internet và trả lời những yêu cầu của khách hàng bằng email hoặc các lá thư là cần thiết. Và việc cho phép khách hàng đặt hàng qua mạng sẽ là một trong những bước đột phá trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để có thể tiếp cận với các khách hàng ở rất nhiều nơi mà không bị giới hạn bởi thời gian và không gian.

2.3.1.4. Những sản phẩm được mua qua marketing trực tiếp

Nếu so sánh giữa các sản phẩm, văn phòng phẩm là loại sản phẩm được nhiều khách hàng chọn mua qua marketing trực tiếp nhất (397), tiếp theo sau đó là hóa mỹ phẩm (297) và hàng lâu bền (235). Các loại sản phẩm như thực phẩm và trang phục cũng có không ít khách hàng dự định mua qua điện thoại và internet. Đó chính là những dấu hiệu đáng mừng cho các doanh nghiệp có ý định sử dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam.

2.3.1.5. Đánh giá những điều kiện cơ bản để ứng dụng marketing trực tiếp

a. Những điều kiện chủ quan

Có nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động marketing trực tiếp nhưng mức độ ứng dụng hình thức này tại doanh nghiệp là chưa thực sự cao và hiệu quả. Theo các doanh nghiệp, còn tồn tại nhiều vấn đề

mang tính chủ quan nhưng doanh nghiệp cũng không dễ thực hiện bởi nhiều yếu tố khác nhau. Biểu đồ 2.13 sau đây thể hiện những vấn đề đó.

Có thể thấy rằng, nhân viên giỏi về marketing là điều kiện mà nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhất. Nếu không có những nhân viên giỏi về marketing, chắc chắn, khó có thể đưa tiêu chí “định hướng khách hàng” vào hoạt động kinh doanh và khi đó, việc ứng dụng marketing trực tiếp khó có thể thực hiện được. Nếu không giỏi về marketing, các doanh nghiệp sẽ không biết bắt đầu từ đâu và như thế nào để có thể đưa marketing vào kinh doanh. Ai là khách hàng mục tiêu? Làm thế nào để tiếp cận khách hàng? Làm thế nào để thu thập thông tin về nhu cầu và ước muốn của họ để có thể ra các quyết định chiến lược? ... là những câu hỏi mà không ai khác ngoài bộ phận marketing có thể trả lời chính xác nhất.



Biểu đồ 2.13. Những điều kiện doanh nghiệp cần có để áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Điều kiện cơ bản thứ hai, đó là lãnh đạo năng động, linh hoạt. Thực ra, nếu nhân viên giỏi marketing, biết phát hiện các cơ hội thị trường và biết cách nắm bắt các cơ hội đó bằng các hình thức marketing mới nhưng lãnh đạo không ủng hộ thì các chương trình marketing sẽ không được xây dựng và thực hiện, và marketing trực tiếp cũng không thể được đưa vào ứng dụng trong kinh doanh. Để có thể đưa marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh, bản thân lãnh đạo phải có nhận thức đúng về marketing trực tiếp và sẵn sàng ứng dụng kiểu kinh doanh mới để giành lợi thế cạnh tranh.

Điều kiện về thị trường mục tiêu đã xác định, ở khu vực thành thị hoặc trụ sở chính ở các khu công nghiệp cũng được các doanh nghiệp đưa ra. Thực ra, mỗi một điều kiện khi được doanh nghiệp đưa ra đều có những nguyên nhân cụ thể. Tuy nhiên, vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu như thế nào chắc chắn sẽ ảnh hưởng tới cách làm marketing. Nếu thị trường mục tiêu không xác định, chắc chắn các nỗ lực marketing sẽ không biết hướng tới đâu và hiệu quả không thể cao được.

Một số doanh nghiệp cho rằng, chỉ những doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi quốc tế, những doanh nghiệp có quy mô lớn mới có thể áp dụng marketing trực tiếp. Thực ra, cách nghĩ này chưa hoàn toàn chính xác cho dù, kinh phí ban đầu để thiết kế một chương trình marketing trực tiếp có vẻ tương đối cao (bởi yêu cầu phải xuất phát từ một cơ sở dữ liệu khách hàng) nhưng không phải vì thế các doanh nghiệp không có cách để thực hiện. Việc mua cơ sở dữ liệu ở các cơ quan chính quyền và cập nhật cơ sở dữ liệu ấy theo nhu cầu của riêng doanh nghiệp thì chi phí cũng không quá cao. Đây lại là hướng đầu tư lâu dài bởi một cơ sở dữ liệu khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều các chi phí marketing khác.

b. Những điều kiện khách quan

Bên cạnh những điều kiện chủ quan nêu trên, các doanh nghiệp còn nêu ra một số điều kiện khách quan, thuộc về môi trường vĩ mô mà một doanh nghiệp đơn lẻ không thể kiểm soát được. Trong trường hợp đó, các doanh nghiệp thường phải làm thế nào để thích nghi, tìm ra những cách thức đặc biệt để có thể ứng dụng marketing trực tiếp. Hoặc họ cũng có thể áp dụng những hình thức marketing trực tiếp nhưng thủ công hơn.

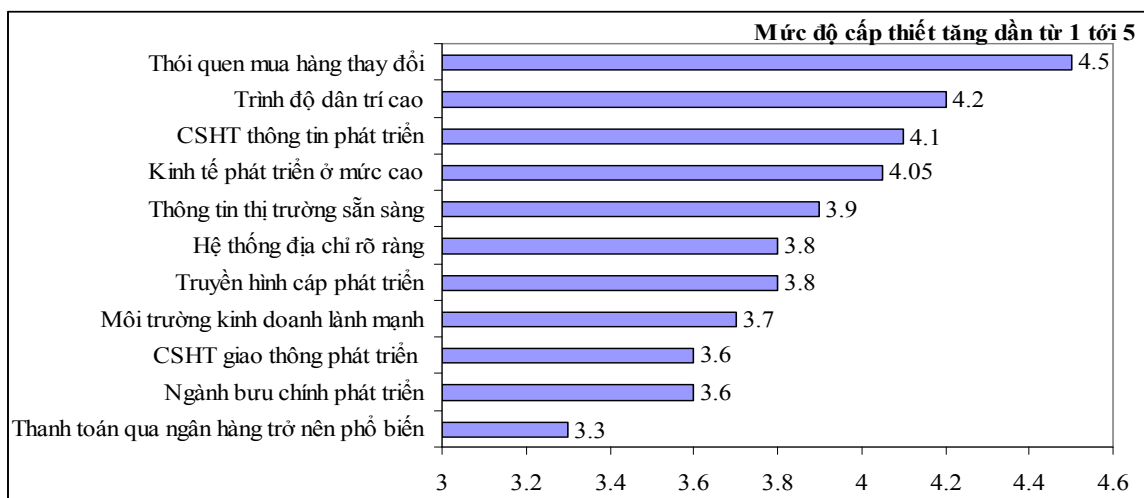
Điều cơ bản nhất với các doanh nghiệp khi họ áp dụng marketing trực tiếp chính là tận dụng hoặc tạo ra sự thay đổi trong thói quen mua hàng của khách hàng. Các doanh nghiệp cho rằng, để có thể thực hiện được marketing và bán hàng qua truyền hình, nhất thiết phải có mạng truyền hình cáp phát triển. Có thể nói, truyền hình cáp và kênh truyền hình được coi là một trong những công cụ rất hữu hiệu để bán hàng trực tiếp nhưng không phải vì thế, khi chưa có khả năng thuê được các kênh truyền hình phục vụ riêng cho việc bán hàng, các doanh nghiệp không thể áp dụng marketing trực tiếp qua truyền hình.

Một vài thông điệp quảng cáo có thể thấy trên truyền hình Việt Nam hoặc truyền hình địa phương đã và đang áp dụng marketing trực tiếp. Các chương trình

quảng cáo giới thiệu một cách đầy đủ về doanh nghiệp, về sản phẩm đồng thời, cung cấp cho khách hàng những địa chỉ, điện thoại, địa chỉ email hay trang web của doanh nghiệp... chính là những biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp. Thông qua các thông điệp như vậy, khách hàng có nhu cầu có thể quan tâm và tiếp cận trực tiếp với doanh nghiệp qua các địa chỉ hoặc điện thoại được thông báo.

Một thách thức không thể không nhắc tới khi áp dụng phương thức này chính là hệ thống địa chỉ của Việt Nam còn chưa hệ thống. Chính vì thế, khi các doanh nghiệp áp dụng hình thức này thường cử người tới các tuyến đường, khu phố hay phường để phát tới các hộ gia đình, hoặc gửi tới các công sở, ngoại trừ những địa chỉ được khách hàng cung cấp chính xác với khẳng định “thư tới nơi” sẽ được họ gửi thư.

Tuy nhiên, nếu có các kênh truyền hình được thuê riêng phục vụ cho việc bán hàng, chắc chắn hiệu quả sẽ cao hơn bởi thời lượng phát sóng và thời gian phát sóng là cố định (trong một khoảng thời gian nào đó), khách hàng có thể nhìn thấy rất rõ sản phẩm qua kênh truyền hình mà doanh nghiệp thuê để giới thiệu sản phẩm với chi phí không quá cao.



Biểu đồ 2.14. Những điều kiện khách quan để áp dụng marketing trực tiếp

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Bên cạnh đó, một điều kiện khách quan khác mà các doanh nghiệp mong muốn để marketing trực tiếp thực sự có hiệu quả chính là hệ thống cơ sở hạ tầng về thông tin phải tương đối hoàn chỉnh. Thực ra, đây là yêu cầu cấp thiết của cả nền kinh tế chứ không riêng gì các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp. Công nghệ thông tin phát triển tạo điều kiện cho các doanh nghiệp áp dụng các phương thức thông tin khác hiệu quả hơn và cũng rẻ hơn như

thông tin qua internet, điện thoại hay email. Đồng thời, trong xu thế toàn cầu hóa ngày nay, công nghệ thông tin đã và đang được các tập đoàn kinh tế lớn tận dụng trong hoạt động kinh doanh và họ đã và đang trở nên cạnh tranh hơn. Bản thân Đảng và Nhà nước cũng đã và đang có nhiều chương trình nhằm khuyến khích phát triển công nghệ thông tin. Hy vọng, các doanh nghiệp Việt Nam cũng sẽ tận dụng được những thuận lợi do công nghệ thông tin mang lại nhằm tiếp cận gần hơn và thân thiết hơn với khách hàng của mình.

2.3.2. Thuận lợi của ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

Nhờ đổi mới, hội nhập, nền kinh tế Việt Nam đã chuyển từ tự cung tự cấp sang nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần. Kinh tế nhà nước không còn giữ vai trò chủ đạo mà thay vào đó là sự đóng góp của nhiều thành phần kinh tế khác nhau, tạo điều kiện xã hội hóa nền kinh tế, nhà nước không còn phải lo gánh nặng kinh tế cho hơn 80 triệu dân và đó chính là cái gốc của sự phát triển. Sự chuyển biến này không chỉ ở các doanh nghiệp, mà đã lan đến hơn 80 triệu người tiêu dùng. Với chủ trương tự do hoá thương mại, 20 năm qua, Việt Nam đã hình thành một tầng lớp doanh nhân mới, đưa thương hiệu Việt Nam tới nhiều quốc gia khác. Từ con số 10.000 doanh nghiệp Nhà nước năm 1986, đến nay Việt Nam đã có trên 160.000 doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, với hàng trăm doanh nghiệp tầm cỡ. Nhiều doanh nhân Việt Nam có chí làm ăn lớn, có lòng tự tôn dân tộc cao, lấy chữ tín làm đầu, đã tạo được uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế. Với xu hướng này, thị trường Việt Nam hơn 83 triệu dân với đa số dân số trẻ sẽ là thị trường tiềm năng cho bất kỳ doanh nghiệp nào trên thế giới.

2.3.2.1. Số lượng phụ nữ đi làm tăng lên

Một xu hướng đã và đang chi phối hành vi của người tiêu dùng Việt Nam nói chung chính là số lượng phụ nữ đi làm tăng lên, thời gian dành cho mua sắm và tiêu dùng ngày càng ít đi. Đây là một xu hướng ai cũng có thể nhận ra, tuy chưa có con số thống kê cụ thể. Khi thời gian dành cho việc đi chợ ngày càng ít đi, người ta tìm đến các phương pháp mua hàng hiệu quả hơn. Marketing trực tiếp đã và đang được các bà nội trợ đi làm tìm đến như một giải pháp cho cuộc sống công nghiệp ngày nay.

Vai trò của phụ nữ ngày càng được khẳng định, trong cả gia đình và xã hội. Bên cạnh việc chăm sóc gia đình, người phụ nữ đã và đang góp phần không nhỏ vào phát triển kinh tế xã hội ở Việt Nam. Họ không chỉ đảm bảo tăng thêm thu

nhập cho gia đình mà còn bù đắp cho việc thiếu lao động trầm trọng ở nhiều nước. Hiện nay, ở các thành phố lớn, có tới 75% phụ nữ có gia đình đã đi làm và tỷ lệ đó vẫn tăng hàng năm. Người ta nhận thấy rằng hiện tượng này đã làm vai trò của phụ nữ ngày càng tăng lên và nhờ đó các hộ gia đình có điều kiện kinh tế hơn. Tuy nhiên, để vừa thực hiện được nhiệm vụ xã hội, vừa thực hiện được nghĩa vụ gia đình, mua sắm tiện lợi đã và đang được phụ nữ quan tâm nhiều hơn do thời gian đi mua hàng ít hơn.

2.3.2.2. Dân số trẻ, dễ tiếp cận với các hình thức kinh doanh mới

Việt Nam, quốc gia có dân số trẻ dưới 30 tuổi chiếm 57% (theo số liệu điều tra của Asian Demographics, còn theo số liệu điều tra của công ty ACNielsen là 60%), chuyển hình thành một thế hệ tiêu dùng trẻ ở các đô thị lớn tại Việt Nam là tất yếu. Những người trẻ là những người năng động nhất, họ thích cái mới và thích nghi rất nhanh với cái mới - điều đó rất thích hợp với marketing trực tiếp. Đa số những người ở thế hệ 8X, 9X đã làm quen với internet từ khi học phổ thông. Do vậy khi vào đại học, họ đã không còn xa lạ với những tiện ích từ internet. Khi đó, những sinh viên học ngành công nghệ thông tin hoặc kinh tế hay đơn giản là những người đam mê kinh doanh có thể tham gia sẵn lòng thử nghiệm với marketing trực tiếp.

2.3.2.3. Internet ngày càng trở nên quen thuộc

Có thể nói rằng, chỉ trong vòng 10 năm qua, internet đã và đang trở nên quen thuộc với không chỉ các doanh nghiệp mà với cả người tiêu dùng, thế hệ trẻ Việt Nam ngày nay dường như gắn rất chặt với internet dưới cái tên “thế hệ @”. Các doanh nghiệp ngày càng trở nên thân thiết với internet, chú trọng nhiều hơn tới PR, kết nối nhiều số điện thoại hơn, với chi phí rẻ hơn

Đây là một xu hướng rất có ý nghĩa khi các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh. Trên phạm vi cả nước, có tới trên 70% hộ gia đình có TV, 100% số xã trên cả nước có điện thoại. Tại các thành phố, 100% số hộ gia đình có TV và 70% số gia đình có điện thoại. Có nhiều gia đình có cả điện thoại cố định, điện thoại di động. Bên cạnh đó, ở các địa bàn thành thị hầu hết đều tồn tại các cửa hàng internet, phục vụ khách hàng từ 7h sáng tới 11h đêm. Ngoài ra, hệ thống truyền hình cáp kỹ thuật số đã và đang phát triển ở hầu khắp các tỉnh thành lớn trong cả nước và dần lan sang các khu vực lân cận.

Minh họa 2.19. Mua hàng qua mạng phát triển

Vào dịp cuối năm số đơn hàng qua mạng tăng mạnh cả về số lượng và giá trị đơn hàng. Cùng với các chợ và siêu thị, không khí mua sắm tại các siêu thị trên mạng cũng nhộn nhịp không kém và đã trở thành thói quen của một số người thường sử dụng internet. Tết 2008, tại các trang web mua bán trực tuyến luôn tràn ngập các mặt hàng Tết, phong phú từ chủng loại đến giá cả. Trang web golmart.com.vn có hẳn mục "Phục vụ Tết" với rất nhiều chủng loại như "Thực phẩm truyền thống Tết" (bánh chưng, bánh tét, mứt...), "thực phẩm chế biến" (thực phẩm tươi, đông lạnh, đồ hộp...), hoa Tết... Nếu thích loại sản phẩm nào, khách hàng chỉ cần click chuột vào mục "đặt hàng" rồi sẽ được công ty chuyển tới trong thời gian sớm nhất.

Nguồn: “Nở rộ mua bán quà Tết qua mạng”, Lao Động số 20 Ngày 24/01/2008

Với internet marketing, việc chọn mua, đặt hàng khá đơn giản. Với một chiếc máy tính nối mạng, chỉ cần ngồi ở nhà hoặc tranh thủ giờ nghỉ trưa ở văn phòng, truy cập website mua bán trên mạng, các sản phẩm sẽ được “trưng bày” ngay trên trang chủ để khách lựa chọn. Do không đòi hỏi phải đầu tư cao nên việc mở ra một mô hình kinh doanh qua mạng khá dễ. Vì vậy hiện nay có rất nhiều siêu thị, cửa hàng mua sắm trên mạng mở ra với đủ các mặt hàng đồ điện tử, áo quần thời trang, đồ gia dụng, dụng cụ y tế, điện thoại di động...

2.3.2.4. Thương mại điện tử phát triển nhanh và phổ biến

Sự phát triển của thương mại điện tử đã và đang góp phần không nhỏ vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và tất cả các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn Việt Nam nói chung. Thực tế cho thấy, nền kinh tế của Việt Nam nói chung và hoạt động kinh doanh tại Việt Nam nói riêng trong 20 năm qua đã phát triển vượt bậc theo hướng xã hội hóa, tự do hóa, từng bước hội nhập toàn cầu. Trong xu hướng toàn cầu hóa ngày nay, thương mại điện tử với sự phát triển của công nghệ thông tin đã và đang có ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung. Về công nghệ thông tin, Việt Nam có xuất phát không quá chậm so với các nước tiên tiến. Ngay khi internet vào Việt Nam năm 1997, tức là chỉ 2 năm sau khi các công ty kinh doanh bằng loại hình thương mại điện tử như eBay, Amazon thành lập, Việt Nam cũng đã có manh nha của các hình thức này với hoạt động thanh toán bằng thẻ ngân hàng với nhiều đối tác nước ngoài, liên lạc với đối tác qua website hay email...

Tuy nhiên, trong khi các hoạt động đó trên thế giới có những bước tiến dài suốt 10 năm qua thì các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước mới chỉ xem đó như là những thử nghiệm và dường như đứng ngoài cuộc. Cho đến 5 năm gần đây, khi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng lấn lướt và sự phát triển của bộ phận kinh tế tư nhân làm cho vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước ngày càng giảm sút thì lúc đó, các doanh nghiệp nhà nước mới bắt đầu thay đổi tư duy kinh doanh của mình. Các hình thức kinh doanh mới, trong đó có marketing và marketing trực tiếp đã bắt đầu được họ chú ý tới. Vài năm gần đây, số website tiếng Việt đã tăng rất nhanh và trong đó số website của các doanh nghiệp đã chiếm một số lượng lớn. Điều đó nói lên rằng các nhà doanh nghiệp nói riêng và cả người dân Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến các thông tin qua mạng internet, trong đó có các giao dịch kinh tế.

Thực tế cho thấy, người tiêu dùng nói chung và người Việt Nam nói riêng đã và đang quen dần với mua hàng qua mạng. Chỉ cần biết sử dụng máy tính, biết khai thác internet là có thể mua hàng qua mạng, sau một vài thao tác kích chuột chọn hàng cho vào giỏ hàng (ảo), người ta sẽ có ngay một đơn hàng cùng tổng số tiền phải trả. Bên cạnh đó, thư mục "hướng dẫn mua hàng" sẽ trợ giúp đắc lực cho người mua rất thuận tiện vì các trang website của các doanh nghiệp Việt Nam đều là tiếng Việt. Người mua có thể đặt mua những sản phẩm trị giá vài ngàn đến hàng tỷ đồng mà không gặp nhiều khó khăn.

2.3.2.5. Sự phát triển của các đài truyền hình và kênh truyền hình tương tác trực tuyến

Bên cạnh đó, sự phát triển của các kênh truyền hình mới và các đài truyền hình đã và đang phát triển thêm cách kênh truyền hình tương tác đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp. Hiện nay, hầu hết các đài truyền hình lớn như VTV, HTV, VTC, VCTV, HCTV... đều có kế hoạch và đang triển khai các kênh truyền hình tương tác, bán hàng qua truyền hình, khai thác cơ hội kinh doanh trực tiếp tới khách hàng trong điều kiện thời gian dành cho TV của người Việt Nam rất cao. Có thể nói rằng, thời gian của người tiêu dùng nói chung và người Việt Nam nói riêng dành cho tivi đã và đang ngày càng tăng lên. Đặc biệt, khi hệ thống truyền hình cáp và vệ tinh được phát triển với các chương trình ngày càng hấp dẫn hơn.

2.3.2.6. Những trở ngại trong quá trình “đi mua hàng”

Việc đi lại tại một số quốc gia đang phát triển như Việt Nam tương đối khó khăn bởi nhiều lý do. *Thứ nhất*, do hạ tầng giao thông kém phát triển, thời gian đi mua hàng trở nên dài hơn bởi hiện tượng tắc nghẽn giao thông. *Thứ hai*, việc đi lại cũng khá nguy hiểm bởi đường giao thông ở Việt Nam không có điểm giao cắt khác mức mà chủ yếu là các giao lộ đồng mức. Các loại phương tiện khác nhau với tốc độ khác nhau nhưng lại di chuyển trên cùng một làn đường nên rất nguy hiểm cho người tham gia giao thông. Bên cạnh đó, người Việt Nam lại chưa đủ điều kiện mua ô tô nên phương tiện đi lại chủ yếu là xe máy và xe đạp. (Thực ra, kể cả khi người tiêu dùng đủ điều kiện mua ô tô nhưng việc đi lại bằng ô tô cũng trở nên quá khó khăn bởi cơ sở hạ tầng chưa cho phép, đặc biệt ở các thành phố lớn, chủ yếu là “ngõ nhỏ, phố nhỏ”, không thích hợp với việc đi lại bằng ô tô). Tỷ lệ rủi ro xảy ra trong giao thông khá cao. Người tiêu dùng ngày càng ngại đi lại. Họ thích mua sắm gần nhà hoặc mua tại nhà, thích được người bán giao hàng tận nơi hơn.

Minh họa 2.20. "Chợ ảo" sẽ nhộn nhịp

Mua bán hàng qua mạng là hình thức kinh doanh hiện đại và khá phổ biến ở các nước phát triển. Nó giúp cho doanh nghiệp thực hiện được mô hình 3 trong một: nhà sản xuất, nhà kinh doanh và nhà tư vấn. Đặc biệt, thương mại điện tử còn giúp các doanh nghiệp giảm tối đa chi phí về xây dựng hạ tầng cơ sở như bến bãi, nhà kho, văn phòng, hệ thống cửa hàng, đại lý phân phối cũng như giảm chi phí về nhân lực ... nhưng hiệu quả kinh doanh thì như chìa khóa vạn năng, có thể nối dài cánh tay giao thương đến tất cả các nước trên thế giới. Chính vì thế trong lĩnh vực phân phối hàng hoá ở các nước phát triển, tỷ trọng thương mại điện tử luôn chiếm khoảng 50 - 70.

2.3.3. Những khó khăn của việc ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

2.3.3.1. Kinh tế Việt Nam phát triển chưa đồng đều

Có thể khẳng định rằng, trong những năm vừa qua, kinh tế Việt Nam phát triển với tốc độ cao. Tuy nhiên, sự phát triển đó chưa đồng đều, khoảng cách giàu nghèo giữa các vùng miền và các khu vực ngày càng tăng lên. Việt Nam vẫn là một nước nghèo với thu nhập bình quân đầu người hàng năm chỉ là 640 USD trên tổng số 83 triệu dân. Phần lớn sự phát triển kinh tế tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Bên cạnh đó, các vấn đề về công nghiệp hóa và đô thị hóa cũng đã và đang ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhận

thức và đánh giá của người dân về xu thế phát triển của đất nước. Những bức xúc nghiêm trọng về kết cấu hạ tầng đang tồn tại cũng có thể cản trở sự phát triển.

Đó cũng chính là nguyên do mà các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay mới chỉ hướng marketing trực tiếp đến các thị trường thành thị, chủ yếu là 4 triệu dân ở Hà Nội và 6 triệu dân ở Thành phố. Hồ Chí Minh. Phần còn lại, trong số khoảng 73 triệu dân còn lại, số lượng khách hàng tiềm năng với đầy đủ nhu cầu, mong muốn, khả năng chi trả cũng như mức độ sẵn lòng chấp nhận những hình thức mua hàng mới còn chưa cao, chiếm không quá 20%. Do đó, có thể nói rằng, thị trường Việt Nam còn manh mún, chưa đồng bộ và ảnh hưởng của văn hóa làng xã vẫn còn khá nặng.

2.3.3.2. Luật giao dịch qua các công cụ marketing trực tiếp chưa đầy đủ

Ở Việt Nam hiện nay, luật giao dịch qua các công cụ của marketing trực tiếp chưa đủ để điều chỉnh hành vi kinh doanh. Luật Giao dịch điện tử được thông qua từ 2007 nhưng do tính chất đa dạng của hoạt động kinh doanh nên những văn bản luật đó chưa đủ để hướng dẫn thực hiện, đồng thời, nó chưa đủ sức điều chỉnh tất cả các hành vi khác nhau.

Thêm nữa, môi trường mạng của Việt Nam hiện nay còn nhiều bất cập, an ninh mạng còn rất yếu. Theo điều tra của Trung tâm An ninh mạng – BKAV, hiện có khoảng 26% website của Việt Nam có thể gặp nguy hiểm với hình thức tấn công trực tiếp. Có nhiều lỗ hổng trong các website nên đã bị các “hacker” đột nhập. Nhiều cuộc tấn công trên mạng hướng vào các doanh nghiệp hoạt động thương mại điện tử gây thiệt hại đáng kể. Có nhiều vấn đề cần được quan tâm giải quyết, từ vấn đề an toàn mạng cũng như tạo ra một hành lang pháp lý cần thiết, đầy đủ cho lĩnh vực này. Điều này là một yêu cầu cấp thiết trong khi nước ta hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Vấn đề phát hiện và xử lý chưa triệt để, chưa có sức răn đe. Đã có nhiều thống kê về thiệt hại do tội phạm trên mạng gây ra, gây thiệt hại không chỉ về kinh tế mà còn ảnh hưởng không tốt đến uy tín của giao dịch điện tử và thanh toán quốc tế của Việt Nam. Vi phạm thì nhiều nhưng phát hiện và xử lý của ta còn quá bất cập. Có nhiều hành vi lẽ ra phải xử lý bằng Luật hình sự nhưng các cơ quan chức năng chỉ xử lý hành chính, không đủ sức răn đe tội phạm [41].

2.3.3.3. Người Việt Nam chưa quen với các hình thức mua hàng qua internet, TV, báo chí hay qua thư

Có thể nói, khó khăn lớn nhất với các doanh nghiệp đã, đang và có mong muốn áp dụng các chương trình marketing trực tiếp tại Việt Nam chính là người Việt Nam chưa quen với các hình thức mua hàng trực tiếp qua các phương tiện truyền thông như internet, báo chí, truyền hình hay điện thoại. Cho dù, “*một nửa trong số 83 triệu dân của Việt Nam dưới 30 tuổi và họ thích mua sắm. Chi tiêu của người tiêu dùng ở Việt Nam tăng 16% và doanh số bán lẻ tăng 20% trong năm 2004 và 2005[13]. Trong nhiều lĩnh vực, Việt Nam giống như một "tiểu Ấn Độ", đặc biệt vì thị trường bán lẻ phân mảnh. Khoảng 90% số điểm bán hàng là các cửa hàng nhỏ gia đình, tương tự như các cửa hàng ở Ấn Độ[2]*”.

Người Việt Nam vẫn quá quen thuộc với việc mua hàng ở chợ, ở các cửa hàng bán lẻ gần nhà và do đó, thực tế khách quan cho thấy, có hàng chục hàng trăm các cửa hàng bán lẻ gần nhà có thể cung cấp đủ loại hàng hóa mà khách hàng cần. Bên cạnh đó, nếp sống truyền thống với nhiều thế hệ sống chung cho phép luôn có thành viên trong nhà có thời gian rỗi đi chợ nên chỉ ở các thành phố lớn như Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, các hình thức marketing trực tiếp mới có thể phát huy sức mạnh của mình bởi nó đáp ứng nhu cầu của đa số các gia đình hạt nhân với cả hai thành viên trong gia đình đi làm.

Theo nghiên cứu của Ủy ban Dân số Gia đình và Trẻ em năm 2003, số gia đình từ 3 thế hệ trở lên chỉ chiếm 17%, 80% các gia đình Việt Nam hiện nay là gia đình 2 thế hệ, còn lại 3% là các hộ gia đình đơn thân.

Xu hướng gia tăng các gia đình hạt nhân và cơ hội cho marketing trực tiếp không phải là không có. Tuy nhiên, chỉ ở các thành phố lớn, marketing trực tiếp mới được khách hàng chấp nhận nhanh chóng và hiệu quả. Kiểu hộ gia đình thay đổi, số hộ gia đình có nhiều thế hệ sống chung đang ngày càng ít đi, thay vào đó là hộ gia đình chỉ có 2 thế hệ. Những gia đình “tiền tiến” đó thường bao gồm những người trẻ với thời gian và hành vi mua hàng thay đổi. Họ đã và đang sẵn lòng với mua hàng qua điện thoại, qua truyền hình và qua internet.

2.3.3.4. Cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng chưa hệ thống

Thách thức thứ hai cho việc áp dụng marketing trực tiếp chính là hệ thống thông tin về khách hàng ở Việt Nam chưa được thu thập một cách hệ thống. Bên

ạnh đó, người Việt Nam nói chung hướng nội, việc cung cấp thông tin ra ngoài hoặc thể hiện rõ nhu cầu của mình còn được xem là “không nên”. Tất nhiên, xu hướng bày tỏ nguyện vọng, thể hiện cái tôi cũng đã và đang tăng lên nhưng vẫn còn số lượng khách hàng không ngại ngần trong việc cung cấp thông tin cho nhà cung cấp. Điều đó dẫn tới việc thu thập thông tin về khách hàng để tạo nên cơ sở dữ liệu còn quá khó khăn với các doanh nghiệp. Do đó, các hoạt động marketing trực tiếp cũng trở nên khó khăn hơn.

2.3.3.5. Điều kiện cơ sở vật chất của doanh nghiệp chưa đủ mạnh

Cho dù đã có rất nhiều nỗ lực để cải thiện điều kiện cơ sở vật chất và hạ tầng kinh doanh, nhưng cho đến thời điểm hiện tại, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chỉ được coi là nhỏ và vừa, chưa đủ để đáp ứng nhanh nhạy những yêu cầu của khách hàng.

Để áp dụng được marketing trực tiếp, với các hình thức khác nhau, cần có những điều kiện cơ sở hạ tầng khác nhau. Để có thể áp dụng marketing qua thư trực tiếp, trước tiên, hệ thống địa chỉ phải cụ thể rõ ràng để các doanh nghiệp có thể gửi thư tới đúng địa chỉ. Đồng thời, những thông tin tổng quan về các khách hàng qua địa chỉ thư cũng phải tương đối đầy đủ để doanh nghiệp có thể dựa vào đó lựa chọn đúng khách hàng tiềm năng nhất. Nhưng, ở Việt Nam, những thông tin như vậy dường như chưa có, thậm chí, số nhà, địa chỉ gửi và nhận thư còn rất không hệ thống nên việc gửi và nhận hàng qua thư trở nên khó khăn.

2.3.3.6. Thông tin doanh nghiệp và sản phẩm được xem là bí mật

Thực tế, với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam, thông tin về hoạt động kinh doanh cũng như đặc tính của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp vẫn được xem như một tài sản bí mật, không dễ gì cung cấp phổ biến.

Thực ra, khách hàng rất muốn mua được sản phẩm với giá rẻ. Tuy nhiên, họ lại ngần ngại khi ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp mà họ không có nhiều thông tin. Nhưng có nhiều doanh nghiệp lại ngần ngại trong việc đưa thông tin về sản phẩm của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là internet bởi họ cho rằng, những thông tin đó được cung cấp có thể ảnh hưởng tới sự thành công của các chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng.

Xã hội Việt Nam nói chung vẫn là một xã hội thông tin đóng. Nhiều người vẫn coi việc cung cấp thông tin cho doanh nghiệp hay khách hàng là một đặc ân mà họ chỉ ban cho những doanh nghiệp hay cá nhân quen thuộc. Chính điều này là một trong những yếu tố cơ bản cản trở các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp. Marketing trực tiếp đòi hỏi doanh nghiệp phải cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng để khách hàng đánh giá, lựa chọn sản phẩm và doanh nghiệp họ cần.

2.3.3.7. Vấn đề bảo đảm an ninh mạng và thanh toán qua mạng

Mỗi công cụ marketing trực tiếp đều có những khó khăn riêng khi đưa vào ứng dụng tại Việt Nam. Tuy nhiên, một trong những điều kiện cơ bản để marketing có thể được ứng dụng chính là nhiều phương thức thanh toán, đặc biệt là thanh toán qua mạng, qua tài khoản ngân hàng. Tuy nhiên, thực tế, việc thanh toán và giao hàng tại Việt Nam tương đối khó khăn.

Ông Lê Trung Nghĩa - Giám đốc Công ty cổ phần phần mềm, thương mại điện tử Nhất Vinh - nhận định: “Hoạt động của các doanh nghiệp đang phát triển thương mại điện tử hiện nay vẫn còn dè dặt và chưa thực hiện đủ một chu trình thương mại điện tử vì còn thiếu những điều kiện cần như cơ sở pháp lý, hạ tầng bảo mật, thanh toán trực tuyến...”.

Khâu thanh toán trực tuyến hiện cũng đang là bài toán khó giải với tất cả các doanh nghiệp áp dụng marketing và có yêu cầu thanh toán thẳng ở Việt Nam. Có thể tìm thấy trên nhiều website bán hàng qua mạng dòng chữ: “Do đặc thù thanh toán tại Việt Nam nên chúng tôi chưa thể triển khai việc thanh toán qua mạng”, hoặc “Hàng sẽ được gửi đến Quý khách ngay khi chúng tôi nhận được thanh toán”. Vì chưa ai định chuẩn thanh toán cho các giao dịch trên mạng, nên các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp thường tự xác định phương thức thanh toán riêng, phù hợp với mình. Thủ tục thanh toán thường phải thêm nhiều bước: xác nhận lại đơn đặt hàng bằng fax, email, điện thoại, sau đó chờ khách hàng chuyển tiền qua bưu chính rồi mới thực hiện giao hàng. Điều đó khiến bên mua ngại tới với thương mại điện tử, với marketing trực tiếp; còn bên bán thì không tin lắm vào lợi ích của việc bán hàng qua mạng.

Thêm nữa, việc giao hàng chỉ thuận lợi cho người mua hàng thuộc các quận nội thành của hai thành phố lớn Hà Nội và TP.HCM. Còn lại, phí giao hàng có khi còn lớn hơn giá trị hàng.

Minh họa 3.5. Giao hàng khó khăn, phí giao hàng lớn[37]

Sau khi một khách hàng ở Bình dương đăng ký mua một đĩa nhạc tại trang web www.tienphong-vdc.com.vn. Họ nhận được điện thoại từ Hà Nội xác nhận chính thức về đơn đặt hàng. Nhưng điều kiện giao nhận hàng lại kèm theo chi phí giao hàng qua bưu chính là 38.000 đ trong khi giá đĩa nhạc chỉ...37.000 đ. Một khách hàng khác đăng ký mua sách tại địa chỉ giao hàng tại quận I, Tp. Hồ Chí Minh nhưng sau khi đã chuyển tiền qua thẻ và được xác nhận của người bán nhưng hàng vẫn không đến theo đúng ngày giờ giao hàng đã đặt trong đơn. Một tuần sau, khách hàng nhận được thông báo là loại sách đặt mua không có sẵn tại Tp. Hồ Chí Minh mà người mua phải trả thêm tiền chuyển hàng từ Hà Nội vào.

Thực tế nêu trên chỉ là một phần nhỏ lý do khiến người mua chưa yên tâm với việc đặt mua hàng qua mạng... Đó là chưa nói đến việc nếu hàng được giao qua các dịch vụ giao hàng bị bể, vỡ... người mua không biết kêu ai, nhất là khi người mua vừa không có thời gian lại không muốn khiếu kiện. Trước đây, những lý do như đường truyền chậm, số người tham gia internet chưa nhiều, người dùng chưa có thói quen mua hàng qua mạng, chưa có hành lang pháp lý... thường dùng để lý giải cho việc kinh doanh qua mạng chậm phát triển. Thế nhưng hiện nay, đường truyền internet tương đối rộng, số người tham gia internet đông, người muốn mua hàng qua mạng và thanh toán bằng thẻ tín dụng đã tăng, thì liệu người mua và người bán có đến với nhau?

Minh họa 2.21. Quy trình thanh toán qua mạng

1. Khách hàng vào trang web bán hàng trên mạng đặt mua và khai báo thông tin trên thẻ tín dụng.
2. Thông tin của khách hàng được chuyển thẳng đến ngân hàng của người bán nếu người bán có TKBH (Merchant Account), nếu không thì thông tin này được chuyển đến bên thứ 3 (Third Party) là nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng mà người bán đã đăng ký dùng dịch vụ. Thông tin của khách hàng không lưu trên máy chủ của người bán. Như vậy sẽ hạn chế tin tặc (hacker) đánh cắp thông tin thẻ tín dụng.
3. Ngân hàng của người bán hoặc của bên thứ 3 sẽ kiểm tra tính hợp lệ thông tin thẻ tín dụng của khách hàng thông qua Giao dịch điện tử An Toàn (Secure Electronic Transaction). Quá trình này diễn ra chỉ mất vài giây.
4. Ngân hàng phát hành thẻ sẽ phản hồi cho ngân hàng yêu cầu kiểm tra tính hợp lệ của thẻ (thông tin đã được mã hóa).

5. Sau đó thông tin này được giải mã để gửi về cho người bán.
6. Người bán dựa trên thông tin này để ra quyết định bán hay không. Họ gửi email thông báo rõ đơn hàng có được chấp nhận và xử lý hay không.
7. Người bán hàng gửi hoá đơn thanh toán đến cho người mua và giao hàng.

Nguồn: Theo vitanco.com

Thực tế cho thấy internet vẫn đang tạo ra vô số cơ hội phát triển kinh doanh cho những khu vực ít lợi thế có thể tham gia vào các giao dịch toàn cầu mà không cần phải bận tâm nhiều về chi phí... Làm sao có thể tận dụng internet để mở rộng thị trường, tìm thêm cơ hội cho sản phẩm, dịch vụ của mình đã trở thành điều mà các doanh nhân, doanh nghiệp Việt Nam không thể không quan tâm.

Các số liệu thống kê về số trang web ở Việt Nam hiện nay chưa chính xác. Theo trang www.vietnamwebsite.net, tính đến tháng 6/2003, đã có khoảng hơn 6.500 website của các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên nếu phân loại theo ngành nghề thì chỉ có khoảng 3.400 website của doanh nghiệp. Trừ đi số doanh nghiệp có nhiều hơn một website và tính trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động (khoảng 70.000) thì có khoảng 5% doanh nghiệp có website.

Còn nếu dùng công cụ tìm kiếm Google với từ khóa “giỏ hàng” - đặc trưng của các trang web TMĐT - thì chỉ có thể tìm được 81 địa chỉ, bỏ những địa chỉ bị trùng lặp thì chỉ còn khoảng hơn 50 website được xây dựng theo mô hình TMĐT. Khảo sát kỹ hơn các trang web trong số 50 website này thì chỉ có khoảng hơn 20 địa chỉ có khả năng thu hút khách hàng qua mạng, số còn lại gần như chỉ trưng bày sản phẩm, ít chịu cập nhật thông tin.

Đề cập đến những vấn đề gây trở ngại khi ứng dụng thương mại điện tử trong năm 2007, vấn đề an ninh mạng đã được doanh nghiệp và người tiêu dùng đánh giá là trở ngại hàng đầu (trong năm 2006, an ninh mạng là trở ngại thứ 3, sau trở ngại về nhận thức về thương mại điện tử và trở ngại về thanh toán thương mại điện tử). Tiếp sau đó là trở ngại về thanh toán thương mại điện tử, về nhận thức và pháp lý. Theo Giám đốc điều hành mạng www.thuonghieuviet.com, việc áp dụng thương mại điện tử cho đến nay vẫn còn tương đối mạo hiểm bởi luật pháp chưa bảo vệ được các doanh nghiệp trước những hành động "bạo lực" của các hacker "mũ đen", chưa xử lý nghiêm bằng Luật Hình sự. Khâu thanh toán trực tuyến vẫn là bài toán khó giải, đa số doanh nghiệp vẫn áp dụng hình thức "thủ công" tức là thanh toán

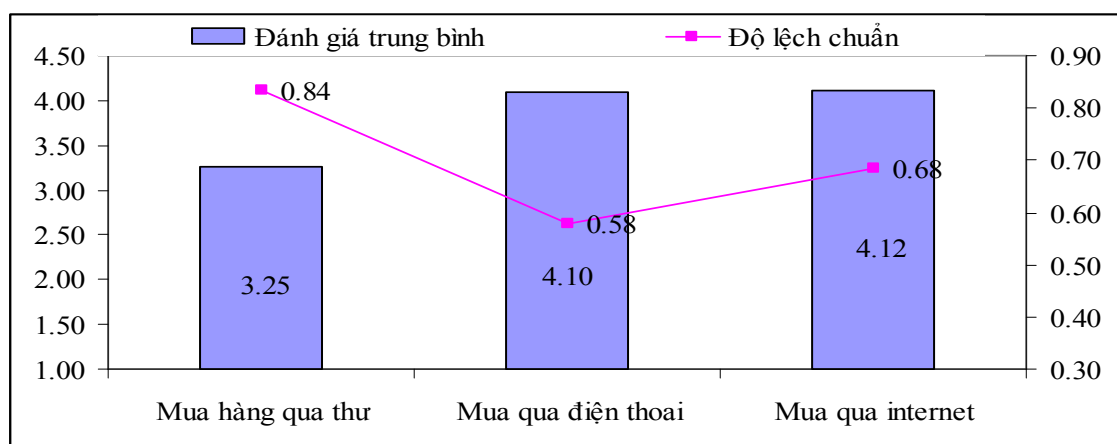
tiền dạng chuyển khoản hoặc bằng tiền mặt khi giao hàng. Cũng có đơn vị dùng phương pháp tổng hợp như www.golmart.com và để khách hàng thanh toán như: thẻ tín dụng quốc tế (Visa, Master), chuyển khoản, chuyển tiền bưu điện, lấy tiền mặt... Tuy nhiên, số lượng người dùng thẻ tín dụng chưa nhiều, hoặc có thì cũng chưa dám thanh toán trực tuyến vì sợ "mất" tiền do sơ suất trong giao dịch bị hacker trộm mật mã tài khoản.

Trên đây là một số những thách thức và khó khăn cho các doanh nghiệp đã đang và có ý định áp dụng marketing trực tiếp. Nhưng bên cạnh đó, cũng có nhiều cơ hội cho marketing trực tiếp phát huy hiệu quả ở Việt Nam. Hy vọng rằng, theo thời gian, các doanh nghiệp Việt Nam có thể phát huy được hiệu quả của marketing trực tiếp, nắm lấy các cơ hội kinh doanh đồng thời khắc phục dần những điểm yếu của marketing trực tiếp cũng như những thách thức để tồn tại và phát triển trong một môi trường kinh doanh toàn cầu.

Để đi đến kết luận về khả năng áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam, NCS đã hỏi người tiêu dùng về khả năng họ chấp nhận hưởng ứng các hình thức marketing trực tiếp. Cuối cùng, người tiêu dùng đã tham gia trả lời câu hỏi “các doanh nghiệp có nên đưa marketing trực tiếp vào áp dụng ở Việt Nam hay không?” Kết quả trả lời thể hiện trong biểu đồ 2.15.

Hầu hết khách hàng đều cho rằng, có nên đưa marketing trực tiếp vào áp dụng ở Việt Nam, đặc biệt là marketing qua internet. Tiếp theo đó là marketing qua điện thoại, đây là công cụ cần thiết, cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn về phương thức mua hàng.

Biểu đồ 2.15. Có nên áp dụng các hình thức mua bán trực tiếp ở Việt Nam?



Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Không khách hàng nào trong nghiên cứu này cho rằng, không nên áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam. Tuy nhiên, hình thức marketing qua thư trực tiếp có vẻ được ít khách hàng hưởng ứng nhất, đặc biệt các hình thức marketing yêu cầu khách hàng gửi thư đặt hàng là không phù hợp. Chính vì thế, các doanh nghiệp cũng nên cân nhắc thật kỹ trước khi đưa hình thức này vào áp dụng.

Minh họa 2.22. Chi phí quảng cáo trên mạng được xác định dựa vào kết quả

So với các hình thức quảng cáo khác, quảng cáo trực tuyến đang trở thành công cụ thời đại với các tính năng vượt trội của marketing trực tiếp. Với một quảng cáo truyền hình, báo in, khả năng kiểm soát lượng người tiếp cận sẽ hạn chế hơn quảng cáo trực tuyến. Ông Phan Minh Tâm, Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Quảng cáo trực tuyến nói về loại hình quảng cáo này: "Với phương thức chi tính tiền khi khách hàng click chuột, quảng cáo trực tuyến đã góp phần giúp các nhà kinh doanh hiểu rõ, họ bỏ tiền ra và biết đồng tiền ấy chảy đi đâu, hiệu quả như thế nào. Tôi tin vào sức mạnh của công cụ này".

Hình thức mua bán trực tiếp với các nhân viên bán hàng cá nhân tới tận nhà khách hàng, hoặc dùng điện thoại hoặc email tiếp cận khách hàng để gửi những thông tin cá nhân hiện tại ở Việt Nam đã và đang bị nhìn nhận như là hình thức mua bán không trong sạch với sự lợi dụng của các doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh bất chính, tìm cách lừa khách hàng, bán cho khách hàng những sản phẩm giả, dỏm hoặc những sản phẩm với chất lượng thông thường nhưng được quảng bá thái quá. Tình huống tương tự của các công ty bán hàng đa cấp đã và đang làm cho khách hàng luôn cảnh giác trước các hình thức tiếp cận khách hàng trực tiếp. Hơn nữa, tình trạng gửi thư quảng cáo quá nhiều hoặc thư gửi kèm virus trên mạng internet vào các hộp thư cũng làm cho khách hàng cảnh giác. Chính vì vậy, không phải lúc nào các hoạt động marketing trực tiếp cũng dễ dàng được khách hàng chấp nhận.

Tuy nhiên, có thể nói rằng, việc mua sắm trên mạng dần trở thành thói quen của những người bận rộn. Cuối năm, các nhà kinh doanh trên mạng đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn nên các siêu thị ảo, chợ ảo cũng nhộn nhịp kẻ bán người mua không thua gì chợ truyền thống.

2.3.4. Dự định ứng dụng và đầu tư cho marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp Việt Nam

2.3.4.1. Đầu tư cho cơ sở dữ liệu khách hàng

Các doanh nghiệp trong nghiên cứu này đã nhận ra được tầm quan trọng của cơ sở dữ liệu đối với việc ra các quyết định chiến lược. Chính vì thế, hầu hết các doanh nghiệp được tìm hiểu đều cho biết ý định phải xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu của mình.

Có tới 91% số doanh nghiệp trong nghiên cứu cho rằng, họ sẽ cố gắng để “tin học hóa” cơ sở dữ liệu sẵn có của mình để có thể sử dụng khi cần thiết. Còn 9% các doanh nghiệp cho rằng, họ chưa có ý kiến gì về vấn đề này. Tuy nhiên, khi được hỏi kỹ hơn, các doanh nghiệp lại không thực sự biết cách làm thế nào có thể có được một cơ sở dữ liệu hiệu quả. Khi NCS hỏi họ về một loại phần mềm cơ sở dữ liệu khách hàng đã và đang được nhiều doanh nghiệp quan tâm sử dụng bởi tính linh hoạt và hiệu quả của nó trong các hoạt động marketing là quản lý quan hệ khách hàng (CRM) thì rất nhiều người trả lời “không biết”. Đây thực sự là một vấn đề lớn khi các doanh nghiệp muốn áp dụng tin học trong quản lý hoạt động kinh doanh nhưng lại không biết đến những phần mềm chuyên dụng. Thêm nữa, khi được biết để có được một phần mềm chuyên nghiệp quản lý dữ liệu có thể lên tới 15-20 ngàn đô la thì nhiều doanh nghiệp đã lắc đầu với lý do “quá đắt”. Thực ra, nếu với một phần mềm cơ sở, không được xây dựng dựa trên nền tảng nhu cầu khách hàng thì giá chỉ vào khoảng \$2000 đô la và trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể phát triển theo ý muốn của mình.

Các doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm thông tin về khách hàng theo nhiều cách khác nhau, nghiên cứu thông tin, mua thông tin hay yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin. Bên cạnh đó, họ cho biết, những thông tin đã có về từng khách hàng đã được họ lưu trữ nhưng cần có thời gian để họ sắp xếp lại và đưa những thông tin đó vào cơ sở dữ liệu theo nhu cầu riêng. Hầu hết các doanh nghiệp có một vài nhân viên là cử nhân tin học nên khả năng mà họ có một cơ sở dữ liệu hoàn chỉnh trong vòng 2 năm tới là rất cao.

2.3.4.2. Dự định áp dụng bưu chính marketing

Với việc đánh giá tác dụng tích cực của thư trực tiếp như đã trình bày, liệu các doanh nghiệp có ý định tiếp tục sử dụng thư trực tiếp hay không? Thực ra, chỉ có 57% các doanh nghiệp trong nghiên cứu này khẳng định là sẽ tiếp tục sử dụng

hình thức này trong kinh doanh. Còn 25% các doanh nghiệp trả lời “không biết” và 18% trả lời “không”.

Như vậy, vẫn còn không ít các doanh nghiệp không sẵn sàng sử dụng hình thức này trong kinh doanh, đặc biệt, đó là các doanh nghiệp kinh doanh ở địa phương có nền tảng kinh tế kém phát triển, không có nhiều đối thủ cạnh tranh. Thêm nữa, do nhận thức về bản chất marketing trực tiếp còn chưa đầy đủ nên số lượng các doanh nghiệp này còn khá cao.

2.3.4.3. Dự định áp dụng telemarketing

Trên 90,4% doanh nghiệp cho rằng, chắc chắn sẽ sử dụng điện thoại/fax để liên hệ với khách hàng bởi hình thức này đáp ứng những yêu cầu của khách hàng. Đồng thời, những nhược điểm của marketing qua điện thoại cũng đã và đang được cải thiện như chi phí rẻ hơn, khách hàng ngày càng có nhiều điện thoại hơn và xu hướng sử dụng điện thoại như một phương tiện liên lạc, để mua hàng không còn quá xa lạ nữa.

Phần còn lại là các doanh nghiệp cho rằng, họ sẽ tiến hành lắp đặt thêm máy điện thoại, giữ số fax và tạo điều kiện cho khách hàng liên hệ qua hình thức này. Nếu khách hàng có gọi hoặc fax đến, họ sẵn sàng cung cấp thông tin và trả lời câu hỏi nhưng họ không chắc là có chủ động tiếp cận với khách hàng qua điện thoại không bởi họ e ngại việc đụng chạm tới những giờ phút cá nhân của khách hàng.

2.3.4.4. Dự định áp dụng marketing và bán hàng qua truyền hình trực tiếp

Theo thời gian cùng với sự phát triển của công nghệ truyền hình cáp, có tới 1/3 số doanh nghiệp được hỏi cho rằng, nếu điều kiện cho phép, họ sẵn sàng thuê một kênh truyền hình nào đó 2 giờ trong vòng 1 tuần để giới thiệu sản phẩm của mình với chi phí hợp lý.

Nhiều doanh nghiệp cho biết, với những kinh nghiệm học được từ nước ngoài, đặc biệt là các sản phẩm tiêu dùng tương đối đặc thù, bán hàng qua kênh truyền hình trực tiếp được coi là phương thức hữu hiệu để giới thiệu và bán hàng, trong thời gian giới thiệu sản phẩm mới. Chính vì thế, cho dù chưa sử dụng nhưng họ cho biết sẽ thử nghiệm nếu dịch vụ quảng cáo qua kênh truyền hình thuê riêng được triển khai tại Việt Nam.

2.3.4.5. Dự định áp dụng internet marketing

Có tới 80% số doanh nghiệp được hỏi cho rằng, họ sẽ sử dụng internet như một phương tiện nhằm tiếp cận khách hàng một cách khách quan. Họ đã nhận thức được tầm quan trọng của internet trong cuộc sống hàng ngày của khách hàng. “Tôi không thể tưởng tượng được một ngày thiếu internet” là câu hỏi cửa miệng của rất nhiều nhân viên văn phòng ở Hà Nội ngày nay. Do đó, các doanh nghiệp đã và đang thực hiện kế hoạch đưa thông tin lên mạng và tìm cách liên kết với một số trang web được nhiều người Việt Nam tham gia như vietnamnet.vn, vnexpress.net hay dantri.com.vn, thanhnien.com.vn hoặc tuoitre.com.vn để mỗi khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm hoặc doanh nghiệp cung cấp thì tên doanh nghiệp sẽ có mặt tại các trang tìm kiếm đầu tiên.

Bên cạnh việc thiết kế và hòa mạng website có tính tương tác, các doanh nghiệp cũng cho biết, email sẽ là cách cơ bản để họ làm việc với các đối tác và khách hàng. Họ đã và đang nâng cấp hệ thống thông tin, tìm cách làm mới mình liên tục để vừa hấp dẫn khách hàng, vừa đảm bảo tính bảo mật của những thông tin quan trọng trước tình báo thông tin của đối thủ cạnh tranh.

Một số doanh nghiệp còn cho biết, vì họ là doanh nghiệp nhỏ nên họ khuyến khích nhân viên của mình thành lập các nhóm, các diễn đàn và blog để vừa thu hút nhóm tham gia, vừa khuếch trương hình ảnh của mình. Qua đó, sẽ ngày càng có nhiều người biết về doanh nghiệp, về sản phẩm và đó là một trong những cách làm marketing tự nhiên nhất.

Kết luận chương

Việt Nam, thị trường mới với trên 80 triệu dân tuy không lớn nhưng cũng được nhiều doanh nghiệp trên thế giới hướng tới với tốc độ phát triển cao và nhiều cơ hội kinh doanh còn bỏ ngỏ. Cạnh tranh đã và sẽ còn khốc liệt hơn cho các doanh nghiệp Việt Nam, với rất nhiều người Việt Nam sùng ngoại. Hơn nữa, cuộc sống công nghiệp đã và đang tác động không nhỏ tới phong cách sống, hành vi mua sắm và tiêu dùng của người dân, đặc biệt là giới trẻ. Marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp đưa vào ứng dụng ở các mức độ khác nhau và đem lại ít nhiều hiệu quả cho họ. Tận dụng sự phát triển của kinh tế xã hội, sự thay đổi trong hành vi mua sắm và tiêu dùng, marketing trực tiếp với các biểu hiện cụ thể như bưu chính marketing, telemarketing, marketing qua truyền hình tương tác và

internet marketing... chắc chắn còn được các doanh nghiệp sử dụng bởi nó phù hợp với thời đại và cuộc sống công nghiệp.

Những ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp nói chung, của từng công cụ marketing trực tiếp nói riêng đã được các doanh nghiệp nhận ra. Khả năng tiếp cận khách hàng ở nhiều nơi mà không bị phụ thuộc và thời gian và không gian, với chi phí thấp và thông tin đầy đủ là những điểm mạnh cơ bản mà marketing trực tiếp đem lại cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng. Bên cạnh đó, marketing trực tiếp cũng còn một số hạn chế như nó không chỉ phụ thuộc vào nỗ lực của từng doanh nghiệp mà nó phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế xã hội nơi thị trường mà doanh nghiệp kinh doanh, phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng thông tin và phụ thuộc không nhỏ vào thói quen tiêu dùng của khách hàng.

Internet marketing và thương mại điện tử được xem là tương tự nhau nếu xét trên góc độ ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh và tiếp cận thị trường. Và nó cũng chính là công cụ được ứng dụng nhanh và nhiều nhất hiện nay bên cạnh telemarketing. Các công cụ khác như marketing qua email, qua điện thoại hay thậm chí marketing qua truyền hình cũng đã và đang là những phương thức kinh doanh mà nhiều doanh nghiệp còn băn khoăn trong áp dụng. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa hiểu hết bản chất của marketing trực tiếp cũng như những lợi ích và bất lợi của marketing trực tiếp. Chính vì thế, họ chưa tạo điều kiện cho phát triển marketing trực tiếp tại doanh nghiệp của mình.

Trước cơ hội và thách thức của toàn cầu hóa, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang dần dần áp dụng một số công cụ cơ bản của marketing trực tiếp như bưu chính marketing, telemarketing, marketing qua truyền hình tương tác và đặc biệt là internet marketing. Các sản phẩm như văn phòng phẩm, mỹ phẩm, dịch vụ, hàng tiêu dùng mau hỏng và các sản phẩm đầu vào cho quá trình sản xuất tiếp theo (mua từ nhà cung cấp quen thuộc) đã và đang được nhà cung cấp áp dụng marketing trực tiếp. Hoạt động marketing trực tiếp được các doanh nghiệp thực hiện với cả khách hàng tổ chức và khách hàng người tiêu dùng. Hoạt động marketing trực tiếp được các doanh nghiệp Việt Nam đánh giá tương đối tích cực cả về hiệu quả lẫn khả năng áp dụng. Tuy nhiên, do khả năng ứng dụng marketing trực tiếp phụ thuộc không chỉ vào các yếu tố chủ quan của doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào những ảnh hưởng của môi trường bên ngoài, đặc biệt là hành vi và thói quen mua hàng của khách hàng nên hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa thực sự an tâm đầu tư cho marketing trực tiếp, đặc biệt là đầu tư cho cơ sở dữ liệu khách hàng. Những khó khăn mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong quá trình đưa

marketing trực tiếp vào ứng dụng tại Việt Nam nêu trên có thể chưa thực sự cụ thể nhưng hy vọng nó sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp cân nhắc việc đưa marketing trực tiếp ứng dụng vào hoạt động kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, theo xu hướng phát triển của thế giới, marketing trực tiếp đã, đang và sẽ là một trong những công cụ marketing được các doanh nghiệp áp dụng nhằm tiếp cận thị trường toàn cầu, cùng với các công cụ khác của marketing, giúp thiết lập mối quan hệ dài hạn với khách hàng từ khắp mọi nơi trên thế giới mà không phụ thuộc vào thời gian và không gian làm việc.

Tất nhiên, để áp dụng thành công marketing trực tiếp, cần có những điều kiện cả về khách quan lẫn điều kiện chủ quan của chính doanh nghiệp. Những điều kiện mà các doanh nghiệp xác định có thể đúng theo đánh giá chủ quan của họ. Tuy nhiên, trên cơ sở những đánh giá của các doanh nghiệp, NCS hy vọng các nhà quản lý kinh tế có thể một mặt đầu tư nhiều hơn, mặt khác có thể cho phép các doanh nghiệp đầu tư cho hoạt động marketing trực tiếp nhằm tiếp cận không chỉ với các khách hàng Việt Nam mà cả các khách hàng ở các thị trường khác một cách hiệu quả hơn. Đó mới chính là mục tiêu của marketing trực tiếp, cho dù, các khách hàng nước ngoài ở rất xa và họ chưa từng tận mục sở thị doanh nghiệp và sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

CHƯƠNG 3. NHỮNG GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM

Có thể nói rằng, marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp khắp nơi trên thế giới áp dụng

3.1. Một số căn cứ đề xuất giải pháp tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

3.1.1. Định hướng phát triển kinh tế Việt Nam đến năm 2020

Qua hơn 20 năm đổi mới, hệ thống pháp luật, chính sách và cơ chế vận hành của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam đã và đang được xây dựng tương đối đồng bộ. Hoạt động của các loại hình doanh nghiệp trong nền kinh tế nhiều thành phần và bộ máy quản lý của Nhà nước đã đổi mới một cách đáng kể, từng bước tách chức năng quản lý nhà nước về kinh tế với chức năng kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhà nước chuyển từ can thiệp trực tiếp vào nền kinh tế sang can thiệp gián tiếp thông qua hệ thống pháp luật, kế hoạch, cơ chế, chính sách và các công cụ điều tiết vĩ mô khác.

Hệ thống cơ sở hạ tầng cũng từng bước phát triển đồng bộ cùng với kiến trúc thượng tầng, cơ chế quản lý thị trường cũng đã và đang được thực hiện theo cơ chế mới. Các thị trường hàng hoá phát triển với quy mô lớn, tốc độ cao; các thị trường dịch vụ, lao động, khoa học và công nghệ, bất động sản được hình thành và dần hoàn thiện. Các chỉ số vĩ mô của nền kinh tế cơ bản được giữ ổn định, tạo môi trường và điều kiện cần thiết cho sự phát triển kinh tế. Tiềm lực tài chính ngày càng được tăng cường, thu ngân sách tăng trên 18%/năm; chi cho đầu tư phát triển bình quân chiếm khoảng 30% tổng chi ngân sách. Quan hệ tiền - hàng cơ bản hợp lý, bảo đảm hàng hóa thiết yếu cho sản xuất và đời sống, giá tiêu dùng bình quân hàng năm tăng thấp hơn mức tăng GDP... Đó là những cơ sở tốt cho nền kinh tế Việt Nam tiếp tục đà tăng trưởng của mình.

Tuy nhiên, để nhanh chóng thực hiện được mục tiêu phát triển kinh tế xã hội chung, các doanh nghiệp Việt Nam còn rất nhiều việc phải làm, bởi không ít khó khăn đang chờ đón họ phía trước. *Thứ nhất*, vấn đề phân phối thu nhập chưa đồng đều: phần lớn khách hàng ở nông thôn, vùng ven chưa có điều kiện tiếp cận với các hoạt động của marketing trực tiếp. *Thứ hai*, cơ sở hạ tầng ở Việt Nam chưa hoàn chỉnh, tỉ lệ thuê bao điện thoại, internet còn thấp và chưa đồng đều. Bên cạnh đó các kênh truyền hình chưa phong phú, đa dạng, đài truyền hình Việt Nam hiện

nay có bốn kênh: VTV1, VTV2, VTV3, VTV4 (dành cho người Việt Nam ở nước ngoài) và VTV5 dành cho bà con dân tộc thiểu số. Trong đó các chương trình quảng cáo mới chỉ tập trung phát sóng ở hai kênh VTV1 và VTV3, còn các chương trình quảng cáo đáp ứng trực tiếp trên truyền hình hầu như chưa hoạt động chính thức. Thứ ba, các loại hàng hoá, dịch vụ chịu sức ép buộc phải áp dụng marketing trực tiếp chưa nhiều, ví dụ như: ngành thiết kế thời trang cao cấp, dịch vụ du lịch, khách sạn... mới chỉ phục vụ một lượng khách hàng rất khiêm tốn. Bên cạnh đó, hành vi và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam vẫn còn mang tính chất làng xã nông thôn, muốn sờ vào sản phẩm trước khi mua. Tuy nhiên, những bất lợi đó hoàn toàn có thể giải quyết được cùng với thời gian, với sự tăng trưởng của các doanh nghiệp và của cả đất nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn.

Việc mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế đã, đang và sẽ tạo ra nhiều cơ hội và cả những thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp có thể học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm từ những thành công và thất bại của các doanh nghiệp nước ngoài trong việc ứng dụng marketing trực tiếp vào kinh doanh. Đồng thời cạnh tranh trở nên ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với nguy cơ bị thất bại ngay trên sân nhà. Do đó các doanh nghiệp phải tự tìm ra hướng đi đúng đắn cho riêng mình và marketing trực tiếp sẽ là một giải pháp cho không ít thành viên trong số họ.

3.1.2. Sự phát triển của marketing trực tiếp trên thế giới

Các chuyên gia marketing trên thế giới cho rằng việc ứng dụng marketing trên thế giới đang biến đổi mạnh mẽ từ hình thức marketing truyền thông đại trà sang marketing trực tiếp. Theo đó, triết lý của marketing tập trung vào việc thỏa mãn khách hàng để họ gắn bó với thương hiệu cần thực hiện một cách cá nhân thay vì đại trà. Cách đây 50 năm, marketing đại trà và truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng phổ biến vì tính đơn giản và tiện dụng. Ngày nay mọi việc đã khác. Marketing cần được thực hiện một cách cụ thể, cá nhân qua việc xác định chính xác nhu cầu của từng khách hàng, chứ không chỉ đơn giản làm cho mọi người nhận biết thương hiệu bằng một thông điệp truyền thông duy nhất.

Tại Mỹ, nơi có nhiều nhóm khách hàng tiêu dùng với lối sống và nhu cầu khác nhau, phong cách tiêu dùng thay đổi nhanh chóng đã và đang tạo ra thách thức nhưng đồng thời cũng là cơ hội làm ăn cho các doanh nghiệp áp dụng

marketing. Hiện tại, người tiêu dùng cao tuổi (65-84 tuổi) và các nhóm thiểu số đang tăng mạnh ở thị trường Mỹ. Dự báo đến năm 2050, số lượng người gốc Nam Mỹ sẽ tăng gấp đôi và chiếm đến 24% dân số nước Mỹ. Cùng lúc, người da đen sẽ tăng thêm 72% (chiếm 15% dân số nước Mỹ) và người gốc Á tăng gấp đôi (chiếm 8% dân số). Bên cạnh đó, thành phần các hộ gia đình ở Mỹ cũng thay đổi, thêm nhiều người độc thân có con, vợ chồng không con, nhiều người sống độc thân... Trong điều kiện đó, các chuyên gia marketing và các doanh nghiệp Mỹ cho rằng marketing trực tiếp và các chiến lược marketing theo từng nhóm nhỏ khách hàng cùng với quản lý quan hệ khách hàng là những chiến lược chủ yếu phát huy hiệu quả. Các doanh nghiệp nên ứng dụng marketing trực tiếp, tương tác, trên cơ sở dữ liệu khách hàng, đối thoại hai chiều... để có thể đáp ứng nhanh các nhu cầu của khách hàng trên kênh giao tiếp họ mong muốn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần có các chương trình marketing nhằm thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng bởi khách hàng chính là mục tiêu của marketing và là đối tượng mà doanh nghiệp phải phục vụ, đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Khi áp dụng marketing trực tiếp, ngoài việc đặt ra các câu hỏi “cổ điển” như khách hàng gồm những ai? họ mua những gì? làm sao giữ được họ? làm sao để họ mua thêm? tìm họ ở đâu?... các doanh nghiệp còn phải tập hợp được một cơ sở dữ liệu đủ mạnh và đáng tin cậy. Theo đó, cơ sở dữ liệu này sẽ có các chức năng phân tích (cung cấp thông tin về sở thích khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng); thiết kế (lập kế hoạch tiếp cận phân khúc khách hàng mục tiêu); tương tác (thực hiện việc giao tiếp và các chiến dịch tiếp thị trên phương tiện truyền thông); và giám sát (xem xét và điều chỉnh các chiến lược cho tốt hơn). Cơ sở dữ liệu này bao gồm tất cả thông tin ghi nhận từ các cuộc gặp khách hàng, thư giao dịch, điện thoại, internet, hóa đơn bán hàng... được lưu giữ có tổ chức nhằm giúp người làm marketing chọn lựa đúng và giao tiếp hiệu quả với khách hàng tiềm năng.

Marketing trực tiếp chú trọng vào phân tích thống kê và thông tin phản hồi nên để sử dụng hiệu quả loại hình này, các doanh nghiệp cần biết chất lọc thông tin trong ngân hàng dữ liệu của mình. Trên thực tế, các doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu dồi dào luôn tìm cách thỏa mãn nhiều hơn một nhu cầu khách hàng, khai thác nhiều lợi nhuận hơn từ nguồn khách hàng hiện có. Hơn nữa, nếu có khả năng chất lọc dữ liệu để tìm các thông tin dự báo khả năng tiêu dùng của khách hàng trong dài hạn, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hoạch định các hình thức marketing hiệu quả. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng không thể bỏ qua ứng dụng internet để làm

marketing trực tiếp và xây dựng quan hệ khách hàng. “Mỗi chuyển động của người lướt web là một mẫu dữ liệu có thể khai thác và qua môi trường internet, doanh nghiệp có thể cung cấp liên tục các chào bán cho bất cứ ai vào mạng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp internet với phim ảnh và trò chơi để lôi cuốn khách hàng; xây dựng các trang blog (nhật ký mạng), diễn đàn điện tử để liên tục đối thoại với khách hàng, qua đó tạo dựng mối quan hệ và duy trì niềm tin của khách hàng [27]”.

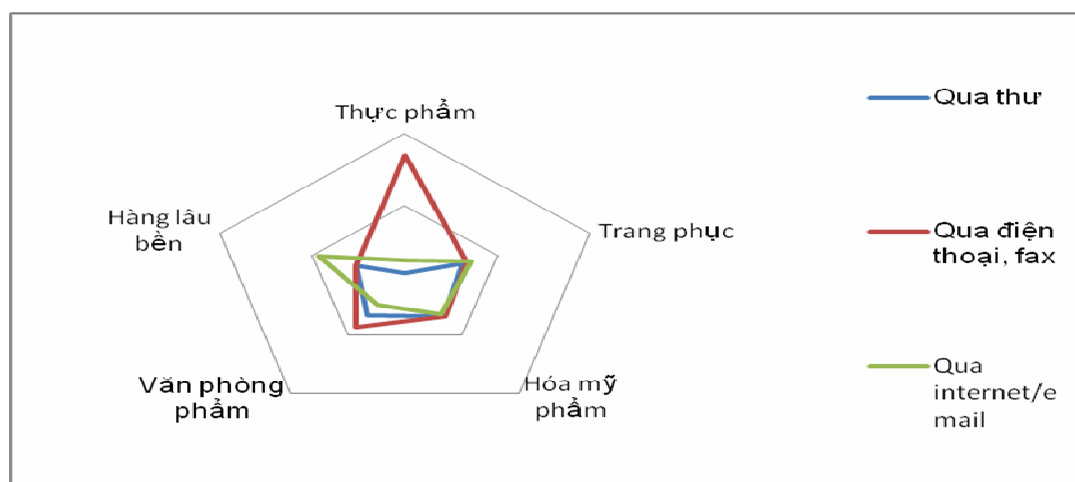
Nhận định về các xu hướng hiện tại có thể ảnh hưởng đến marketing toàn cầu, các chuyên gia cho rằng yếu tố công nghệ, phương thức giao tiếp mới (blog, iPhone...) dẫn dắt con người đến chỗ “quây quần bên nhau” qua mạng thay vì gặp gỡ trực tiếp. Khách hàng sẽ chỉ tìm thông tin qua điện thoại, mạng internet, các phương tiện nghe nhìn... Vì thế, các chiến dịch cần sử dụng các phương thức truyền thông và các kênh phân phối đa phương tiện. Bên cạnh đó, sự lan rộng của hạ tầng internet có thể sẽ dẫn đến kế hoạch phát triển giao diện người dùng mạng toàn cầu, đưa khách hàng đến một thị trường không còn biên giới. Tiến sĩ Leon Schiffman, Trường Đại học St. Johns, New York, Mỹ, cho rằng trong bối cảnh đó, việc áp dụng thương mại điện tử và marketing trực tiếp là tất yếu. Nó giúp doanh nghiệp theo dõi được những khách hàng nào đã từng “ghé vào” cửa hàng trực tuyến nào mua sắm, từ đó thông hiểu và có kế hoạch cho những nhóm khách hàng khác biệt.

3.1.3. Xu hướng hành vi mua hàng của người Việt Nam

Theo kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng, marketing trực tiếp có khả năng phát huy hiệu quả thành công ở Việt Nam với một số sản phẩm, trên một số thị trường, với một số khách hàng cụ thể bằng một số công cụ nhất định. Ở đây, NCS chỉ xin đề cập tới các công cụ mà qua đó, khách hàng có thể phản ứng với các thông điệp marketing trực tiếp, đó là thư bưu chính, điện thoại/fax và internet/email.

Với đa số khách hàng công nghiệp, mua hàng qua điện thoại là công cụ thích hợp nhất bởi hiện nay, công nghệ thông tin và ngành viễn thông ở Việt Nam tương đối phát triển với không dưới 6 nhà cung cấp (Vinaphone, Mobifone, Viettel, S-phone, HT Mobile, E-Telecom...) Với khoảng 85 triệu dân (khoảng 20 triệu hộ gia đình) nhưng tính tới đầu năm 2008, số lượng thuê bao điện thoại ở Việt Nam đã lên tới 57.500 (trong đó, có khoảng 40 triệu thuê bao di động). Đặc

biệt, với các gia đình ở thành thị, có gia đình sở hữu tới 2 số điện thoại cố định và mỗi thành viên trong gia đình lại có từ 1 tới 2 máy điện thoại di động. Chính vì thế, các doanh nghiệp có thể đưa hình thức bán hàng qua điện thoại vào hoạt động kinh doanh của mình. Điều đó còn phụ thuộc vào cách thức làm marketing của doanh nghiệp cũng như chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nữa.



Biểu đồ 3.1. Mức độ phù hợp của các hình thức marketing trực tiếp với các loại sản phẩm khác nhau

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Tuy nhiên, để có thể có được các cuộc điện thoại gọi mua hàng của khách hàng, doanh nghiệp hay người bán hàng chắc chắn phải có các chương trình truyền thông khác để tạo sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp, cho khách hàng biết về những giá trị lợi ích của sản phẩm cũng như cung cấp cho khách hàng số điện thoại/fax của doanh nghiệp để khách hàng liên lạc khi cần. Chương trình truyền thông hỗ trợ hợp lý nhất đối với khách hàng người tiêu dùng chính là quảng cáo và tuyên truyền qua truyền hình, qua đài phát thanh và báo chí.

Theo đánh giá của khách hàng, việc mua hàng qua điện thoại là phù hợp nhất với các sản phẩm thực phẩm, hàng tiêu dùng mau hỏng, tiếp theo đó là văn phòng phẩm, hóa mỹ phẩm. Các loại trang phục cũng có thể được mua qua điện thoại với điều kiện là khách hàng đã quen thuộc với nhà cung cấp. Do đó, nhà cung cấp đã biết một cách tương đối về kích cỡ cũng như sở thích của đối tác để có thể đưa đến cho khách hàng những sản phẩm phù hợp nhất với họ.

Khách hàng người tiêu dùng thường sử dụng điện thoại để mua hàng thực phẩm và hàng tiêu dùng mau hỏng. Khách hàng công nghiệp thì coi điện thoại là công cụ hữu hiệu phục vụ việc mua sản phẩm của tổ chức đó, đặc biệt là văn

phòng phẩm. Các cửa hàng dịch vụ thường đặt hàng qua điện thoại những sản phẩm đầu vào cần thiết (nguyên nhiên vật liệu) cho quá trình cung cấp dịch vụ.

Khách hàng Việt Nam cho rằng, internet hay email cũng có thể được họ sử dụng để mua hàng. Họ sẽ tìm hiểu những thông tin qua mạng, qua nhiều nguồn khác nhau và nếu có nhu cầu, họ sẽ đặt hàng qua email hoặc đăng ký trực tiếp tại trang web của nhà cung cấp. Điều này cũng đồng nghĩa với việc bản thân doanh nghiệp đã phải có các chương trình marketing qua internet, gửi đầy đủ thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp lên mạng - nghĩa là đối thủ cạnh tranh cũng hoàn toàn có thể biết được thông tin đó. Như vậy, để marketing trực tiếp qua mạng internet thành công, chắc chắn doanh nghiệp sẽ phải có những cách thức hiệu quả hơn để có thể “tàng hình chiến lược”. Điều quan trọng nhất chính là khả năng nhận biết được đối tượng khách hàng mục tiêu một cách rõ ràng và chính xác nhất để chỉ gửi thông tin đến những khách hàng tiềm năng đó mà thôi.

Theo đánh giá của khách hàng, sản phẩm tiêu dùng lâu bền phù hợp với hình thức mua hàng qua internet nhất, tiếp đến là hóa mỹ phẩm và văn phòng phẩm, công cụ này không phù hợp với thực phẩm. Thực phẩm là loại sản phẩm tiêu dùng tươi sống nên khách hàng muốn mua trực tiếp, để họ có thể lựa chọn thứ phù hợp nhất. Mặt khác, với quá trình toàn cầu hóa ngày nay, thực phẩm luôn là loại sản phẩm dễ mua nhất và cũng phổ biến nhất tại các cửa hàng, siêu thị và trung tâm thương mại nhất.

Không ít khách hàng sẵn lòng mua hàng qua thư; sản phẩm được nhiều người chọn mua qua thư nhất là hóa mỹ phẩm và văn phòng phẩm. Các loại sản phẩm như thực phẩm và trang phục được rất ít người lựa chọn mua qua thư. Chính vì thế, khi kinh doanh các loại sản phẩm này, các doanh nghiệp không nên áp dụng hình thức bán hàng qua thư.

Thư giới thiệu có thể được sử dụng để gửi catalog hay các chương trình khuyến mại của doanh nghiệp gắn với các loại sản phẩm như vậy nếu có. Tuy nhiên cần cung cấp thêm các phương án khác ngoài việc yêu cầu khách hàng gửi thư đặt hàng. Ví dụ, số điện thoại miễn phí, website hay địa chỉ cụ thể mà khách hàng có thể viếng thăm để chọn mua hàng vào những thời điểm phù hợp nhất.

3.1.4. *Những điều kiện ứng dụng marketing trực tiếp*

Những phân tích ở trên cho thấy những thế mạnh của marketing trực tiếp cũng như những công cụ cụ thể của marketing trực tiếp. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng với marketing trực tiếp bởi để áp dụng mỗi công cụ marketing trực tiếp một cách hiệu quả đều cần có những điều kiện cụ thể. Có những điều kiện thuộc về nhận thức và khả năng quản lý của lãnh đạo doanh nghiệp, về khả năng công nghệ, cơ sở hạ tầng của chính doanh nghiệp; nhưng cũng có những điều kiện không thuộc về chủ quan của doanh nghiệp mà thuộc về các vấn đề vĩ mô của chính phủ, của cộng đồng dân cư và điều kiện phát triển của mỗi khu vực, mỗi quốc gia. Tuy nhiên, ở đây, NCS chỉ xin đề cập đến những điều kiện chung nhất, mà ở đó, nếu tận dụng được thì marketing trực tiếp chắc chắn sẽ phát huy hiệu quả trong cả điều kiện của các doanh nghiệp nhỏ và vừa vì hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp SMEs.

Điều kiện đầu tiên để đưa marketing trực tiếp vào áp dụng tại các doanh nghiệp chính là nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp về marketing và marketing trực tiếp phải tương đối đầy đủ. Qua đó, họ biết được những lợi thế và bất lợi của marketing trực tiếp, để cân nhắc xem có nên áp dụng hình thức này hay không.

Điều kiện thứ hai để ứng dụng marketing trực tiếp chính là nhận thức của khách hàng về marketing trực tiếp. Nếu nhận thức của khách hàng về marketing là không đầy đủ, chính xác thì khả năng họ có phản ứng tích cực với các chương trình marketing trực tiếp là rất thấp. Đặc biệt, khi khách hàng luôn nghĩ rằng các chương trình marketing trực tiếp thường được các doanh nghiệp kinh doanh không lành mạnh áp dụng thì marketing trực tiếp không thể phát huy hiệu quả. Việc cung cấp thông tin cho khách hàng về chương trình marketing trực tiếp và tạo cho họ những kinh nghiệm tốt với marketing trực tiếp là cần thiết để tạo niềm tin và thói quen phản ứng tích cực với các chương trình truyền thông và marketing trực tiếp.

Điều kiện thứ ba để marketing trực tiếp phát huy hiệu quả chính là sự phát triển của xã hội. Một số công cụ marketing trực tiếp như telemarketing, internet marketing hay thậm chí, bưu chính marketing để khách hàng có phản hồi qua thư trực tiếp chỉ có thể được thực hiện với những điều kiện cụ thể. Hệ thống hạ tầng viễn thông, điện thoại và internet phải đủ tính phổ cập để khách hàng có thể coi đó là một trong những hình thức liên lạc bình thường nhất. Chi phí để thực hiện các giao dịch qua điện thoại, qua internet hay qua thư phải tương đối thấp, thủ tục đơn

giản để khách hàng thay đổi dần hành vi mua sắm của mình. Địa chỉ cơ quan và nhà riêng được hệ thống hóa và điều chỉnh theo những quy luật nhất định... là những điều kiện cơ sở để các thông điệp của marketing trực tiếp đến với đúng đối tượng nhận tin mục tiêu và có được những phản ứng của khách hàng. Truyền hình cáp phát triển, chi phí cho việc thuê kênh truyền hình hay duy trì một trang web không quá cao cũng là những điều kiện tích cực để các doanh nghiệp sẵn sàng với marketing trực tiếp.

Điều kiện tiếp theo để marketing trực tiếp trở nên khả thi hơn đó chính là sự phát triển của hệ thống ngân hàng cùng với sự thay đổi trong hành vi thanh toán. Một thị trường mà việc trao đổi không chỉ phụ thuộc vào tiền tệ sẽ tạo điều kiện thuận tiện hơn cho các doanh nghiệp áp dụng marketing trực tiếp. Khách hàng có thể chỉ cần khai báo tài khoản hoặc thực hiện việc chuyển tiền trên tài khoản mà không cần gặp gỡ trực tiếp nhân viên của doanh nghiệp sẽ giúp marketing trực tiếp khả thi hơn. Muốn vậy, hệ thống an toàn an ninh mạng thẻ tín dụng ngân hàng cũng cần phải được siết chặt hơn nữa để tạo lòng tin cho khách hàng nói chung.

Điều kiện không thể thiếu được đó chính là Luật Thương mại điện tử được hoàn thiện. Thiếu Luật Thương mại điện tử với các điều khoản điều chỉnh hành vi mua bán qua mạng, thanh toán trực tuyến và quy định về spam email... thì bản thân các doanh nghiệp đã không muốn ứng dụng hình thức truyền thông này. Cùng với sự thiếu nhiệt tình của doanh nghiệp thì khách hàng cũng không thể đủ lòng tin để có phản ứng tích cực với các chương trình marketing trực tiếp. Kèm với Luật Thương mại điện tử, việc Chính phủ cho phép tiến hành chứng nhận xuất xứ hàng hóa điện tử, áp dụng chứng từ điện tử cũng cần thiết để tạo điều kiện cho các giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng dễ dàng và thuận tiện hơn.

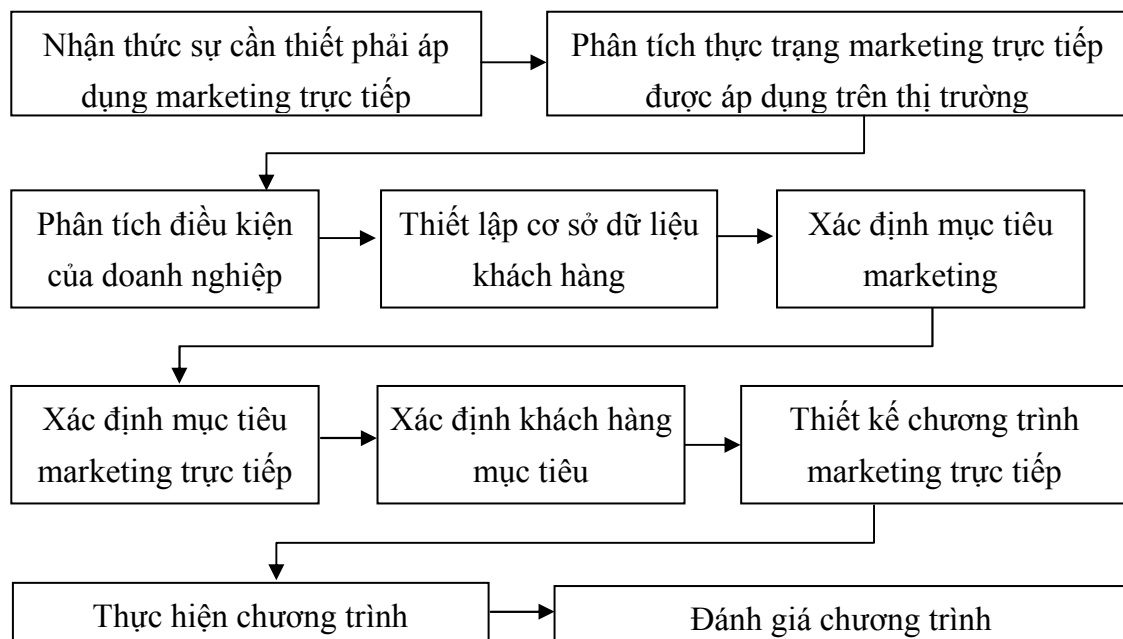
Điều kiện cuối cùng là các doanh nghiệp phải đủ dũng cảm để cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm cho khách hàng. Điều đó đòi hỏi bản thân các doanh nghiệp phải hoàn thiện sản phẩm của mình, đồng thời biết cách giới thiệu các sản phẩm theo đúng cách khách hàng muốn và thuyết phục khách hàng mua. Những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp cần được giới thiệu một cách rõ ràng, mạch lạc, chỉ ra những điểm mạnh cụ thể của sản phẩm với những giá trị lợi ích rõ ràng. Nhưng điều quan trọng nhất vẫn thuộc về doanh nghiệp: nhận dạng chính xác khách hàng mục tiêu và biết được cách thức tiếp cận khách hàng đó một cách hiệu quả nhất.

Cần nhớ rằng, marketing trực tiếp cũng chỉ là một công cụ để giúp doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Nó cần được đặt trong một thể thống nhất với các công cụ khác của marketing. Marketing trực tiếp vừa là hình thức truyền thông nhưng nó vừa thể hiện một kiểu kênh phân phối: Phân phối trực tiếp không qua trung gian. Các doanh nghiệp cần vừa áp dụng hình thức này, vừa áp dụng các hình thức khác để đảm bảo sản phẩm đến được với khách hàng mục tiêu.

3.2. Một số đề xuất với doanh nghiệp nhằm tăng cường ứng dụng và nâng cao hiệu quả marketing trực tiếp tại Việt Nam

3.2.1. Quy trình ứng dụng marketing trực tiếp trong điều kiện Việt Nam

Việc áp dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam cần được thực hiện theo một quy trình khoa học thay vì theo kinh nghiệm thực tế. Tuy nhiên, quy trình hiện tại mà các doanh nghiệp thường áp dụng với marketing trực tiếp có thể được điều chỉnh đôi chút nhằm đáp ứng yêu cầu thị trường tốt hơn.



Sơ đồ 3.1. Đề xuất quy trình áp dụng marketing trực tiếp cho các doanh nghiệp Việt Nam

Trong đó, nếu hướng tới những khách hàng đã có, doanh nghiệp cần dần dần và đặc biệt quan tâm tới việc xây dựng cơ sở dữ liệu của mình. Cần nhớ rằng, marketing trực tiếp cũng cần phải xác định mục tiêu cho mỗi chương trình, mỗi thông điệp truyền thông. Marketing trực tiếp vẫn phải xuất phát từ mục tiêu marketing, từ mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và hướng tới những khách

hàng mục tiêu. Như đã trình bày, khách hàng mục tiêu của marketing trực tiếp cần phải được xác định rõ ràng và cũng chính nhờ những chương trình marketing trực tiếp, chân dung khách hàng mục tiêu sẽ ngày càng rõ ràng hơn.

Việc đánh giá hiệu quả của các chương trình marketing trực tiếp cũng cần xuất phát từ chính những mục tiêu của nó. Cần đặt ra những mục tiêu định lượng bên cạnh những mục tiêu định tính như doanh số, số đơn hàng, lợi nhuận, số khách hàng phản hồi, số khách hàng phàn nàn, phạm vi thị trường... Tất nhiên, các mục tiêu định tính cũng cần xem xét bởi không phải lúc nào cũng có thể lượng hóa mọi kết quả.

Kết thúc mỗi chiến dịch marketing trực tiếp (nếu thực hiện theo chiến dịch), cần đánh giá và chỉ ra những điểm mạnh yếu của từng chương trình, từng giai đoạn, thậm chí từng người từng việc để đảm bảo rút kinh nghiệm cho các chiến dịch tiếp theo. Yếu tố con người đã và đang được đề cao trong marketing nhưng với marketing trực tiếp, yếu tố con người cần được nhấn mạnh hơn bởi khả năng ảnh hưởng trực tiếp và nhanh chóng tới hiệu quả của mỗi chương trình.

3.2.2. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng là thật sự cần thiết không chỉ cho marketing trực tiếp mà còn phục vụ cho việc đưa ra bất kỳ một quyết định marketing nào. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm cách xây dựng cơ sở dữ liệu cho riêng mình.

3.2.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Có nhiều cách khác nhau để xây dựng cơ sở dữ liệu này. Cách thứ nhất, các doanh nghiệp sẽ làm từ từ, trên các đơn hàng đang và sẽ có. Khi có được một khách hàng mới, doanh nghiệp sẽ thu thập thông tin về khách hàng để tự mình tạo ra cơ hội bán hàng lần thứ hai, thứ ba... Một mối quan hệ tốt đẹp, thường xuyên hỏi thăm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cập nhật hơn những thông tin về khách hàng, thu hút và giữ chân khách hàng tốt hơn, doanh thu sẽ tăng đều đặn hơn.

Doanh nghiệp có thể dành một khoảng thời gian nhất định hoặc có những nhân viên cụ thể với mục tiêu cơ bản là lập danh sách khách hàng mục tiêu. Cách hiệu quả nhất trong tình huống này là chú ý đến các nhu cầu của khách hàng trong mỗi thị trường. Doanh nghiệp sẽ lập ra một danh sách các khách hàng mục tiêu, sau đó tập hợp thành một cơ sở dữ liệu. Thêm vào đó, khi tìm kiếm khách hàng (dù

là bán hàng trực tiếp, gửi thư điện tử hay qua điện thoại), doanh nghiệp cũng đều có thể giảm được chi phí và tận dụng được cơ sở dữ liệu khách hàng ở trên để sử dụng. Người bán hàng sẽ phải thu thập và cung cấp thông tin cho nhân viên quản lý cơ sở dữ liệu (và ngược lại có thể yêu cầu người này cung cấp cơ sở dữ liệu cho mình). Tất nhiên, người sử dụng cơ sở dữ liệu phải có khả năng phân tích và lập ra một chiến lược cụ thể để có thể tương tác với tất cả khách hàng trong danh sách này. Doanh nghiệp cần có các chiến thuật khác nhau để tiếp cận các khách hàng khác nhau. Càng hiểu nhiều về khách hàng, dữ liệu về khách hàng càng cụ thể, doanh nghiệp càng có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng với các chương trình marketing trực tiếp chuyên biệt.

Minh họa 3.1. Mẫu đơn hàng mua cơ sở dữ liệu của [thuongmaidientu.com](http://www.thuongmaidientu.com)

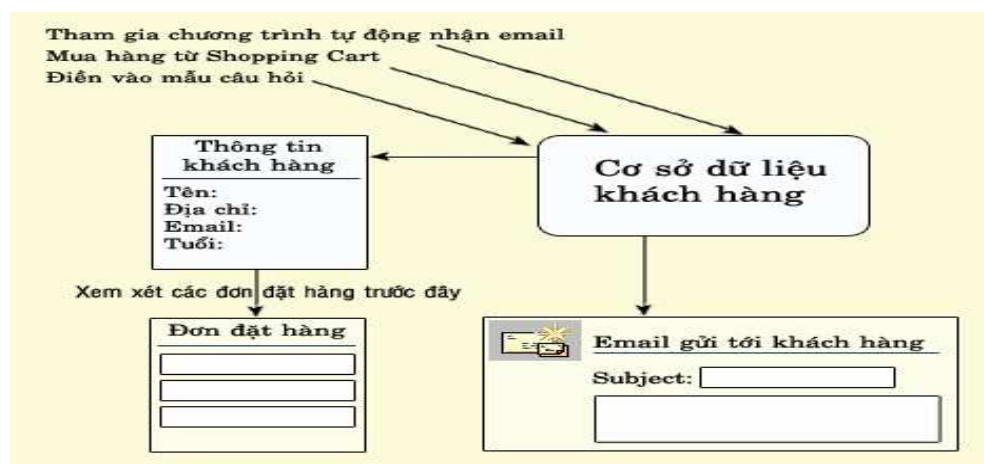
The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a form on the website <http://www.thuongmaidientu.com>. The form is titled "Mẫu đơn đặt hàng" (Sample order form). It contains several input fields: "Họ" (Surname), "Tên" (Name), "Địa chỉ liên hệ" (Contact address), "Điện thoại" (Phone), "Email", "Địa chỉ website" (Website address), "Lựa chọn" (Selection) with a dropdown menu showing "GHTT_1", and "Yêu cầu khác" (Other requirements). Below the form is a "Đặt Hàng" (Place Order) button. A note at the bottom of the form reads: "Thông tin của bạn chưa được gửi đi nếu bạn chưa nhấn nút 'Đặt hàng'. Chúng tôi sẽ liên lạc với bạn sau 24 giờ. Xin cảm ơn bạn đã liên hệ!" (Your information has not been sent if you have not clicked the 'Place order' button. We will contact you within 24 hours. Thank you for contacting us!).

Doanh nghiệp cũng có thể mua cơ sở dữ liệu khách hàng từ một nhà cung cấp thông tin nào đó. Ở Việt Nam, các tổ chức như VCCI, Cục Thống kê, Bưu điện, các công ty nghiên cứu thị trường... là những địa chỉ mà doanh nghiệp có thể mua được danh sách khách hàng. Hiện nay, đã có một số tổ chức tư nhân cung cấp dịch vụ này. Doanh nghiệp có thể mua một danh sách khách hàng từ 10.000 người trở lên, theo các tiêu chuẩn được đề nghị. Tất nhiên, giá cả và chất lượng thông tin tùy thuộc vào mức độ sẵn có của dữ liệu và khả năng chi trả của doanh nghiệp.

3.2.2.2. Quản lý và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng

Theo đánh giá trên <http://www.thuongmaidientu.com>, thương mại điện tử thực hiện thành công chính là nhờ hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng. Khi khách hàng đặt mua sản phẩm, đăng ký vào mẫu câu hỏi hay tìm hiểu thêm về doanh nghiệp và sản phẩm, doanh nghiệp sẽ đưa thông tin về họ vào cơ sở dữ liệu của mình một cách hoàn toàn tự động. Và cơ sở này sẽ giúp doanh nghiệp gửi

thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm mới, về các chương trình marketing mà doanh nghiệp sử dụng một cách “tối mật” mà hiệu quả nhất. Sơ đồ dưới đây minh họa hoạt động của cơ sở dữ liệu khách hàng.



Sơ đồ 3.2. Hoạt động của cơ sở dữ liệu khách hàng

Nguồn: <http://www.thuongmaidientu.com>

Một khi đã có trong cơ sở dữ liệu, doanh nghiệp có thể marketing tới khách hàng theo nhiều chỉ tiêu khác nhau, xem các đơn đặt hàng trước đó, tạo danh sách gửi email, gửi thư chúc mừng tới tất cả khách hàng...

Một vấn đề thường xảy ra với việc chia sẻ thông tin trong tổ chức và ảnh hưởng không nhỏ đến các dự án của nhóm là tình trạng độc chiếm thông tin. Đây là hành động duy trì các cơ sở dữ liệu riêng biệt trong các bộ phận khác nhau của tổ chức. Ví dụ, phòng kinh doanh và marketing có thể có cơ sở dữ liệu khách hàng mà các bộ phận sản xuất và giao nhận không thể truy cập.

Tương tự như vậy, các nhóm dự án sẽ không thể tiếp cận thông tin từ cơ sở dữ liệu này. Việc cơ sở dữ liệu bị độc chiếm thường là kết quả của thời còn lạc hậu về công nghệ thông tin trước đây. Nếu chúng tồn tại trong doanh nghiệp, nhóm phải tìm cách tiếp cận những thông tin mà nhóm cần, có thể bằng cách tuyển thành viên từ bộ phận đang nắm giữ các thông tin đó. Việc cải cách hệ thống công nghệ thông tin của công ty không phải là điều doanh nghiệp có thể làm hoặc nên làm, trừ khi điều đó nằm trong phạm vi bản tuyên bố của doanh nghiệp.

3.2.3. Một số kiến nghị với doanh nghiệp để ứng dụng marketing trực tiếp

3.2.3.1. Tạo nền tảng cơ bản để áp dụng marketing trực tiếp

a. Nâng cao hiểu biết

Như trên đã nói hiệu quả sử dụng marketing trực tiếp là rất lớn và trên thế giới nó đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi. Vì vậy vấn đề đầu tiên phải đề cập tới là nâng cao trình độ hiểu biết của không chỉ các doanh nghiệp mà còn của người tiêu dùng Việt Nam về marketing trực tiếp.

Đối với doanh nghiệp, biết là để áp dụng tốt và phù hợp tạo ra tính hiệu quả trong sử dụng. Do đó phải đi sâu nghiên cứu từng yêu cầu, từng công cụ và điều kiện cụ thể để thực hiện. Các doanh nghiệp phải nhận thức, phân biệt rõ sự khác nhau để tránh đánh đồng các cặp khái niệm marketing trực tiếp với tiếp thị, marketing trực tiếp với bán hàng cá nhân để hiểu và hành động đúng đắn. Doanh nghiệp cần nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên marketing bằng những buổi hội thảo, những khóa học ngắn ngày về marketing trực tiếp.

Đối với khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể tổ chức những buổi họp mặt cho khách hàng, tư vấn miễn phí nhằm tạo thiện cảm của khách hàng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp, để dần dần hình thức truyền thông này phổ biến hơn nhằm gây ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng đồng thời xây dựng lòng tin của họ với doanh nghiệp.

b. Đánh giá được tầm quan trọng và ưu điểm của marketing trực tiếp, khả năng ứng dụng của doanh nghiệp

Không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cũng ứng dụng marketing trực tiếp một cách dễ dàng, do đó không thể ứng dụng một cách tự phát, không tính toán. Cũng không phải mặt hàng nào cũng thích hợp với marketing trực tiếp. Và cũng không thể áp dụng máy móc mô hình marketing trực tiếp của các doanh nghiệp khác hay trên sách vở vào doanh nghiệp mình. Chính vì thế doanh nghiệp cần cân nhắc, suy xét và linh hoạt khi áp dụng bởi mỗi một doanh nghiệp có một điều kiện kinh doanh khác nhau, khả năng và nguồn lực khác nhau.

Như vậy đánh giá tầm quan trọng của marketing trực tiếp và khả năng ứng dụng vào doanh nghiệp là một yêu cầu căn bản đối với doanh nghiệp nhằm đem lại hiệu quả cao và đạt được mục tiêu của mình

c. Đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức, có kinh nghiệm về marketing trực tiếp

Trong điều kiện marketing trực tiếp là một hoạt động khá mới mẻ, hầu hết các nhân viên doanh nghiệp sử dụng cho hoạt động này đều chưa có kinh nghiệm, do đó đòi hỏi những nhân viên này cần có sự am hiểu nhất định và đã qua đào tạo về lĩnh vực marketing. Doanh nghiệp cũng phải tuyển lựa được nhiều nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao, ham tìm hiểu, học hỏi và trau dồi những kiến thức bổ trợ trên sách báo và kinh nghiệm thực tiễn để hiểu thấu đáo, cặn kẽ và vận dụng đúng marketing trực tiếp.

Việc bồi dưỡng, nâng cao tay nghề thường xuyên cho đội ngũ nhân viên là cần thiết, giúp họ nâng cao khả năng thu thập, phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng, từ đó lập ra danh sách khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Huấn luyện đội ngũ nhân viên khéo léo sử dụng các công cụ marketing trực tiếp, biết dẫn dắt người nghe và cách kết thúc cuộc nói chuyện nếu thấy khách hàng đó ít triển vọng.

Phải tạo điều kiện cho họ tiếp cận thông tin nhanh chóng với những đổi mới về khoa học kỹ thuật và hệ thống thông tin liên lạc. Áp dụng những kỹ thuật mới, sử dụng những công cụ hiện đại để đưa thông tin tới khách hàng một cách nhanh nhất và không chậm trễ trong thu thập những thông tin phản hồi, phản ứng đáp lại từ phía khách hàng. Sử dụng các thiết bị hiện đại để giao hàng nhanh chóng, kịp thời, tạo sự tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp.

Tìm hiểu tâm lý khách hàng của mình để có thể lựa chọn những công cụ marketing trực tiếp phù hợp với từng khách hàng, mục tiêu đề ra của doanh nghiệp. Phát triển các hình thức marketing trực tiếp có sử dụng các công nghệ hiện đại chẳng hạn hình thành việc mua hàng trực tiếp bằng các máy tự động ở bên ngoài các cửa hàng bằng các bảng điện tử, vừa tiện lợi, vừa giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn mà không mất thời gian mua sắm.

d. Tranh thủ tham khảo, nghiên cứu về marketing trực tiếp trên thế giới

Doanh nghiệp cần học hỏi những kinh nghiệm thành công cũng như thất bại của các doanh nghiệp đi trước trong lĩnh vực marketing trực tiếp, tìm hiểu thông tin hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ở các nước tiên tiến trên thế giới qua báo chí, internet... Từ đó, căn cứ vào môi trường hoạt động và khả năng của mình, doanh nghiệp lựa chọn và biết phát huy những ưu điểm của marketing trực tiếp để

dẫn tới thành công, khắc phục những khuyết điểm để từ đó hạn chế những trở ngại trong quá trình thực hiện marketing trực tiếp.

e. Tăng cường, phát huy hiệu quả những công cụ marketing trực tiếp

Vấn đề ở đây là tính hợp lý của các công cụ marketing trực tiếp được doanh nghiệp lựa chọn, chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra khi tiến hành, và đối tượng nhận tin. Đối với thư chào hàng, catalog, yêu cầu hình ảnh phải sinh động, hấp dẫn và thu hút được khách hàng. Doanh nghiệp phải tham khảo thông tin thị trường để có những máy in có chất lượng cao tạo ra những thư chào hàng, catalog đẹp, với chi phí vừa phải, thu hút được khách hàng. Doanh nghiệp nên gửi kèm theo tem và địa chỉ của công ty để khách hàng cảm nhận doanh nghiệp là người cẩn thận, chu đáo nhằm tạo thiện cảm ban đầu đồng thời thuận lợi cho khách hàng liên lạc trực tiếp với doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng có thể gửi qua bưu chính cho khách hàng băng ghi âm, ghi hình, thậm chí cả đĩa mềm máy tính giới thiệu và chào hàng những sản phẩm của mình.

Doanh nghiệp cần phải biết rõ khách hàng của mình, xem họ có cơ hội tiếp xúc nhiều với phương tiện truyền thông nào để thu được hiệu quả trong việc chào hàng, quảng cáo trên những phương tiện đó. Các chương trình marketing trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh phải chọn thời điểm thích hợp, còn nếu là quảng cáo trên báo, phải chọn những vị trí bắt mắt, nhằm thu hút khách hàng mục tiêu.

Đối với telemarketing marketing, doanh nghiệp có thể thành lập các đường dây nóng, miễn phí phục vụ khách hàng 24/24h. Có thể cần dựa trên khả năng của mình để cân nhắc việc tự thành lập đường dây điện thoại hay thuê “call center”...

Đối với internet marketing, doanh nghiệp có thể lập các website với các trang riêng dành cho những khu vực khách hàng mục tiêu nhất định. Ở các thành phố lớn có những khách hàng mục tiêu ít có thời gian dành cho mua sắm, doanh nghiệp nên sử dụng hình thức marketing trực tiếp bằng mua hàng điện tử. Đối với các bà nội trợ, doanh nghiệp nên marketing qua thư trực tiếp và điện thoại những sản phẩm gia đình như đồ làm bếp sẽ mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Ngoài ra với sự phát triển của công nghệ, doanh nghiệp có thể sử dụng những phương thức mua hàng bằng máy đặt tại các cửa hàng, và thành lập các kênh mua hàng tại nhà hay mua hàng điện tử dưới hình thức videotex qua đường điện thoại và truyền hình cáp, sử dụng máy tính cá nhân có modem kết nối.

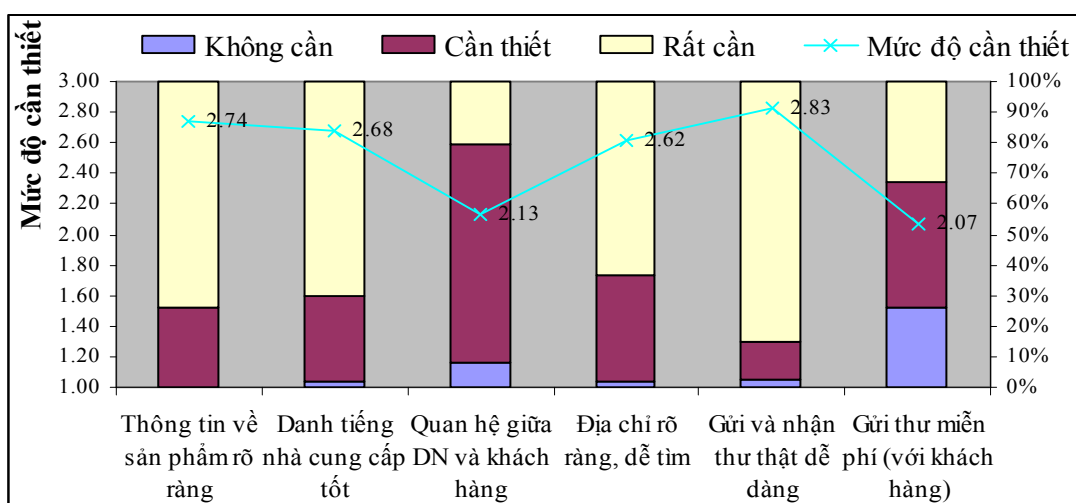
3.2.3.2. Tạo điều kiện để ứng dụng từng công cụ marketing trực tiếp tại Việt Nam

Như đã phân tích ở trên, có nhiều rào cản để khách hàng có phản ứng với marketing trực tiếp. Tuy nhiên, với các công cụ khác nhau, mức độ tác động của những rào cản đó là khác nhau. Khi áp dụng các công cụ khác nhau, doanh nghiệp cũng cần đáp ứng các yêu cầu khác nhau để có được tỷ lệ phản ứng của khách hàng cao nhất.

Để khách hàng có phản ứng mua hàng qua thư trực tiếp

Biểu đồ 3.2. thể hiện những điều kiện để khách hàng phản ứng với bưu chính marketing. Để có thể có được phản ứng của khách hàng qua thư trực tiếp, khách hàng cho rằng cần phải có nhiều điều kiện khác nhau, *trong đó quan trọng nhất là gửi và nhận thư phải thật dễ dàng*. Có tới 85,1% số người được hỏi cho rằng, việc gửi và nhận thư dễ dàng là cực kỳ cần thiết. Hơn thế nữa, ý kiến của khách hàng về vấn đề này là tương đối đồng nhất, với độ lệch chuẩn là 0.43.

Điều kiện thứ hai để khách hàng có thể phản ứng với marketing trực tiếp qua thư và mua hàng qua thư chính là thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp phải rõ ràng. 73,8% số người cho rằng, đây là yêu cầu bắt buộc, không thể thiếu và không có ai cho rằng không cần thiết. Điều đó cũng chứng tỏ, việc các doanh nghiệp phải làm sao thông tin đến cho khách hàng một cách đầy đủ và chi tiết về doanh nghiệp và sản phẩm là việc cần làm để nâng cao nhận thức của khách hàng trước khi thuyết phục khách hàng mua.



Biểu đồ 3.2. Những điều kiện để khách hàng phản ứng tích cực với bưu chính marketing

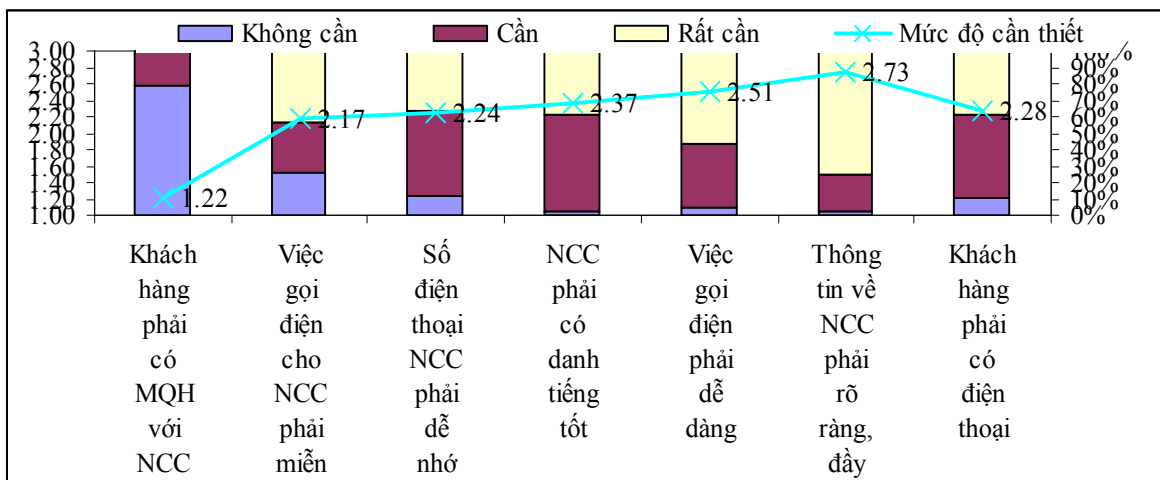
Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Lưu ý: Trục hoành trên biểu đồ thể hiện các yêu cầu khác nhau. Trục tung bên trái thể hiện tỷ lệ 100 % những người đánh giá yêu cầu đó, mỗi cột thể hiện 100% số người đánh giá yêu cầu nhưng các màu khác nhau trong dữ liệu dạng cột thể hiện tỷ lệ % số người đánh giá với 3 mức độ yêu cầu: Màu nhạt nhất thể hiện tỷ lệ người tiêu dùng cho rằng, yêu cầu đó là cực kỳ cần thiết; màu sẫm nhất thể hiện yêu cầu đó là cần thiết; còn màu ở mức độ trung bình thể hiện tỷ lệ khách hàng đánh giá yêu cầu đó là không cần thiết. Điều đó có nghĩa là mức độ cần thiết của các yêu cầu được đánh giá tăng dần từ 1 tới 3. Điểm đánh giá càng cao có nghĩa là yêu cầu đó càng cấp thiết. Kết quả đánh giá mức độ cấp thiết của yêu cầu được thể hiện ở con số trên đường gấp khúc - đó chính là thông tin thứ 2 từ biểu đồ.

Các yêu cầu khác như danh tiếng nhà cung cấp, hoặc hệ thống địa chỉ rõ ràng cũng sẽ giúp cho hiệu quả của các chương trình marketing qua thư trực tiếp cao hơn với tỷ lệ trả lời của khách hàng cao hơn. Bên cạnh đó, làm sao để khách hàng có thể gửi thư một cách dễ dàng (có thể miễn phí hoặc không miễn phí). Nhưng chắc chắn, miễn phí gửi thư cho khách hàng sẽ là một trong những yếu tố thúc đẩy khách hàng gửi thư phản hồi cho doanh nghiệp, cho dù đó không phải là một lá thư đặt hàng nhưng cũng sẽ giúp doanh nghiệp có được những thông tin về khách hàng, một nền tảng quan trọng để xây dựng cơ sở dữ liệu marketing - một trong những cơ sở căn bản để thực hiện marketing trực tiếp hiệu quả.

Để khách hàng có phản ứng mua hàng qua điện thoại

Để phản ứng qua điện thoại, để có thể đặt hàng qua điện thoại, khách hàng cũng yêu cầu các điều kiện khác nhau (cách đọc thông tin trong biểu đồ 3.6 dưới đây cũng giống như biểu đồ 3.3).



Biểu đồ 3.3. Những điều kiện để khách hàng phản hồi qua điện thoại

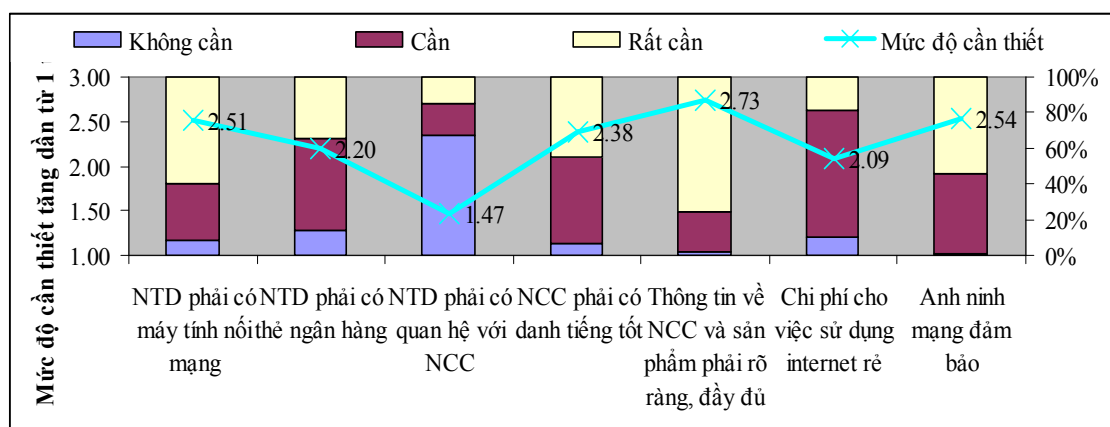
Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Thông tin về nhà cung cấp phải rõ ràng, đầy đủ là yêu cầu cao nhất mà khách hàng đưa ra để họ đặt hàng qua điện thoại. Trong đó, tỷ lệ những người cho rằng, đây là yêu cầu không thể thiếu là 75,5% chứng tỏ mức độ cấp thiết của điều kiện này. Thêm vào đó, danh tiếng của nhà cung cấp cũng là điều kiện cần thiết để khách hàng gọi điện hoặc fax đến cho nhà cung cấp để mua hàng.

Ngoài ra, việc gọi điện phải thật dễ dàng, với số điện thoại của nhà cung cấp dễ nhớ và được nhắc nhở thường xuyên là cần thiết. Các yêu cầu khác như việc gọi điện là miễn phí hay mối quan hệ sẵn có với nhà cung cấp của khách hàng cũng được xem xét là cần thiết nhưng đặt trong mối quan hệ với các yêu cầu khác thì mức độ cấp thiết là thấp hơn.

Để khách hàng có phản ứng mua hàng qua internet

Yêu cầu cơ bản nhất để khách hàng có thể mua hàng qua internet theo đánh giá của khách hàng Việt Nam chính là thông tin về nhà cung cấp và sản phẩm phải đầy đủ. Theo đó, nhà cung cấp phải làm sao đưa thông tin của mình lên các trang web mà khách hàng thường xuyên truy cập, đồng thời làm sao để kết nối trang web đó với trang web của doanh nghiệp. Trang web phải giới thiệu đầy đủ thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm để khách hàng có thể nhận biết được sản phẩm mà doanh nghiệp bán có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ ở mức độ nào bởi đó chính là cơ sở để khách hàng mua sản phẩm. Tỷ lệ người cho đây là yêu cầu cực kỳ cần thiết là tới 78% chứng tỏ mức độ thống nhất trong khách hàng.



Biểu đồ 3.4. Những điều kiện để khách hàng phản ứng qua internet/email

Nguồn: Dữ liệu điều tra của NCS, 2005-2006

Hệ thống an toàn an ninh mạng đã và đang là một bất cập không chỉ với các doanh nghiệp mà với cả khách hàng người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng còn lo ngại về khả năng xâm phạm tài khoản cá nhân thì việc mua hàng và thanh toán qua

mạng còn chưa thể phổ biến. Đây cũng là yêu cầu cấp thiết để các doanh nghiệp có thể thanh toán dễ dàng cũng như tạo điều kiện cho phát triển nền kinh tế phi tiền mặt ở Việt Nam, cho việc kiểm soát lưu thông tiền tệ dễ dàng và thuận tiện nhất.

Có thể thấy, có những yêu cầu thuộc về bản thân khách hàng, có những yêu cầu thuộc về doanh nghiệp và cũng có những yêu cầu thuộc về môi trường vĩ mô. Để có thể đưa marketing qua internet vào kinh doanh tại Việt Nam, chắc chắn sự cố gắng của các doanh nghiệp chưa đủ mà đó là sự phát triển ở một trình độ nào đó của nền kinh tế quốc dân với những điều kiện cơ bản của khách hàng và của cả xã hội. Với xu thế phát triển ngày nay, những yêu cầu kể trên không quá xa vời và do đó, cơ hội cho marketing trực tiếp cũng rất cao.

3.3. Một số đề xuất vĩ mô thúc đẩy ứng dụng marketing trực tiếp

3.3.1. Những thay đổi cần thiết để ứng dụng marketing trực tiếp hiệu quả

Những điều kiện cơ bản để áp dụng marketing trực tiếp đã được NCS đề cập tới ở chương 1. Ở Việt Nam, vấn đề cơ bản nhất theo các doanh nghiệp để áp dụng marketing trực tiếp chính là nhận thức của lãnh đạo về marketing trực tiếp, về những lợi ích mà marketing trực tiếp có thể mang lại. Nếu lãnh đạo không ủng hộ và khuyến khích áp dụng marketing trực tiếp thì doanh nghiệp sẽ không thể áp dụng hình thức này.

Điều kiện thứ hai để áp dụng marketing trực tiếp chính là nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về các cách mua hàng khác nhau và thói quen mua hàng cần phải thay đổi. Nhưng thực tế cho thấy, thói quen mua hàng của người Việt Nam đã và đang thay đổi theo xu hướng có lợi cho marketing trực tiếp: người ta đi chợ ít hơn, mua nhiều hàng hơn cho một lần mua, đồng thời tìm kiếm thông tin về sản phẩm mà mình cần qua nhiều kênh thông tin khác nhau. Bên cạnh đó, ngày nay, khi đối diện với một thông điệp quảng cáo nào đó, ít người Việt Nam còn có quan niệm đó là quảng cáo cho một sản phẩm lỗi thời, ế ẩm.

Điều kiện thứ ba là minh bạch hóa hệ thống thông tin từ trên xuống dưới, từ Trung ương tới các địa phương, từ các cơ quan quản lý nhà nước tới từng doanh nghiệp, làm sao để thông tin được thông suốt và thống nhất. Không để tình trạng thông tin đóng và các doanh nghiệp không biết làm thế là đúng hay sai, hoặc người dân không thể tin vào một thông tin nào đó được đăng tải. Mỗi thông tin được đăng tải, người cung cấp thông tin và người đưa tin phải có trách nhiệm trước nội dung thông tin đó.

Phát triển hệ thống ngân hàng và bảo mật an ninh mạng là điều kiện không thể thiếu để các hoạt động mua bán qua mạng được dễ dàng và bảo đảm. Khi khách hàng và doanh nghiệp không có điều kiện tiếp xúc trực tiếp nhưng lại muốn giao dịch trực tiếp với nhau, an ninh mạng và an ninh cho việc thanh toán qua mạng là một trong những điều kiện đầu tiên mà khách hàng nghĩ tới để lựa chọn một hình thức trao đổi nào đó.

Bên cạnh đó, cần nhanh chóng hoàn thiện Luật Thương mại điện tử và các văn bản hướng dẫn thi hành luật cho giao dịch và trao đổi trực tiếp qua các phương tiện thông tin, đảm bảo quyền lợi của các bên tham gia và hướng ứng marketing trực tiếp. Cùng với đó là các biện pháp tạo điều kiện phát triển cơ sở hạ tầng cho công nghệ thông tin, cho internet, cho viễn thông, cho truyền hình kỹ thuật số, truyền hình cáp và hệ thống địa chỉ nhà ở rõ ràng để không chỉ phục vụ cho các doanh nghiệp mà phục vụ cho cuộc sống của toàn bộ dân chúng nói chung, nâng cao mức sống sung túc của toàn xã hội.

a. Để áp dụng bưu chính marketing

Để áp dụng marketing trực tiếp qua thư, catalog, báo, tạp chí và tờ rơi, cần có những điều kiện cơ bản sau đây:

- Quy hoạch hệ thống địa chỉ rõ ràng, mạch lạc, thay vì đánh số nhà tự phát như đa số đường phố ở Việt Nam hiện nay;
- Các doanh nghiệp cần có sự đầu tư thích đáng để các nỗ lực marketing tác động được tới khách hàng;
- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, xác định chính xác các khách hàng tiềm năng;
- Cần có đội ngũ thiết kế catalog/tờ rơi chuyên nghiệp, thể hiện được tư duy, tầm nhìn và mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Để áp dụng telemarketing

Phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ cùng với việc tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho ngành viễn thông đã và vẫn là những yêu cầu cơ bản để có thể đưa việc áp dụng telemarketing vào hoạt động kinh doanh. Bởi việc phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ giúp tạo một nền tảng cho hoạt động của các doanh nghiệp thuận tiện hơn, giảm được một số chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Cạnh tranh hóa ngành viễn thông sẽ tạo điều kiện cho các khách hàng trong ngành này được sử dụng các dịch vụ có chất lượng cao hơn với mức giá rẻ hơn. Các doanh nghiệp có điều kiện lắp đặt nhiều máy điện thoại hơn và người tiêu dùng cũng có cơ hội dùng máy điện thoại với cước phí rẻ hơn. Khi đó, giao dịch qua mạng sẽ dễ được khách hàng chấp nhận hơn.

Việc áp dụng marketing qua điện thoại cũng chỉ nên được thực hiện nếu doanh nghiệp đã xác định được một cách tương đối chính xác khách hàng của mình và có được đội ngũ nhân viên lễ tân hiểu biết sâu sắc về sản phẩm và doanh nghiệp, đồng thời có nghiệp vụ giao tiếp tốt để đảm bảo vừa cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng, vừa có khả năng thuyết phục được khách hàng đồng ý với những cuộc hẹn, với những lời đề nghị mà doanh nghiệp muốn đưa ra.

Việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đầu tư cho công nghệ thông tin và hệ thống máy tính đủ để thu thập, lưu trữ và cung cấp thông tin cũng không thể thiếu để dần dần doanh nghiệp xây dựng được một cơ sở dữ liệu hữu hiệu cho riêng mình.

c. Để áp dụng marketing trực tiếp qua truyền hình và phát thanh

Một trong những điều kiện cần thiết để có thể áp dụng truyền hình phản ứng trực tiếp theo đúng nghĩa của nó là phải có hệ thống truyền hình cáp hoặc kênh truyền hình riêng cho bán hàng. Khi đã có một kênh truyền hình riêng cho bán hàng trực tiếp, thiết nghĩ, chi phí cho việc thuê kênh này sẽ không quá đắt như quảng cáo trên TV. Khi đó, khách hàng có thể nhìn thấy sản phẩm, thấy người hướng dẫn sử dụng sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định và việc mua sẽ diễn ra dễ dàng hơn.

Các doanh nghiệp nên thuê một đường truyền riêng, lắp đặt nhiều máy điện thoại và cần có đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng nổ, lịch sự và ưa nhìn, ăn hình để tạo cảm giác tích cực của khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên lựa chọn áp dụng hình thức này nếu kinh doanh hàng tiêu dùng, hoặc với các sản phẩm mới.

d. Để áp dụng internet marketing

Điều kiện đầu tiên để các doanh nghiệp có thể sẵn sàng áp dụng hình thức marketing này chính là điều kiện về cơ sở hạ tầng thông tin của Việt Nam nói chung. Điều kiện thứ hai không thể thiếu là hiện thực hóa Luật Thương mại điện tử. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nói chung phải tăng cường nhận thức về thương mại điện tử, thấy được vai trò, xu hướng tất yếu của việc ứng dụng thương mại

điện tử vào hoạt động kinh doanh. Với nhận thức đó, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ sẵn sàng đầu tư cho việc tin học hóa văn phòng, tuyển dụng và đào tạo những nhân viên có trình độ công nghệ cao, có khả năng áp dụng những phần mềm chuyên dụng, có khả năng thu thập thông tin về khách hàng trên internet và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh nhạy và hiệu quả thông qua các công cụ marketing hiện đại

Thực tế, các doanh nghiệp vẫn có thể áp dụng internet hoặc email marketing mà không cần trang chủ như sử dụng blog, thư điện tử và những thông tin được đăng tải trên các trang web khác. Tuy nhiên, nếu không có trang chủ, doanh nghiệp sẽ không thể được khách hàng xem xét như một công ty chuyên nghiệp và hiện đại. Việc gửi thông tin trên các blog, các trang web khác thì không thể gửi nhiều và đầy đủ những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp, khách hàng sẽ khó có thể có được thông tin một cách toàn diện và nhanh chóng. Chính vì thế, việc xây dựng một trang chủ và luôn làm mới trang chủ đó sẽ là điều kiện tốt để áp dụng thành công internet/email marketing. Hơn thế nữa, một trang chủ tốt cần có cơ chế thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ khách hàng mà không đòi hỏi khách hàng phải khai quá nhiều thông tin cá nhân. vnn.net hay vnexpress.com là những trang chủ như vậy.

Trong tiến trình hội nhập, nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về thương mại điện tử đã thay đổi nhanh, từ 800 doanh nghiệp có website năm 2002 đến năm 2004 con số này đã lên tới 3.000. Tháng 8/2006, đã có 28.040 doanh nghiệp có trang web. Nếu tính cả các website có tên miền quốc tế thì tổng số doanh nghiệp có trang web vào cuối năm 2004 đã đạt khoảng 17.500. Tuy nhiên, ứng dụng của các doanh nghiệp trong khai thác internet còn ở mức độ sơ khai. Cho đến cuối tháng 8/2008, theo báo cáo của VCCI trong hội thảo “Internet - Bạn đồng hành thời lạm phát”, có tới 70% số doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa sử dụng tốt internet trong hoạt động kinh doanh của mình. Một trong những lý do chính là việc ký kết hợp đồng điện tử và thanh toán trực tuyến là thiếu những quy định pháp lý.

Luật hóa và công nhận chữ ký điện tử và các văn bản thỏa thuận điện tử cũng là một trong những điều kiện cơ bản để các doanh nghiệp và cá nhân yên tâm trong khi kinh doanh với internet. Thực tế cho thấy, những rủi ro gặp phải trong quá trình giao dịch, kinh doanh trên mạng là hiện thực và việc này đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cần phải hình thành được một cơ sở pháp lý đầy đủ. Những kinh nghiệm thực tế trên thế giới cho thấy để thúc đẩy

thương mại điện tử phát triển thì vai trò của nhà nước phải được thể hiện rõ nét trên hai lĩnh vực: cung ứng dịch vụ điện tử và xây dựng một hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và cụ thể để điều chỉnh các quan hệ thương mại điện tử. Thiếu cơ sở pháp lý vững chắc cho thương mại điện tử hoạt động thì các doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ rất lúng túng trong việc giải quyết các vấn đề có liên quan, và về phía các cơ quan Nhà nước cũng sẽ rất khó có cơ sở để kiểm soát được các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Minh họa 3.2. Những quy tắc internet marketing mới[31]

Internet marketing rất khác biệt. Nếu không có đủ kiến thức, doanh nghiệp sẽ rất dễ rơi vào tình trạng chi tiêu không đúng chỗ khiến những chi phí bỏ ra không mang lại kết quả như mong muốn. Như đã biết, truyền thông marketing truyền thống mang tính độc diễn – các công ty gửi đi thông điệp tới thị trường và thúc đẩy khách hàng qua một quy trình quan tâm, xem xét. Internet đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng, bổ sung các phương tiện mới như blog và web video.

Một sai lầm cơ bản của các doanh nghiệp khi sử dụng internet marketing là để theo đuổi các mục tiêu tiếp thị truyền thống, chẳng hạn như gia tăng sự nhận thức, quan tâm của khách hàng, đẩy mạnh các giao dịch mua sắm. Các quy tắc marketing truyền thống được xây dựng nên bởi những gì có thể đạt được thông qua sử dụng các phương tiện truyền thông một chiều. Đó là công cụ duy nhất marketing có được cho đến cách đây một vài năm. Còn lúc này, internet đã đảm bảo các giao tiếp hai chiều và việc đưa các khách hàng qua một quy trình quan tâm có cấu trúc cần được xem xét lại.

Mục tiêu trọng tâm của internet marketing không phải là sự nhận thức, mà là sự gắn kết. Và 5 yếu tố then chốt tạo dựng sự gắn kết là thân thuộc, tính cách, cộng đồng, đồng tạo dựng và ủng hộ. *Sự gắn kết* có nghĩa là khiến các khách hàng tham gia vào công ty, với các sản phẩm và thường xuyên giao tiếp với các nhân viên của công ty nếu muốn khách hàng biết về công ty, biết về những giá trị và dịch vụ cung cấp. Khi các khách hàng thích thú với những gì họ thấy và trải nghiệm, mối quan hệ sẽ được đào sâu, dẫn tới sự thân thuộc.

Sự thân thuộc liên quan tới việc đẩy mạnh chiều sâu và mức độ tương tác của trang web, qua đó tạo ra các mối quan hệ đáng nhớ với khách hàng. Một vài kỹ thuật hiệu quả nhất để xây dựng sự thân thuộc bao gồm thể hiện tính hữu ích cả khi các khách hàng không mua sắm; chia sẻ cảm xúc; mở rộng các sản phẩm trực tuyến và tạo dựng các trải nghiệm thú vị.

Tính cách liên quan tới cách thức công ty giao tiếp với thế giới bên ngoài, cả trên phương diện lý trí lẫn tình cảm. Tính cách của công ty phải riêng biệt và chân

thực. Không như hình ảnh nhãn hiệu, nó không thể giả tạo. Văn hoá công ty tác động lớn tới tính cách xây dựng trực tuyến. Ví dụ, một công ty nói với các nhân viên, khách hàng, đối tác và cộng đồng rằng mình thân thiện với môi trường nhưng trên thực tế công ty không tái chế các phế phẩm công nghệ.

Cộng đồng ủng hộ được coi là niềm mơ ước của nhiều doanh nghiệp. Để đạt được điều đó, thay vì kiểm soát quy trình marketing, các doanh nghiệp thường đứng ra tổ chức một sự kiện giao tiếp xã hội mà chính khách hàng sẽ quyết định nội dung. Nhưng những cộng đồng tốt thường không tự nhiên phát sinh – chúng cần được trau dồi kỹ lưỡng và giám sát chặt chẽ. Một công ty đi những bước sai có thể dễ dàng giết chết một cộng đồng thậm chí cả trước khi nó bắt đầu hình thành. Các cộng đồng trong những điều kiện tốt nhất của mình sẽ đẩy mạnh sự chia sẻ, lôi kéo mọi người và dẫn tới sự liên quan của khách hàng - những người có thể mong muốn là nhà đồng tạo dựng với công ty bạn. *Đồng tạo dựng* xuất hiện khi mọi người tận hưởng sản phẩm hay dịch vụ của bạn nhiều đến nỗi họ muốn cùng bạn phát triển những gì sẵn có hay tạo ra cái gì đó mới mẻ có thể được sử dụng với dòng sản phẩm của bạn. Một fan quyết định tạo ra đôi dây giày có gắn tên trường trên đó vào đôi giày bóng rổ là một ví dụ. Đó là quy trình gắn kết các khách hàng trực tuyến nhằm giúp đỡ thiết kế sản phẩm. Khi được thực hiện chuẩn xác, yếu tố này có thể rất mạnh mẽ và sẽ cung cấp những lợi ích doanh thu đích thực. Nó cũng có thể rất đáng ngại cho những công ty nào từ trước đến nay làm tất cả mọi thứ cho khách hàng, thậm chí cả suy nghĩ hộ khách hàng nữa. Việc đồng tạo dựng sẽ thực sự cần tới một sự thay đổi trong tâm trí.

Ứng hộ liên quan tới cách thức mới để miêu tả các khách hàng của công ty. Họ không chỉ là những người sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà còn thể hiện sự ủng hộ nhiệt tình nữa. Họ sử dụng sản phẩm và thích chỉnh sửa, đóng góp ý kiến cho nó. Sự ủng hộ của khách hàng hay của những người có ảnh hưởng đem lại lợi ích vô cùng to lớn. Họ có thể sử dụng, sau đó có những góp ý điều chỉnh để hoàn thiện sản phẩm. Họ có thể đóng góp ý kiến giúp phát triển dịch vụ của công ty. Tiếp xúc và làm việc với “những người có ảnh hưởng” là một chủ đề rất nóng trong tiếp thị trực tuyến. Nó giả định rằng có một nhóm nhỏ những người có ảnh hưởng rất lớn tới các quyết định mua sắm sản phẩm/dịch vụ. Trên thực tế, việc này chắc là phức tạp hơn nhiều. Mục tiêu của công ty nên là nhận ra, chăm lo và đào tạo những người ủng hộ - các khách hàng sẵn lòng giúp đỡ giới thiệu sản phẩm tới người khác. Điều đó rất khác biệt so với gửi đi những bản thông cáo báo chí tới một vài blogger có ảnh hưởng.

Marketing được thực hiện chuẩn xác không chỉ đơn thuần là giao tiếp tốt tới các khách hàng, mà nó phải định hình được các chào mời của công ty sao cho thích hợp nhất với nhu cầu của thị trường. Internet đã mở ra nhiều mô hình kinh

doanh mới, bao gồm các giao tiếp một người tới mọi người, điều người ta chỉ dám mơ tưởng trước đây. Nó cung cấp cho chúng ta các công cụ có thể được sử dụng để bảo vệ khỏi sự tấn công của đối thủ cạnh tranh, đồng thời giúp chúng ta khám phá ra nhiều cơ hội mới. Trong kỷ nguyên Internet, luôn có những cơ hội tuyệt vời cho các CEO. Internet marketing là một vũ khí cạnh tranh có thể được sử dụng để tăng cường khả năng lãnh đạo.

3.3.2. Một số kiến nghị chính sách vĩ mô nhằm khuyến khích ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

Tất nhiên, việc ứng dụng marketing trực tiếp có nên hay không, có được thuận lợi hay không phụ thuộc rất nhiều vào vai trò định hướng và khuyến khích ứng dụng Marketing trực tiếp của nhà nước. Nhà nước có thể thực hiện một số chính sách để tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp như:

- Mở rộng mạng lưới điện quốc gia, hoàn thiện hệ thống thông tin liên lạc, nâng cao hiệu quả phương tiện truyền thông, lắp đặt thêm các trạm điện thoại, phủ sóng phát thanh, truyền hình đi khắp cả nước, giảm giá cước thuê bao điện thoại, sử dụng truyền hình cáp, máy tính cá nhân... nhằm tạo điều kiện cho người dân có điều kiện sống tốt hơn, giúp cho những người dân ở vùng sâu vùng xa, hẻo lánh, được tiếp cận với các phương tiện thông tin đại chúng, nâng cao mặt bằng dân trí giúp họ làm quen, thích nghi tốt với lối sống tiên bộ, hiện đại;
- Phổ cập tin học cho đại đa số dân chúng, nối mạng internet cho các trường học cơ quan giúp cho học sinh sinh viên tiếp cận với công nghệ thông tin, với môi trường bên ngoài có những chương trình giới thiệu sơ đẳng, những lớp giảng dạy internet miễn phí, khuyến khích người dân sử dụng internet bằng cách hạ giá cước dịch vụ truy cập;
- Hoàn chỉnh quy hoạch một cách đồng bộ thống nhất, đường sá, đô thị, có địa chỉ nhà ở, rõ ràng, được sắp xếp trật tự, khoa học, đưa phương tiện giao thông mới vào sử dụng tiết kiệm nhiên liệu, tốc độ nhanh hơn, trọng tải lớn hơn, và sử dụng có hiệu quả hơn;
- Nâng cấp, tu sửa hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy, đường sắt, đường hàng không, đường ống dẫn, lắp đặt thiết bị hiện đại, tạo đường truyền có khâu lưu thông cao hơn;
- Hoàn thiện hệ thống tài chính, ngân hàng nên đưa tín dụng séc, vào sử dụng phổ biến góp phần làm tăng hiệu quả giao dịch, giảm bớt phiền hà trong khâu thanh toán chuyển rút tiền;

- Tạo môi trường luật pháp ổn định bảo vệ cho các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh;
- Hình thành các kênh mua hàng tại nhà: dành toàn bộ chương trình truyền hình nguyên cả kênh cho việc bán hàng hoá và dịch vụ, kênh dành cho quảng cáo, có giao dịch bằng máy đặt tại các siêu thị lớn;
- Tổ chức nhiều hội chợ triển lãm, những hội thảo chuyên ngành lớn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp có thể ra mắt, giới thiệu trực tiếp với khách hàng, để khách hàng nhận biết đến họ...

Marketing trực tiếp còn có khả năng giúp doanh nghiệp tuyển dụng những nhân viên đạt yêu cầu với mức chi phí thấp nhất. Tại Việt Nam, các website như vietnamwork.com luôn là địa chỉ để các doanh nghiệp truy cập, đăng tuyển dụng và nhận đơn xin việc của những ứng cử viên.

Minh họa 3.3. Công ty Nam Phương Xanh và việc tuyển dụng cán bộ

Theo Bà Phạm Thị Bích Ngọc, Giám đốc điều hành Công ty TNHH Nam Phương Xanh, vietnamwork.com là địa chỉ đáng tin cậy của bà và Ban Giám đốc của công ty trong tuyển dụng nhân viên. Trước kia, việc tuyển dụng cán bộ vào vị trí quản lý ở công ty bà rất khó khăn. Khó khăn xuất phát từ nhiều nguyên nhân. Nguyên nhân chủ quan từ chính công ty bà như do là công ty nhỏ, mới thành lập, việc trả lương khó cao trong thời gian đầu, công việc chưa ổn định, thị trường chưa biết đến công ty... Nguyên nhân khách quan như nhân viên được đào tạo ở một thành phố công nghiệp trẻ như Vũng Tàu khan hiếm, họ chưa có ý niệm và thông tin về công ty, yêu cầu lương đủ để duy trì cuộc sống xa nhà cao... Công ty đã mất không ít thời gian, công sức và tiền bạc để tuyển dụng, đào tạo nhưng chất lượng nhân viên vẫn chưa đáp ứng yêu cầu, và do đó khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng vẫn ở mức thấp.

Khi liên kết được với vietnamwork.com, công ty đã tuyển dụng được nhân viên chất lượng cao, hiệu quả làm việc cao và công ty đã sẵn lòng trả cho họ hàng ngàn đô la một tháng nhưng vẫn hoàn toàn hài lòng về hiệu quả công việc mà họ mang lại. Bà Ngọc cho biết, việc tuyển dụng qua vietnamwork đã giúp bà giảm thiểu những lo lắng về chất lượng nguồn nhân lực và thời gian dôi dư đã giúp bà có được rất nhiều đơn hàng lớn. Bà rất hài lòng với việc tuyển dụng trực tiếp và bà mong muốn còn có nhiều dịch vụ được cung cấp một cách trực tiếp như thế. Bà đã và đang thực hiện các chương trình marketing hướng tới khách hàng của mình một cách trực tiếp qua internet, qua điện thoại và email. Dù trụ sở ở Tp. Vũng Tàu nhưng bà có thể có được đơn hàng từ những khách hàng ở Dung Quất và bà đã có những hoạt động rất mạnh ở khu kinh tế trọng điểm này.

Để ứng dụng marketing trực tiếp có hiệu quả vào Việt Nam, chỉ có sự nỗ lực cố gắng của các doanh nghiệp thôi chưa đủ, mà còn phải có sự hỗ trợ tích cực từ phía chính phủ.

3.3.2.1. Xây dựng một kết cấu hạ tầng thông tin hoàn chỉnh

Chúng ta đã biết ứng dụng marketing trực tiếp đòi hỏi phải sử dụng rất nhiều các phương tiện kỹ thuật và càng nhiều những phương tiện hiện đại như: điện thoại, truyền hình cáp, internet... càng cho hiệu quả cao với chi phí thấp. Điều đó đòi hỏi chiến lược đầu tư dài hạn của chính phủ một cách đồng bộ vào các ngành trọng điểm như: điện lực, công nghệ thông tin, truyền thanh, truyền hình, điện tử viễn thông.

Ngành điện lực

Cần mở rộng mạng lưới điện quốc gia, đến cả những vùng sâu, xa của tổ quốc. Bởi đây là điều kiện cần, có vai trò làm nền tảng cho bất cứ sự tiên bộ xã hội nào. Đặc biệt đối với marketing trực tiếp, ngoài công cụ truyền thống là gửi thư trực tiếp và catalog qua bưu điện, các phương tiện còn lại đều chỉ có thể ứng dụng được khi hệ thống cung cấp điện đã hoàn tất.

Ngành công nghệ thông tin

Đây là một ngành còn non trẻ ở Việt Nam, nhưng những tác động của nó đã góp phần làm thay đổi đáng kể bộ mặt kinh tế-xã hội. Số thuê bao điện thoại đã tăng đáng kể, internet đã trở nên phổ biến... Tuy nhiên để các doanh nghiệp Việt Nam có thể ứng dụng được các thành tựu của ngành công nghiệp mới mẻ này trong hoạt động marketing trực tiếp, thì cần thiết phải có sự đầu tư của nhà nước để tăng cường các trạm thu, phát sóng, xây dựng một hệ thống các đường truyền dẫn, cáp quang, mở rộng phạm vi phủ sóng ra toàn quốc và phát triển một mạng viễn thông quốc tế. Đồng thời áp dụng các biện pháp cải tiến cần thiết để hạ giá thành cước phí điện thoại, tích cực phát triển công nghệ không dây và nâng cấp các dịch vụ cung cấp internet tại Việt Nam.

Ngành điện tử viễn thông

Để thông tin được truyền tải với chất lượng cao, nhanh chóng cần thiết phải có những thiết bị điện tử truyền dẫn tối tân. Song song với phát triển công nghệ thông tin, nhà nước nên khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành điện tử viễn thông bằng cách: đưa ra những chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp

hoạt động trong lĩnh vực chế tạo, sản xuất máy tính điện tử, nhập khẩu các công nghệ hiện đại từ nước ngoài.

Ngành phát thanh truyền hình

Cần phải được đầu tư thích đáng để tăng cường thời lượng phát sóng, mở rộng phạm vi bao phủ để đài tiếng nói Việt Nam và truyền hình Việt Nam đến được với mọi gia đình. Tiến tới cho phép các doanh nghiệp có nhu cầu xây dựng các kênh do họ làm chủ và phá bỏ thế độc quyền trong ngành cung cấp dịch vụ truyền hình.

Ngành ngân hàng- tài chính

Phổ biến những ích lợi của sử dụng thẻ tín dụng, séc để thanh toán. Đồng thời giảm bớt các thủ tục hành chính rườm rà, không cần thiết trong hệ thống ngân hàng tài chính tại Việt Nam. Đẩy mạnh quá trình hợp tác liên ngân hàng và thanh toán qua mạng.

3.3.2.2. Tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh

Để nâng cao lợi ích cho người tiêu dùng, đảm bảo lợi nhuận cho các doanh nghiệp chân chính, nhà nước ta cần thiết phải thiết lập một hệ thống luật pháp nghiêm minh, chắc chắn, kịp thời đưa ra những điều chỉnh cần thiết, phù hợp với những thay đổi nhanh chóng của thị trường. Các chính sách cần phải được soạn thảo theo một chương trình quốc gia tổng thể, phục vụ cho những lợi ích lâu dài của cả quốc gia, cả dân tộc. Đồng thời nâng cao trình độ quản lý và đặc biệt quan tâm đến các chính sách kinh tế- đối ngoại. Tạo một môi trường đầu tư thuận lợi, hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

Bên cạnh đó, cần tạo ra các sân chơi lành mạnh, bình đẳng và cởi mở tạo cơ hội cho các doanh nghiệp được ra mắt, giao lưu, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Tổ chức các hội chợ triển lãm, hội thảo chuyên ngành... Cần nhân rộng hơn nữa nhiều hình thức bình chọn và tổ chức hội chợ triển lãm như hội chợ triển lãm hàng Việt Nam chất lượng cao hay Việt Nam Expo hàng năm.

3.3.2.3. Đào tạo nguồn nhân lực

Một giải pháp quan trọng khác là: đào tạo nguồn nhân lực cho marketing trực tiếp - một công việc phải được ưu tiên hàng đầu. Có thể nói hiện nay việc đào tạo chuyên ngành marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng còn rất hạn

ché. Ở Việt Nam, việc đào tạo những cử nhân marketing do một số rất ít các trường đại học như: Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Thương mại, một số các trường đại học dân lập khác ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh tiến hành. Thêm vào đó là những khó khăn do thiếu thốn tài liệu nghiên cứu và kinh nghiệm thực tế tại Việt Nam. Vì vậy, để marketing trực tiếp được ứng dụng vào Việt Nam, cần phải tăng cường hơn nữa công tác đào tạo, hỗ trợ cho việc tìm hiểu tài liệu, kinh nghiệm từ nước ngoài, mời các chuyên gia về marketing trực tiếp ở Anh, Mỹ... những nước đã ứng dụng marketing trực tiếp thành công tới giảng dạy, hoặc cử những người có năng lực ra nước ngoài học tập về marketing trực tiếp.

Ngoài ra việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về marketing trực tiếp là rất cần thiết. Cần phải thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, ti vi... để đăng tải các bài viết, phóng sự giới thiệu marketing trực tiếp và những công dụng của nó tới người tiêu dùng và các doanh nghiệp Việt Nam.

Kết luận chương

Marketing trực tiếp ngày nay không chỉ được các doanh nghiệp coi là một hình thức truyền thông đơn thuần mà nó còn được phát triển lên thành một “phương thức làm marketing mới”. Cùng với quá trình hòa nhập với sự phát triển của thế giới, khách hàng người Việt Nam đã và đang coi đây là hình thức hiệu quả, giúp họ giải quyết được không ít các vấn đề phát sinh trong quá trình đi mua hàng. Hơn nữa, nó cũng là hình thức mà các doanh nghiệp đã và đang áp dụng dù ở hình thức sơ khai nhất. Tuy nhiên, khách hàng người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn có một số e ngại với marketing trực tiếp như họ chưa quen với việc mua một sản phẩm mà chưa được kiểm tra, không có mặc cả và còn tiềm ẩn những rủi ro khi thanh toán qua mạng.

Ngoài ra, nhờ đổi mới nền kinh tế Việt Nam phát triển với tốc độ khá cao, thị trường với hơn 83 triệu dân với đa số trẻ được coi là thị trường tiềm năng cho bất kỳ doanh nghiệp nào trên thế giới. Số phụ nữ đi làm tăng lên, internet và công nghệ thông tin ngày càng trở nên quen thuộc và phổ biến, thương mại điện tử ngày càng được áp dụng nhiều hơn nhờ những lợi thế về chi phí và tốc độ. Những trở ngại liên quan tới việc mua hàng truyền thống đã tạo điều kiện cho khách hàng tìm kiếm các kiểu mua hàng mới và họ hưởng ứng nhiệt tình với các chương trình marketing trực tiếp. Chính vì thế, không ít các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang đầu tư cơ sở hạ tầng cho việc ứng dụng marketing trực tiếp. Chính vì thế, mặc dù

marketing trực tiếp được coi là nên và cần áp dụng nhưng để thực sự đạt hiệu quả cao, nỗ lực của các doanh nghiệp như xây dựng cơ sở dữ liệu, học tập và ứng dụng những công cụ marketing trực tiếp để hướng trực tiếp nỗ lực tới khách hàng là chưa đủ. Những điều kiện cơ sở hạ tầng vĩ mô cũng cần được hoàn thiện để giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể ứng dụng và ứng dụng thành công công cụ này trong một môi trường kinh doanh toàn cầu.

Chương này ngoài việc nêu ra những vấn đề liên quan đến môi trường kinh doanh và khách hàng để khẳng định tầm quan trọng và khả năng ứng dụng marketing trực tiếp, NCS cũng đã đề cập tới các điều kiện để marketing trực tiếp có thể phát huy hiệu quả. Qua đó, đề xuất các giải pháp giúp các doanh nghiệp ứng dụng hình thức này. Các giải pháp bao gồm cả tầm vi mô, tại các doanh nghiệp và tầm vĩ mô, đề xuất với các cơ quan quản lý nhà nước để đảm bảo nền tảng công bằng cho các doanh nghiệp trong cạnh tranh.

Tất nhiên, nỗ lực của doanh nghiệp và chính những đề xuất của doanh nghiệp về việc xây dựng một hành lang pháp lý đủ để họ có thể ứng dụng những công cụ hiệu quả trong kinh doanh chính là cơ sở để nhà nước có thể đưa ra một khung khổ pháp luật đảm bảo cạnh tranh bình đẳng. Do đó, bản thân doanh nghiệp phải đưa vào áp dụng và chỉ ra những khó khăn mà họ có thể sẽ gặp phải trên thực tế để chính quyền tháo gỡ. Có những điều kiện mà đôi khi cả nhà nước và doanh nghiệp khó có thể thực hiện được trong một sớm một chiều, như “nâng cao trình độ dân trí”. Cùng với sự phát triển của xã hội, hy vọng, trình độ dân trí sẽ được nâng lên và marketing trực tiếp sẽ được các doanh nghiệp ứng dụng khi người tiêu dùng Việt Nam chào đón nó một cách nồng nhiệt.

KẾT LUẬN

Marketing trực tiếp - một xu hướng phát triển mới của truyền thông marketing đã và đang trở nên quen thuộc. Nó không những đem lại hiệu quả như các chương trình truyền thông cổ điển trước đây mà còn mang lại những lợi ích to lớn mà quảng cáo, khuyến mại... không thể làm được. Đó là nhắm đúng mục tiêu; cá nhân hoá mối quan hệ mua bán; tạo ra hoạt động; có khả năng "tàng hình chiến lược"; đặc biệt có thể đo lường được hiệu quả, từ đó tạo ra ưu thế trong việc khuếch trương và bán sản phẩm. Đối với khách hàng, lợi ích nó đem lại cũng không nhỏ bởi có thể lựa chọn, đặt hàng thuận tiện, và tiết kiệm thời gian.

Marketing trực tiếp hướng tới việc thu được những phản ứng tích cực của khách hàng. Nó có những tiến bộ đáng kể so với các dạng thức hoạt động truyền thông marketing truyền thống khác bởi khả năng tiếp cận trực tiếp với đúng khách hàng tiềm năng một cách cá nhân chứ không phải là thông tin tràn lan như quảng cáo hay quan hệ cộng đồng. Điều đó có nghĩa là nó kết hợp giữa quảng cáo và bán hàng thành một chức năng duy nhất, có khả năng xây dựng từng thông điệp cho từng cá nhân, qua đó có thể tạo ra các phản ứng tức thì tích cực từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, người ta có thể dễ dàng kiểm soát và đánh giá hiệu quả marketing trực tiếp hơn là các chương trình truyền thông marketing truyền thống khác.

Trên thực tế, marketing trực tiếp cũng sử dụng quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền thông truyền thống với mục tiêu đạt được những phản ứng rõ ràng của khách hàng. Marketing trực tiếp thực hiện cả chức năng quảng cáo lẫn chức năng bán hàng mà không cần các trung gian marketing nào khác. Marketing trực tiếp của các doanh nghiệp sản xuất có thể không cần sự trợ giúp của các trung gian phân phối như bán lẻ, nên tiết kiệm được các chi phí phát sinh, gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, người làm marketing trực tiếp đã trả một phần chi phí cho các phương tiện truyền thông thay vì sự xuất hiện của các nhân viên bán hàng và trung gian bán lẻ đó. Những chi phí đó thường chiếm khoảng 10-30% doanh số, phụ thuộc vào phương tiện truyền tin sử dụng.

Nền tảng cơ bản để thực hiện marketing trực tiếp chính là cơ sở dữ liệu về khách hàng - một tập hợp thông tin về khách hàng được tổ chức theo cách mà doanh nghiệp có thể kiểm soát và quản lý để giúp doanh nghiệp tiếp cận được một cách hiệu quả nhất. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu đòi hỏi thời gian, tiền bạc và công sức đầu tư. Mặt khác, nó cũng không quá đơn giản để cứ đầu tư là đem lại hiệu

quả. Tuy nhiên, nếu có được cơ sở dữ liệu về khách hàng thì các quyết định marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng chắc chắn sẽ hiệu quả hơn.

Dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong marketing trực tiếp. Đối với nhiều doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng là một vấn đề quan trọng bởi các doanh nghiệp kiếm được đa số lợi nhuận từ những lần mua lại của khách hàng thay vì lần mua đầu tiên. Một ý tưởng luôn được các doanh nghiệp quan tâm trong marketing trực tiếp là “marketing quan hệ”, ngày càng được các doanh nghiệp đánh giá cao với mục tiêu xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Đề tài này được thực hiện với mục đích cung cấp những thông tin cơ bản và hệ thống nhất về marketing trực tiếp để các doanh nghiệp có thể hiểu về vấn đề này một cách rõ ràng, ứng dụng nó trong hoạt động kinh doanh. Hy vọng, khách hàng cũng sẽ coi đây là một xu thế phát triển của marketing để không còn cảm giác e ngại khi tiếp cận với các chương trình marketing trực tiếp của các doanh nghiệp. Trên thực tế, chính do sự hạn chế hiểu biết về marketing trực tiếp của cả các doanh nghiệp và khách hàng nên các doanh nghiệp đã không áp dụng hoặc áp dụng một cách không phù hợp, và do vậy những cơ hội kinh doanh lớn đã bị bỏ qua. Hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang dần tiếp cận hình thức marketing này, tuy nhiên tốc độ tiếp cận còn quá chậm cùng với việc các doanh nghiệp còn quá ngần ngại trong các quyết định đầu tư cho cơ sở dữ liệu, cho cơ sở hạ tầng... đã làm chậm quá trình thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Có một số doanh nghiệp đã thành công với internet marketing với các trang như vietnamworks.com (do tập đoàn IDG của Mỹ đầu tư), www.chodientu.com. Tuy nhiên, cũng có nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức hoặc đã nhận thức nhưng áp dụng marketing trực tiếp chưa đúng cách nên hiệu quả chưa cao. Để có thể đưa marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả hơn, chắc chắn còn mất nhiều thời gian và nỗ lực của không chỉ các doanh nghiệp mà của cả các nhà quản lý, của dân chúng để họ nhận thức và hưởng ứng với hình thức marketing này.

Do thời gian và kiến thức còn hạn chế, NCS hy vọng nhận được sự góp ý của các Thầy/Cô để có cơ sở hoàn thiện luận án này. Mọi ý kiến góp ý xin liên hệ: huyenpt@neu.edu.vn. Xin chân thành cảm ơn!

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Phạm Thị Huyền, “Marketing trực tiếp – Một công cụ marketing thời công nghệ thông tin”. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 110, tháng 8.2006, trang 52-56
2. Phạm Thị Huyền, “Marketing trực tiếp: Kinh nghiệm quốc tế và việc ứng dụng ở Việt Nam”. Tạp chí Hoạt động khoa học, số 588, tháng 5.2008, trang 58-59
3. Phạm Thị Huyền, “Marketing trực tiếp”

Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu, tháng 4/2009 (phần 1)

Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu, tháng 7/2009 9 (phần 2)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Sài gòn Tiếp thị (2006), *Báo cáo Nghiên cứu Hành vi người tiêu dùng Việt Nam* năm 2006, Tp. Hồ Chí Minh.
2. Báo Thanh niên (2008), số 10 ngày 10/1/2008, trang Quảng cáo số 12
3. Nguyễn Đình Bích (2006), Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam: Chết trên sân nhà, *Báo Sài gòn Tiếp Thị*, số tháng 6.
4. Trần Bình (2006), Kinh tế Việt Nam 20 năm đổi mới, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*.
5. Đinh Minh Chính (2006), Internet và cuộc sống, *PCWorld*, Tp. Hồ Chí Minh.
6. Trần Minh Đạo (2002), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
7. David Jobber và Geoff Lancaster (2001), *Bán hàng và Quản trị Bán hàng*, Tài liệu dịch, NXB Thống kê.
8. Ngân hàng Thế giới, *Báo cáo thường niên*, 2007.
9. Phạm Thị Huyền (2006), Marketing trực tiếp – Một công cụ marketing thời công nghệ thông tin, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* số 110, Hà Nội.
10. Philip Kotler (1996), *Quản trị Marketing*, Tài liệu dịch, NXB Thống kê.
11. Philip Kotler (2003), *Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và không chế thị trường*, Tài liệu dịch, NXB Tp. Hồ Chí Minh.
12. Philip Kotler, Fernando Trias de bes (2006), *Tiếp thị phá cách*, Tài liệu dịch, NXB Trẻ.
13. Tài liệu tham khảo phục vụ ĐH Đại biểu Đảng X (2006), NXB Chính trị Quốc gia trang 42.
14. Thiêm Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2004), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu*, NXB Tp. Hồ Chí Minh.
15. Trang Thùy Trang (2007), FDI thời WTO, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, số tháng 7.
16. Viện Nghiên cứu Kinh tế và Quản lý Trung ương

Tiếng Anh

17. Bart Baesens, Stijn Viaene, Dirk Van den Poel, Jan Vanthienen and Guido Dedene (2000), *Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing*, Ghent, Belgium.
18. Hiek van der Scheer (1999), *Quantitative Approaches for Profit Maximization in Direct Marketing*, USA.
19. Lois K. Geller (1996), *Profitable Direct Marketing Respond*, The Free Press, Singapore.
20. Lois K. Geller (1996), *The Complete guide to Profitable Direct Marketing – Response*, The Free Press, Singapore.
21. Martin Evans (1999), *Integrated Marketing Communication*, The Free Press, Canada.
22. Nedra Kline Weinreich (1999), *Hands-on Social Marketing*, SAGE Publication, Inc. America.
23. Philip Kotler (2007), *Marketing Principles*, Pearson, PrenticeHall, Singapore.
24. Philip Kotler, Chander Brown & Adam (1998), *Marketing, Australia & New Zealand Edition 3*, Prentice Hall, Australia.
25. Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York, USA.
26. Ros Jay (1998), *Profitable Direct Marketing*, Thomson International Publisher.
27. W Gersten, R Wirth, D Arndt (2000), Predictive modeling in automotive direct marketing, *Proceedings of the sixth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, Boston, Massachusetts, United States.

Internet

28. <http://AffiliateFreeGuide.com>
29. <http://chinhphuviet.gov.vn>
30. <http://undp.org.vn>

31. <http://vietnammarcom.edu>
32. <http://vir.com.vn>
33. <http://www.adma.com.au>
34. <http://www.bwportal.com>
35. <http://www.congdongtinhoc.com>
36. <http://www.dmaconsumers.org/>
37. <http://www.gso.gov.vn>
38. <http://www.marketing.org.nz>
39. <http://www.onboom.com>
40. <http://www.pcworld.com.vn>
41. <http://www.the-dma.org>
42. <http://www.thongtinhuongmaivietnam.com>
43. <http://www.unicom.com.vn>
44. <http://www.vietnam.vnnet.vn>
45. <http://www.vnpt.com.vn>
46. <http://www.wb.org.vn>

PHỤ LỤC

Số thứ tự:

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi Doanh nghiệp được sử dụng trong nghiên cứu**BẢNG CÂU HỎI****NHẬN THỨC VÀ ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

Thưa quý vị! Chúng tôi đang tiến hành một cuộc nghiên cứu tổng thể về nhận thức và ứng dụng marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Rất mong được sự hợp tác của quý vị qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này. Quý vị có thể đánh dấu ✓ (hoặc khoanh tròn) vào ô □ (hoặc số) bên cạnh ý kiến hoặc cột điểm thích hợp nhất. NA là phương án cho những câu không trả lời/không có ý kiến hoặc những vấn đề không đánh giá được.

Trân trọng cảm ơn!

I. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP

1. Tên công ty
2. Địa chỉ
3. Loại hình doanh nghiệp

<input type="checkbox"/> Nhà nước	<input type="checkbox"/> Liên doanh (giữa các nước:
<input type="checkbox"/> Tư nhân	<input type="checkbox"/> 100% vốn nước ngoài (từ nước
<input type="checkbox"/> Cổ phần	<input type="checkbox"/> Khác

4. Lĩnh vực hoạt động
5. Số vốn đăng ký

II. NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VỀ MARKETING TRỰC TIẾP

6. Trong các hoạt động sau đây, hoạt động nào là marketing trực tiếp ?
 - Dùng điện thoại và fax để liên hệ và nhận đơn đặt hàng cũng như trả lời những yêu cầu thắc mắc của khách hàng
 - Quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng
 - Sử dụng email trong giao dịch và trao đổi thông tin qua lại với khách hàng
 - Có trang chủ riêng để giới thiệu sản phẩm và có cơ chế nhận đơn đặt hàng qua mạng
 - Khuyến mại trực tiếp tới khách hàng người sử dụng cuối cùng
 - Các hoạt động hướng tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp hoặc thu thập thông tin về khách hàng ...
 - Giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp qua catalog, brochure, tờ rơi, tờ gấp
 - Giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp bằng thư trực tiếp đồng thời có cơ chế thu thập thông tin từ phía khách hàng
 - Thực hiện việc bán hàng qua truyền hình, truyền thanh và báo chí

7. Có thể cho rằng, marketing trực tiếp là các hoạt động giao dịch với khách hàng nhằm tạo ra những phản ứng trực tiếp và nhanh chóng như trả lời câu hỏi, cung cấp thông tin hoặc đặt mua hàng không?

1. Hoàn toàn không 2. Không 3. Trung lập 4. Có thể 5. Hoàn toàn có thể

8. Theo quý vị, có cần phải áp dụng các hoạt động giao dịch trực tiếp với khách hàng như tiếp nhận thông tin hay nhận đơn đặt hàng trực tiếp từ khách hàng hay không ?

1. Hoàn toàn không cần 2. Không cần 3. Trung lập 4. Cần thiết 5. Rất cần thiết

9. Thế mạnh của việc liên hệ trực tiếp với khách hàng là gì?

- Dễ thực hiện
- Có thể thu thập được thông tin chính xác do chính khách hàng cung cấp
- Tiết kiệm chi phí
- Cá nhân hóa với từng khách hàng
- Dễ dàng đo lường/đánh giá kết quả
- Nhắm đúng thị trường mục tiêu
- Không bị giới hạn bởi không gian
- Tạo ra hành động phản ứng của khách hàng
- Không bị giới hạn bởi thời gian
- Khác

10. Theo quý vị, những điều kiện chủ quan nào cần cho phát triển các hoạt động liên hệ và nhận thông tin phản hồi trực tiếp với khách hàng là gì ?

- Là doanh nghiệp có quy mô lớn
- Nguồn vốn dồi dào
- Hoạt động trên phạm vi quốc tế
- Thị trường mục tiêu đã xác định
- Thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới ở khu vực thành thị
- Có đội ngũ nhân viên giỏi về công nghệ thông tin
- Có đội ngũ nhân viên được đào tạo các kỹ năng marketing
- Có trụ sở chính tại thành thị/ Khu công nghiệp
- Lãnh đạo năng động, sáng tạo, ủng hộ ứng dụng các phương thức kinh doanh mới
- Doanh nghiệp phải có trang chủ trên mạng internet có thể thu thập thông tin và nhận đơn hàng của khách hàng
- Doanh nghiệp phải thu thập được những dữ liệu về khách hàng
- Khác

11. Để ứng dụng được marketing trực tiếp, cần điều kiện khách quan nào?

- Cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin phát triển mạnh
- Cơ sở hạ tầng về vận tải/giao thông phát triển
- Hệ thống Phát thanh truyền hình cáp phát triển

- Hệ thống thẻ thanh toán qua ngân hàng phát triển
- Hệ thống bưu chính phát triển, địa chỉ nhà ở rõ ràng, mạch lạc
- Kinh tế đã phát triển ở mức tương đối
- Trình độ dân trí cao
- Môi trường kinh doanh lành mạnh
- Việc thu thập thông tin về thị trường dễ dàng bởi các nguồn cung ứng luôn sẵn sàng
- Khác

12. Đánh giá những nhận định sau về việc áp dụng các phương pháp giao dịch, thu thập thông tin và đơn đặt hàng từ phía khách hàng với mức độ đồng ý tăng dần từ 1 tới 5:

Nhận định	<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Trung lập</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
Đòi hỏi nhiều vốn đầu tư, tốn kém	1	2	3	4	5
Đòi hỏi đầu tư nhiều cho xây dựng hệ thống thông tin	1	2	3	4	5
Tỷ lệ rủi ro thường cao	1	2	3	4	5
Đây là xu hướng tất yếu trong thời đại số hóa	1	2	3	4	5
Đòi hỏi phải xây dựng được cơ sở dữ liệu về khách hàng	1	2	3	4	5
Cần sự định hướng và hỗ trợ của các cơ quan chính quyền	1	2	3	4	5
Chỉ phù hợp với các quốc gia phát triển	1	2	3	4	5
Chỉ phù hợp với các sản phẩm có giá trị lớn	1	2	3	4	5
Chỉ phù hợp với các sản phẩm tiêu dùng	1	2	3	4	5
Chỉ phù hợp với các doanh nghiệp lớn	1	2	3	4	5
Cho phép DN giấu được chiến lược marketing của mình	1	2	3	4	5
Phụ thuộc rất nhiều vào thái độ và trình độ của lãnh đạo	1	2	3	4	5

III. THÔNG TIN VỀ THỰC TRẠNG VÀ DỰ ĐỊNH ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP

13. Doanh nghiệp của quý vị có hệ thống hồ sơ lưu trữ danh sách khách hàng quá khứ, hiện tại và tiềm năng không?

Loại khách hàng	Có	Không
Khách hàng nội địa		
Khách hàng quốc tế		

Nếu không có danh sách khách hàng, chuyển sang câu 18.

14. Nếu sử dụng danh sách khách hàng, hãy cho biết tác dụng tích cực của nó đối với doanh nghiệp khi thực hiện các chương trình marketing ?

1. Rất thấp 2. Thấp 3. Bình thường 4. Cao 5. Rất cao

15. Hãy cho biết những cách thức doanh nghiệp của quý vị sử dụng để cập nhật thông tin về khách hàng:

- Thu thập từ những cuộc trò chuyện với khách hàng
 Mua lại từ các doanh nghiệp khác
 Thu thập từ thư của khách hàng gửi qua bưu chính
 Từ email trả lời của khách hàng
 Từ việc cung cấp thêm giá trị cho khách hàng
 Từ việc đặt hàng của khách hàng
 Từ các cuộc nghiên cứu thị trường chung
 Từ các nhà phân phối
 Từ các cơ quan quản lý nhà nước
 Khác

16. Những bộ phận nào của doanh nghiệp tham gia vào việc quản lý và cập nhật thông tin về khách hàng? Mức độ tham gia tăng dần từ 1-5.

<i>Mức độ tham gia Bộ phận</i>	<i>Hoàn toàn không</i>	<i>Không đáng kể</i>	<i>Có, không nhiều</i>	<i>Nhiều</i>	<i>Rất nhiều</i>
Phòng kế hoạch	1	2	3	4	5
Phòng tài chính kế toán	1	2	3	4	5
Phòng tiêu thụ/bán hàng/marketing	1	2	3	4	5
Phòng vật tư mua sắm thiết bị	1	2	3	4	5
Phòng kinh doanh	1	2	3	4	5
Phòng nhân sự	1	2	3	4	5
Phòng R&D	1	2	3	4	5
Khác	1	2	3	4	5

17. Doanh nghiệp của quý vị cập nhật danh sách khách hàng theo:

1. Ngày giờ 2. Tháng 3. Quý 4. Năm 5. Tùy tình hình

18. Doanh nghiệp có ý định xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng?

- Không Chưa biết Chắc chắn có

19. Doanh nghiệp có sử dụng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng của khách hàng không?

- Chưa bao giờ (tiếp câu 20) Ít sử dụng Luôn sử dụng

20. Quý vị có thấy tác dụng tích cực của việc giao dịch, giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng qua điện thoại/FAX với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không?

- Không thấy gì Rất ít Trung bình Có tác dụng tích cực Tác dụng rất tích cực

21. Trong tương lai, quý vị có sử dụng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng của khách hàng không?

- Có Không Không biết chắc

22. Theo quý vị, việc sử dụng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng của khách hàng có những ưu/nhược điểm gì?

Ưu điểm	Nhược điểm
<input type="checkbox"/> Nhanh chóng, thuận tiện <input type="checkbox"/> Chi phí thấp <input type="checkbox"/> Dễ thực hiện <input type="checkbox"/> Thông tin chính xác, cập nhật <input type="checkbox"/> Khác	<input type="checkbox"/> Tốn kém chi phí điện thoại <input type="checkbox"/> Cần nhiều nhân viên trực điện thoại/FAX <input type="checkbox"/> Không phải mọi khách hàng đều có điện thoại <input type="checkbox"/> Khách hàng không thích <input type="checkbox"/> Khó trao đổi nhiều thông tin, rủi ro cao <input type="checkbox"/> Khác

23. Doanh nghiệp có thiết kế và cung cấp tờ rơi, catalog, gửi thư với cơ chế thu nhận thông tin và đơn đặt hàng của khách hàng không?

- Chưa bao giờ (tiếp câu 24) Hiếm khi sử dụng Luôn sử dụng

24. Quý vị có thấy tác dụng tích cực của việc gửi thư chào hàng kèm tờ rơi và catalog với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không?

- Không thấy gì Rất ít Trung bình Có tác dụng tích cực Tác dụng rất tích cực

25. Trong tương lai, quý vị có định sử dụng thư chào hàng cùng việc cung cấp tờ rơi, catalog cho khách hàng nữa không ?

- Có Không Không biết chắc

26. Theo quý vị, việc sử dụng thư chào hàng, cung cấp tờ rơi, catalog với cơ chế thu nhận đơn đặt hàng của khách hàng có những ưu/nhược điểm gì?

Ưu điểm	Nhược điểm
<input type="checkbox"/> Nhanh chóng, thuận tiện <input type="checkbox"/> Chi phí thấp	<input type="checkbox"/> Tốn kém chi phí thiết kế và in ấn <input type="checkbox"/> Cần nhiều nhân viên phát tờ rơi, catalog

<input type="checkbox"/> Dễ thực hiện	<input type="checkbox"/> Tỷ lệ trả lời là rất thấp
<input type="checkbox"/> Thông tin chính xác, cập nhật do khách hàng cung cấp	<input type="checkbox"/> Lãng phí vì hầu hết thư chào hàng, tờ rơi và catalog bị khách hàng bỏ đi ngay sau khi nhận
<input type="checkbox"/> Khác	<input type="checkbox"/> Hệ thống địa chỉ ở Việt Nam chưa rõ ràng, không chính xác, khó thu thập và gửi thư
	<input type="checkbox"/> Khác

27. Hãy lựa chọn phương án trả lời có/không cho những câu hỏi sau:

<i>Câu hỏi</i>	<i>Có</i>	<i>Không</i>	<i>Nếu câu trả lời là không ở bất kỳ dòng nào, hãy lập tức chuyển sang câu 28</i>
Doanh nghiệp có liên hệ với khách hàng qua email không ?			
Doanh nghiệp có xây dựng trang WEB riêng không?			
Trang WEB được thiết kế để khách hàng có thể hỏi thông tin và đặt hàng qua mạng			
Trang WEB có đường dẫn tới các trang WEB khác và ngược lại			
Doanh nghiệp có thường xuyên nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng thông qua hộp thư trả lời ?			
Khi nhận được thư trả lời từ phía khách hàng, doanh nghiệp có phúc đáp lại không?			
Trang WEB của DN có cơ chế trả lời thư tự động theo tên của từng người truy cập không?			
Trang Web của doanh nghiệp có cơ chế lưu lại những thông tin về khách hàng không?			

28. Quý vị có thấy tác dụng tích cực của thư điện tử, mạng internet và trang chủ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không?

- Không thấy gì
 Rất ít
 Có tác dụng tích cực
 Tác dụng tích cực cao
 Tác dụng tích cực rất cao

29. Trong tương lai, quý vị có thiết kế trang chủ và sử dụng email để liên hệ giao dịch và thu nhập thông tin, đơn đặt hàng của khách hàng không?

- Có
 Không
 Không biết chắc

30. Theo quý vị, việc sử dụng email và trang chủ, internet để thu nhận thông tin và đơn đặt hàng của khách hàng có những ưu/nhược điểm gì?

<i>Ưu điểm</i>	<i>Nhược điểm</i>
<input type="checkbox"/> Nhanh chóng, thuận tiện	<input type="checkbox"/> Tốn kém chi phí thiết kế trang chủ, phí thuê tên miền, địa chỉ email...
<input type="checkbox"/> Chi phí thấp	<input type="checkbox"/> Cần có nhân viên giỏi về CNTT
<input type="checkbox"/> Dễ thực hiện	<input type="checkbox"/> Khách hàng không sẵn sàng chấp nhận
<input type="checkbox"/> Thông tin chính xác, cập nhật do khách hàng cung cấp	<input type="checkbox"/> Email và internet còn chưa thịnh hành ở VN
<input type="checkbox"/> Phù hợp với thời CNTT phát triển	<input type="checkbox"/> Thanh toán qua mạng gặp nhiều khó khăn

<input type="checkbox"/> Không bị giới hạn bởi thời gian và không gian <input type="checkbox"/> Cần ít nhân viên <input type="checkbox"/> Khác	<input type="checkbox"/> Thật khó có thể có được thông tin và địa chỉ email của khách hàng <input type="checkbox"/> Khác
--	---

31. Doanh nghiệp của quý vị có thực hiện quảng cáo trên truyền hình và cung cấp số điện thoại/địa chỉ để thu nhận thông tin phản hồi của khách hàng không?

- Chưa bao giờ (-> câu 32)
 Đã sử dụng, không còn sử dụng
 Đang sử dụng

32. Quý vị thấy tác động của giao dịch và bán hàng qua truyền hình, cung cấp số điện thoại/địa chỉ để thu nhận phản hồi và đơn đặt hàng của khách hàng như thế nào?

- Không thấy gì
 Rất ít
 Trung bình
 Có tác dụng tích cực
 Rất tác dụng tích cực

33. Trong tương lai, mức độ sử dụng truyền hình trong kinh doanh của doanh nghiệp :

- Không sử dụng
 Chưa biết
 Sử dụng ít
 Sử dụng nhiều
 Sẽ sử dụng rất nhiều

34. Theo quý vị, việc giao dịch bán hàng qua truyền hình có ưu và nhược điểm gì ?

<i>Ưu điểm</i>	<i>Nhược điểm và thách thức</i>
<input type="checkbox"/> Tiếp cận được với đông đảo quần chúng <input type="checkbox"/> Thể hiện được cả màu sắc âm thanh và hình ảnh sống động <input type="checkbox"/> Ít bị giới hạn bởi không gian và thời tiết <input type="checkbox"/> Phù hợp với xu hướng phát triển của thời đại <input type="checkbox"/> Khác	<input type="checkbox"/> Chi phí cao <input type="checkbox"/> Tỷ lệ phản hồi thấp <input type="checkbox"/> Thời gian lưu trữ thông tin thấp <input type="checkbox"/> Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cao <input type="checkbox"/> Chưa có mạng TV cáp <input type="checkbox"/> Khách hàng chưa quen <input type="checkbox"/> Cần người giới thiệu hàng giỏi <input type="checkbox"/> Cần nhiều nhân viên lễ tân tốt <input type="checkbox"/> Chưa có.....

IV. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI

Nếu có thể, xin quý vị hãy cho biết thông tin cá nhân của mình. Mọi thông tin này sẽ được giữ kín, được đảm bảo chỉ phục vụ cho mục đích của cuộc nghiên cứu này.

35. Họ và tên: 36. Giới tính Nam Nữ

37. Tuổi:

- Dưới 20 tuổi
 Từ 21-30
 Từ 31- 45
 Từ 46- 60
 Trên 60 tuổi

38. Chức vụ

- Thuộc Ban giám đốc
 Trưởng phòng/ban
 Đội trưởng
 Nhân viên

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý vị !

Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu các doanh nghiệp
Cơ cấu địa chỉ doanh nghiệp

Trụ sở chính	Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Đà Nẵng	13	4.6	4.6	7.8
Đồng Nai	18	6.4	6.4	14.2
Bình Dương	10	3.5	3.5	17.7
Bạc Liêu	6	2.1	2.1	19.9
Cần Thơ	6	2.1	2.1	22.0
Hung Yên	6	2.1	2.1	24.1
Hà Nội	69	24.5	24.5	48.6
Hà Tây	1	.4	.4	48.9
Hà Tĩnh	31	11.0	11.0	59.9
Hải Phòng	3	1.1	1.1	61.0
HCMC	21	7.4	7.4	68.4
Hoà Bình	35	12.4	12.4	80.9
Huế	3	1.1	1.1	81.9
Khánh Hoà	9	3.2	3.2	85.1
Lạng Sơn	3	1.1	1.1	86.2
Lai Châu	6	2.1	2.1	88.3
Nam Định	3	1.1	1.1	89.4
Nghệ An	3	1.1	1.1	90.4
Quảng Bình	3	1.1	1.1	91.5
Sóc Trăng	6	2.1	2.1	93.6
Tây Ninh	3	1.1	1.1	94.7
Thái Bình	6	2.1	2.1	96.8
Vũng Tàu	6	2.1	2.1	98.9
Vĩnh Phúc	3	1.1	1.1	100.0
Cộng	282	100.0	100.0	

Lưu ý : (NA-Không trả lời)

Cơ cấu vùng miền

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Miền Bắc	138	48.9	49.3	49.3
	Miền Trung	65	23.0	23.2	72.5
	Miền Nam	77	27.3	27.5	100.0
	Cộng	280	99.3	100.0	
Cộng		282	100.0		

Loại hình DN

		Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Nhà nước	100	35.5	36.4	36.4
	Tư nhân	87	30.9	31.6	68.0
	Cổ phần	60	21.3	21.8	89.8
	Liên doanh	2	.7	.7	90.5
	100% von nuoc ngoai	14	5.0	5.1	95.6
	Khác	12	4.3	4.4	100.0
	Cộng	275	97.5	100.0	
NA	System	7	2.5		
Cộng		282	100.0		

Nhận thức về marketing trực tiếp

Nhận định	Đúng
Dùng điện thoại và fax để liên hệ và nhận đơn đặt hàng cũng như trả lời những yêu cầu thắc mắc của khách hàng	171
Quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng	155
Sử dụng email trong giao dịch và trao đổi thông tin qua lại với khách hàng	86
Có trang chủ riêng để giới thiệu sản phẩm, có cơ chế nhận đơn đặt hàng qua mạng	71
Khuyến mại trực tiếp tới khách hàng người sử dụng cuối cùng	193
Các hoạt động hướng tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp hoặc thu thập thông tin về khách hàng	158
Giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp qua catalog, brochure, tờ rơi, tờ gấp	138
Giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp bằng thư trực tiếp đồng thời có c chế thu thập thông tin từ phía khách hàng	102
Thực hiện việc bán hàng qua truyền hình, truyền thanh và báo chí	81

Mức độ đồng ý với nhận định: Marketing trực tiếp là các hoạt động giao dịch với khách hàng nhằm tạo ra những phản ứng trực tiếp và nhanh chóng như trả lời câu hỏi, cung cấp thông tin hoặc đặt mua hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Rất không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Không đồng ý	11	3.9	4.0	4.3
	Trung lập	37	13.1	13.3	17.6

	Đồng ý	148	52.5	53.2	70.9
	Rất đồng ý	81	28.7	29.1	100.0
	Cộng	278	98.6	100.0	
NA	System	4	1.4		
Cộng		282	100.0		

Mức độ cần thiết của áp dụng marketing trực tiếp

	Số người trả lời	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Hoàn toàn không cần thiết	4	1.4	1.4
Không cần thiết	9	3.2	4.6
Trung lập	1	.4	5.0
Cần thiết	189	67.3	72.2
Rất cần thiết	78	27.8	100.0
Cộng	282	100	

Descriptive Statistics

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mức độ đồng ý với nhận định: Marketing trực tiếp là các hoạt động giao dịch với khách hàng nhằm tạo ra những phản ứng trực tiếp và nhanh chóng như trả lời câu hỏi, cung cấp thông tin hoặc đặt mua hàng	278	1	5	4.07	.783
Mức độ cần thiết phải áp dụng các hoạt động marketing trực tiếp...	281	1	5	4.17	.715
Số DN N (listwise)	277				

Nhận định về ưu điểm của marketing trực tiếp

Dễ thực hiện	97
Có thể thu thập được thông tin chính xác do khách hàng cung cấp	241
Tiết kiệm chi phí	75
Cá nhân hóa đến từng khách hàng	87
Dễ dàng đánh giá được kết quả	157
Nhắm đúng đối tượng mục tiêu	170
Không bị giới hạn bởi không gian	74
Tạo hành động hưởng ứng của khách hàng	109
Không bị giới hạn bởi thời gian	67

Điều kiện để áp dụng marketing trực tiếp

Là DN có quy mô lớn	71
Có nguồn vốn dồi dào	53
Hoạt động trên phạm vi quốc tế	77

Thị trường mục tiêu đã xác định	146
Thị trường mục tiêu tại khu vực thành thị	88
Nhân viên giỏi về CNTT	57
Nhân viên giỏi về MKT	225
Có trụ sở chính tại các KCN hoặc khu vực thành thị	61
Lãnh đạo năng động, sáng tạo và ủng hộ việc ứng dụng loại hình KD mới	193
Có trang chủ về thu thập thông tin và nhận đơn hàng của KH	65
DN phải có CSDL về khách hàng	141

CSHT về CNTT phát triển mạnh		180
CSHT về GTVT phát triển		137
Hệ thống phát thanh truyền hình cáp phát triển		78
Hệ thống thẻ thanh toán qua ngân hàng phát triển		114
Hệ thống bưu chính phát triển, địa chỉ nhà ở rõ ràng, mạch lạc		117
Kinh tế phát triển ở mức tương đối cao		151
Trình độ dân trí cao	4	100
Môi trường KD lành mạnh		156
Nguồn cung ứng thông tin thị trường luôn sẵn sàng		174

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đòi hỏi vốn đầu tư cao	159	1	4	1.90	.915
Đầu tư cho CNTT cao	159	1	5	3.03	1.031
Tỷ lệ rủi ro cao	159	1	5	2.23	.702
Xu hướng tất yếu trong thời kỳ số hóa	167	2	5	3.74	1.092
Phải có CSDL về khách hàng	163	2	5	4.02	.532
Cần có định hướng và sự hỗ trợ của các cơ quan chính quyền	155	1	5	2.74	1.025
Chỉ phù hợp với quốc gia phát triển	155	1	4	2.16	.950
Chỉ phù hợp với các sản phẩm có giá trị lớn	155	1	4	2.08	.872
Chỉ phù hợp với các sản phẩm tiêu dùng	163	1	5	2.60	.914
Chỉ phù hợp với các doanh nghiệp lớn	159	1	5	1.79	.630
Cho phép DN giấu được chiến thuật MKT của mình	155	1	5	3.16	1.131
Phụ thuộc rất nhiều vào thái độ và trình độ của lãnh đạo	163	2	5	4.13	.972
Số doanh nghiệp	143				

Có danh sách khách hàng không ?

	Quá khứ, đã từng mua	Hiện tại, đang mua	Tiềm năng có khả năng mua
Đúng	247	257	203

Descriptive Statistics

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tác dụng tích cực của việc sử dụng CSDL	257	3	5	4.28	.656
Số DN N (listwise)	257				

Tác dụng tích cực của việc sử dụng CSDL

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Bình thường	29	10.3	11.3	11.3
	Cao	126	44.7	49.0	60.3
	Rất cao	102	36.2	39.7	100.0
	Cộng	257	91.1	100.0	
NA	System	25	8.9		
Cộng		282	100.0		

Thu thập thông tin từ trò chuyện với khách hàng	235
Mua lại từ các doanh nghiệp khác	5
Thu thập từ thư gửi qua bưu chính của khách hàng	95
Từ Email gửi đến địa chỉ hòm thư điện tử của DN	104
Từ việc cung cấp thêm giá trị cho khách hàng	89
Từ việc đặt hàng của khách hàng	228
Từ các cuộc nghiên cứu thị trường	127
Từ các nhà phân phối	93
Từ các cơ quan quản lý nhà nước	39

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Phòng kế hoạch	177	1	5	3.07	1.681
Phòng kế toán	148	1	5	2.48	1.473
Phòng tiêu thụ/Bán hàng/MKT	215	1	5	4.44	.930
Phòng vật tư/mua sắm	128	1	5	2.72	.988
Phòng KD	173	2	5	4.64	.716
Phòng Nhân sự	137	1	4	2.39	.949
Phòng R&D	83	1	5	3.11	1.036

Số DN N (listwise)	83				
--------------------	----	--	--	--	--

Tần suất cập nhật danh sách khách hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Theo ngày giờ	39	13.8	15.0	15.0
	Theo tháng	73	25.9	28.1	43.1
	Theo quý	26	9.2	10.0	53.1
	Tùy tình hình	122	43.3	46.9	100.0
	Cộng	260	92.2	100.0	
NA	System	22	7.8		
Cộng		282	100.0		

Có dùng điện thoại/FAX để giải đáp thắc mắc và nhận đơn đặt hàng của khách hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	ít sử dụng	46	16.3	16.3	16.3
	Luôn sử dụng	236	83.7	83.7	100.0
Cộng		282	100.0	100.0	

Tác dụng tích cực của việc sử dụng FAX và điện thoại trong giao dịch với khách hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không thấy gì	1	.4	.4	.4
	Rất ít	4	1.4	1.4	1.8
	Trung bình	36	12.8	12.8	14.5
	Có tác dụng tích cực	146	51.8	51.8	66.3
	Rất tác dụng tích cực	95	33.7	33.7	100.0
Cộng		282	100.0	100.0	

Có ý định sử dụng điện thoại/FAX liên hệ với khách hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Có	255	90.4	90.4	90.4
	Không chắc	27	9.6	9.6	100.0
Cộng		282	100.0	100.0	

Ưu điểm của việc dùng điện thoại/fax liên hệ khách hàng

	Nhanh chóng	Chi phí thấp	Dễ thực hiện	Thông tin chính xác, cập nhật	ưu điểm khác
Đúng	237	132	162	64	4

Nhược điểm của điện thoại/fax trong liên hệ khách hàng

	Tồn kém chi phí điện thoại	Cần nhiều nhân viên trực điện thoại	Khách hàng không phải lúc nào cũng có điện thoại	Khách hàng không thích	Khó trao đổi thông tin	Rủi ro cao
Đúng	137	93	129	104	156	1

Sử dụng tờ rơi, catalog có cơ chế thu thập thông tin/đơn hàng

		Số DN	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không	77	27.3	28.1	28.1
	Không chắc	84	29.8	30.7	58.8
	Có	113	40.1	41.2	100.0
	Cộng	274	97.2	100.0	
NA	System	8	2.8		
Cộng		282	100.0		

Hiệu quả của kiểu tờ rơi và catalog có cơ chế thu nhận thông tin và đơn đặt hàng

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không thấy gì	1	.4	.5	.5
	Rất ít	17	6.0	8.4	8.9
	Trung bình	62	22.0	30.7	39.6
	Có hiệu quả	97	34.4	48.0	87.6
	Rất hiệu quả	25	8.9	12.4	100.0
	Cộng	202	71.6	100.0	
NA	System	80	28.4		
Cộng		282	100.0		

Có dự định sử dụng tờ rơi, catalog không

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Có	160	56.7	56.7	56.7
	Không	51	18.1	18.1	74.8
	Không biết chắc	71	25.2	25.2	100.0
	Cộng	282	100.0	100.0	

Đánh giá về ưu điểm của tờ rơi/catalog

	Nhanh chóng, thuận tiện	Chi phí thấp	Dễ thực hiện	Thông tin chính xác, cập nhật
Không phải	5			
Đúng	91	113	148	85

Nhược điểm của tờ rơi/catalog

	Không phải	Đúng

Tốn kém chi phí thiết kế và in ấn	Count	25	124
Cần nhiều nhân viên phát tờ rơi, catalog	Count		104
Khách hàng không sẵn sàng chấp nhận	Count	21	138
Thường lãng phí vì hầu hết thư chào hàng, tờ rơi và	Count		225
Hệ thống địa chỉ ở Việt Nam còn lằng nhằng, không rõ ràng	Count		111

	Sai	Đúng
Doanh nghiệp có liên hệ với khách hàng qua email không ?	16	139
Doanh nghiệp có xây dựng trang WEB riêng không?	20	150
Trang WEB đó được thiết kế để khách hàng có thể hỏi thông tin và đặt hàng qua mạng	38	66
Trang WEB đó có đường dẫn tới các trang WEB khác và ngược lại		68
DN có thường xuyên nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng thông qua hộp thư trả lời ?	21	106
Khi nhận được thư trả lời từ phía khách hàng, doanh nghiệp có phúc đáp lại không?		118
Trang WEB của DN có cơ chế trả lời thư tự động theo tên của từng người truy cập không?	7	40
Trang Web của doanh nghiệp có cơ chế lưu lại những thông tin về khách hàng không?		51

Hiệu quả của sử dụng internet trong kinh doanh

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hiệu quả của sử dụng internet	200	1.00	5.00	3.6250	.87648
Số DN N (listwise)	200				

Hiệu quả của việc sử dụng internet

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không thấy gì	10	3.5	5.0	5.0
	Rất ít	5	1.8	2.5	7.5
	Trung bình	53	18.8	26.5	34.0
	Có hiệu quả	114	40.4	57.0	91.0
	Rất hiệu quả	18	6.4	9.0	100.0
	Cộng	200	70.9	100.0	
NA	System	82	29.1		
Cộng		282	100.0		

Dự định sử dụng internet trong kinh doanh

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
--	--	------------------	---------	------------------	----------------

Số DN	Có	219	77.7	84.2	84.2
	Không biết chắc	41	14.5	15.8	100.0
	Cộng	260	92.2	100.0	
NA	System	22	7.8		
Cộng		282	100.0		

		Đúng			
Nhanh chóng, thuận tiện		175			
Chi phí thấp		68			
Dễ thực hiện		99			
Thông tin chính xác, cập nhật		111			
Phù hợp với thời CNTT phát triển		191			
Không bị giới hạn bởi thời gian và không gian		166			
Cần ít nhân viên		132			

		Đúng			
Tốn kém chi phí thiết kế và thuê tên miền, địa chỉ		81			
Cần có nhân viên giỏi về CNTT		107			
Khách hàng không sẵn sàng chấp nhận		63			
Email và internet còn chưa thịnh hành ở VN		134			
Thanh toán qua mạng gặp nhiều khó khăn		97			
Thật khó có thể có được thông tin và địa chỉ email của khách hàng		31			

DN có thực hiện QC trên TV mà cung cấp số điện thoại hoặc địa chỉ cho KH để thu nhận phản hồi

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Chưa bao giờ	103	36.5	41.2	41.2
	Đã sử dụng	147	52.1	58.8	100.0
	Cộng	250	88.7	100.0	
NA	System	32	11.3		
Cộng		282	100.0		

Tác dụng của QC trực tiếp trên truyền hình

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không thấy gì	16	5.7	7.2	7.2
	Rất ít	22	7.8	9.9	17.1
	Trung bình	70	24.8	31.5	48.6

	Có hiệu quả	84	29.8	37.8	86.5
	Rất hiệu quả	30	10.6	13.5	100.0
	Cộng	222	78.7	100.0	
NA	System	60	21.3		
Cộng		282	100.0		

Tác dụng của hình thức này ở VN

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Không nhiều	11	3.9	4.0	4.0
	Nhiều	149	52.8	53.6	57.6
	Rất nhiều	118	41.8	42.4	100.0
	Cộng	278	98.6	100.0	
NA	System	4	1.4		
Cộng		282	100.0		

Trong tương lai, DN có sử dụng TV để QC trực tiếp không

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Hoàn toàn không	16	5.7	5.7	5.7
	Không	6	2.1	2.1	7.8
	Có thể	137	48.6	48.6	56.4
	Có	47	16.7	16.7	73.0
	Tất nhiên	57	20.2	20.2	93.3
	Chưa biết	19	6.7	6.7	100.0
Cộng		282	100.0	100.0	

Một số đánh giá về quảng cáo trên TV

	Số người	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tác dụng của QC trực tiếp trên truyền hình	222	1.00	5.00	3.4054	1.07104
Tác dụng của hình thức này ở VN	278	3.00	5.00	4.3849	.56305
Trong tương lai, DN có sử dụng TV để QC trực tiếp không	282	1.00	6.00	3.6383	1.19475
Số DN N (listwise)	218				

Đúng

Nhanh chóng, thuận tiện	136
Chi phí thấp	69
Dễ thực hiện	117
Thông tin chính xác, cập nhật do chính	99

Phù hợp với thời CNTT phát triển	171
Không bị giới hạn bởi thời gian/không gian	159
Cần ít nhân viên	104

	Tốn kém chi phí thiết kế sân chơi và thuê kênh truyền hình	Cần có nhân viên xinh đẹp, giỏi về ứng xử và giới thiệu hàng	Khách hàng chưa sẵn sàng	Mạng truyền hình cáp còn chưa thịnh hành	Cần nhiều nhân viên trực bán hàng
Đúng	245	149	41	128	56

Giới tính

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Nam	129	45.7	45.9	45.9
	Nữ	152	53.9	54.1	100.0
	Cộng	281	99.6	100.0	
NA	System	1	.4		
Cộng		282	100.0		

Tuổi

Số Doanh nghiệp		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
	Từ 21-30	142	50.4	50.4	50.7
	Từ 31-45	97	34.4	34.4	85.1
	Từ 46-60	34	12.1	12.1	97.2
	Trên 60 tuổi	8	2.8	2.8	100.0
Cộng		282	100.0	100.0	

Chức vụ

		Số người trả lời	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Số DN	Thuộc hàng giám đốc	37	13.1	13.2	13.2
	Trưởng phòng ban	42	14.9	14.9	28.1
	Đội trưởng	44	15.6	15.7	43.8
	Nhân viên	158	56.0	56.2	100.0
	Cộng	281	99.6	100.0	
NA	System	1	.4		
Cộng		282	100.0		

**Phụ lục 3: Phiếu khảo sát Người tiêu dùng
Về mức độ chấp nhận marketing trực tiếp**

Thưa quý vị! Chúng tôi đang tiến hành một cuộc nghiên cứu để đánh giá khả năng ứng dụng marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp Việt Nam. Rất mong được sự hợp tác của quý vị qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra này bằng cách đánh dấu ✓ vào ô bên cạnh ý kiến hoặc cột điểm thích hợp nhất.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Khi mua sản phẩm, quý vị thường tìm kiếm thông tin từ đâu ?

Loại sản phẩm Nguồn cung cấp thông tin	Thực phẩm	Trang phục, giày dép	Hóa mỹ phẩm	Văn phòng phẩm	Hàng lâu bền
1. Người bán hàng tại cửa hàng					
2. Qc trên các phương tiện in ấn					
3. Quảng cáo trên TV, radio					
4. Tờ rơi/thư giới thiệu của nhà cung cấp					
5. Nhân viên của công ty cung cấp					
6. Người thân, bạn bè, đồng nghiệp					
7. Internet					
8. Pano, apphic hay quảng cáo ngoài trời					
9. Bao bì sản phẩm					
10. Khác					

2. Hãy đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin trên tới quyết định mua của quý vị với mức độ ảnh hưởng tăng dần.

Mức độ ảnh hưởng Người cung cấp thông tin	Không ảnh hưởng	Rất ít ảnh hưởng	Ảnh hưởng chút ít	Ảnh hưởng nhiều	Ảnh hưởng rất nhiều
1. Người bán hàng tại cửa hàng					
2. Quảng cáo trên các phương tiện in ấn					
3. Quảng cáo trên TV, radio					
4. Tờ rơi/thư giới thiệu của nhà cung cấp					
5. Nhân viên của công ty cung cấp					
6. Người thân, bạn bè, đồng nghiệp					
7. Internet					
8. Pano, apphic hay quảng cáo ngoài trời					
9. Bao bì sản phẩm					
10. Khác					

3. Quý vị hay mua hàng ở đâu nhất ?

Nơi mua hàng Loại hàng	Chợ	Đại lý	Cửa hàng gần nhà	Siêu thị	Nơi khác
Hàng thực phẩm	1	2	3	4	5

Mức độ đồng ý Cách thức mua hàng	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Tiết kiệm thời gian mua hàng	1	2	3	4	5
2. Không bị giới hạn bởi thời gian	1	2	3	4	5
3. Không gây căng thẳng do giao tiếp	1	2	3	4	5
5. Không rủi ro giao thông	1	2	3	4	5
6. Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	1	2	3	4	5
7. Không e ngại người bán hàng	1	2	3	4	5
8. Khác	1	2	3	4	5

9. Theo quý vị, phương thức mua bán đó có những nhược điểm gì?

Mức độ đồng ý Cách thức mua hàng	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Có thể mua phải hàng kém chất lượng	1	2	3	4	5
2. Không được sờ mó, lựa chọn hàng	1	2	3	4	5
3. Khó khăn trong mặc cả	1	2	3	4	5
4. Khó kiểm tra được nhà cung cấp	1	2	3	4	5
5. Rủi ro nếu mua hàng từ nước ngoài	1	2	3	4	5
6. Rủi ro khi thanh toán qua mạng	1	2	3	4	5
7. Khác	1	2	3	4	5

10. Theo quý vị, để mua hàng qua thư, cần có điều kiện gì ?

Mức độ cần thiết Những điều kiện	Không cần	Cần	Rất cần
1. Thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm rõ ràng	1	2	3
2. Nhà cung cấp phải có uy tín tốt	1	2	3
3. Hệ thống địa chỉ phải rõ ràng, dễ tìm	1	2	3
4. Việc gửi thư phải dễ dàng hơn	1	2	3
5. Người mua phải có quan hệ với nhà cung cấp	1	2	3
6. Nên miễn phí gửi thư cho khách hàng	1	2	3
7. Khác	1	2	3

11. Theo quý vị, để mua bán qua điện thoại, cần có điều kiện gì ?

Mức độ cần thiết Những điều kiện	Không cần	Cần	Rất cần
1. Người mua phải có điện thoại	1	2	3
2. Việc gọi điện cho nhà cung cấp phải thật dễ dàng	1	2	3
3. Việc gọi điện cho nhà cung cấp phải miễn phí	1	2	3
4. Số điện thoại của NCC dễ nhớ và được nhắc nhở thường xuyên	1	2	3
5. Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	1	2	3
6. Thông tin về nhà cung cấp và sản phẩm phải rõ ràng	1	2	3
7. Người mua đã có quan hệ tốt với nhà cung cấp đó	1	2	3
8. Khác			

12. Theo quý vị, để mua hàng qua internet, cần có điều kiện gì ?

Mức độ cần thiết Những điều kiện	Không cần	Cần	Rất cần
1. Người mua phải sử dụng máy tính nối mạng	1	2	3
2. Người mua phải có thẻ thanh toán qua các ngân hàng	1	2	3
3. Hệ thống mạng phải an toàn cho thanh toán qua mạng	1	2	3
4. Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	1	2	3
5. Thông tin về nhà cung cấp và sản phẩm phải rõ ràng	1	2	3
6. Người mua đã có quan hệ tốt với nhà cung cấp đó	1	2	3
7. Chi phí cho internet phải rất rẻ	1	2	3
8. Khác			

13. Quý vị có dự định tiếp tục mua hàng theo phương thức đó không ? (Đánh dấu vào ô tương ứng với sản phẩm/phương thức mua hàng mà quý vị sẽ tiếp tục sử dụng)

Loại hàng Phương thức	Thực phẩm	Trang phục, giày dép	Hóa mỹ phẩm	Văn phòng phẩm	Hàng lâu bền
1. Qua thư, catalog					
2. Qua điện thoại					
3. Qua internet					

14. Theo quý vị, các phương thức mua hàng đó phù hợp với loại sản phẩm gì ?

Loại hàng Phương thức	Thực phẩm	Trang phục, giày dép	Hóa mỹ phẩm	Văn phòng phẩm	Hàng lâu bền
1. Qua thư, catalog					
2. Qua điện thoại					
3. Qua internet					

15. Theo quý vị, có nên áp dụng hình thức mua bán đó tại Việt Nam hay không ?

Loại hàng Phương thức	Rất không nên	Không nên áp dụng	Thế nào cũng được	Nên áp dụng	Rất cần áp dụng
1. Qua thư, catalog					
2. Qua điện thoại					
3. Qua internet					

16. Hãy đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đây tới việc thực hiện các phương thức mua hàng kể trên ở Việt Nam hiện nay theo mức độ trở ngại tăng dần từ 1 tới 5.

Những điều kiện	Mức độ trở ngại	Hoàn toàn không	Không đáng kể	Không quá lớn	Lớn	Rất lớn
1. Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến						
2. Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém						
3. Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet						

4. Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp					
5. Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy					
6. Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy					
7. Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng					
8. Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến					
9. Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này					
10. Các trở ngại khác					

II. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI

17. *Họ và tên:*

Giới tính : Nam Nữ

Sinh năm :

Số điện thoại:

18. *Trình độ học vấn*

Trung học phổ thông

Đại học

Sau Đại học

19. *Nơi làm việc :*

Cơ quan quản lý nhà nước Các viện, trường học

DN nhà nước

Khối tư nhân, DN tư nhân, công ty cổ phần...

DN có vốn đầu tư nước ngoài

Các tổ chức quốc tế Nơi khác

20. *Nơi sinh sống :*

Thành thị

Nông thôn

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý vị!

Phụ lục 4: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu Người tiêu dùng**Số người tham khảo các nguồn tin khi mua các sản phẩm khác nhau**

Nguồn tin \ Khi mua sản phẩm	Hàng thực phẩm	Trang phục, giày dép	Hóa mỹ phẩm	Văn phòng phẩm	Hàng lâu bền
Tham khảo thông tin từ người bán tại cửa hàng	320	332	227	297	151
Tham khảo thông tin từ quảng cáo in ấn	68	151	207	193	138
Tham khảo thông tin từ quảng cáo truyền thanh, TV	184	240	273	277	244
Tham khảo thông tin từ tờ rơi, thư giới thiệu, catalog	161	101	173	187	150
Tham khảo thông tin từ nhân viên bán hàng	298	242	185	197	163
Tham khảo thông tin từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp	321	241	241	161	187
Tham khảo thông tin từ internet	241	275	173	138	149
Tham khảo thông tin từ panô, áp phích, quảng cáo ngoài trời	162	162	148	174	181
Tham khảo thông tin từ bao bì sản phẩm	356	240	274	172	240

Mức độ ảnh hưởng của các nguồn tin khác nhau với khách hàng

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Người bán hàng tại cửa hàng	548	1.00	5.00	3.3120	.96903
Quảng cáo trên phương tiện in ấn	527	1.000	5.000	3.30361	.877933
Quảng cáo trên TV, radio	561	1.00	5.00	3.7130	1.01136
Tờ rơi/thư giới thiệu của NCC	538	1.00	5.00	3.0167	1.05778
Nhân viên của công ty cung cấp	561	1.00	5.00	3.3939	1.02986
Người thân, bạn bè, đồng nghiệp	561	1.00	5.00	3.8610	1.07001
Internet	538	2.00	5.00	3.2825	1.14584
Pano, apphích hay quảng cáo ngoài trời	561	1.00	5.00	2.9073	1.10128
Bao bì sản phẩm	572	2.00	5.00	3.4808	1.06594
Khác	286	1.00	5.00	2.8951	1.14379

Nơi thường mua hàng nhất

	Chợ	Đại lý	Cửa hàng gần nhà	Siêu thị	Mua tại nhà	Nơi khác
Thực phẩm	377	45	69	47	22	

Trang phục, giày dép	67	284	107	46		34
Hóa mỹ phẩm	3	342	42	171	14	
Văn phòng phẩm		185	320	67		
Hàng lâu bền	12	339	12	175		34
Thứ khác	80	91	69	34		69

Mức độ hài lòng với phương thức mua hàng hiện tại

	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng số	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Số người	0	34	298	194	46	572		
Điểm đánh giá							3.4406	.72602

Kinh nghiệm mua hàng qua thư, điện thoại hay internet

	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Chưa vì chưa nghe, chưa biết	33	5.8	5.9	5.9
Chưa, nhưng đã từng nghe	412	72.0	73.6	79.5
Đã từng mua	115	20.1	20.5	100.0
Tổng cộng	560	97.9	100.0	

Mức độ hài lòng với các hình thức mua hàng mới

Mức độ hài lòng	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Với việc mua hàng qua thư?	57	3.00	4.00	3.6140	.4911
Với việc mua hàng qua điện thoại	115	3.00	5.00	3.9130	.8331
Với việc mua hàng qua internet, email	69	4.00	5.00	4.3188	.4694

Quý vị có thấy hứng thú với các hình thức mua hàng qua thư, điện thoại hay email, internet không

Ý kiến	Số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Không	35	6.1	6.5	6.5
Chưa rõ nên chưa có ý kiến	173	30.2	32.2	38.7
Có	329	57.5	61.3	100.0

Những điểm mạnh của các phương thức mua hàng mới

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Tiết kiệm thời gian mua hàng	572	1.00	5.00	3.9458	.83626
Không bị giới hạn bởi thời gian	560	3.00	5.00	4.1768	.56350
Không gây căng thẳng do giao tiếp	560	1.00	5.00	3.5179	.94369
Không rủi ro giao thông	561	2.00	5.00	3.9002	.83496
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	572	1.00	5.00	2.9790	1.02998
Không e ngại người bán hàng	550	1.00	5.00	3.7764	1.00408

Những nhược điểm của phương thức mua hàng mới

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	572	1.00	5.00	3.9056	1.09521
Không được sờ mó lựa chọn hàng	567	1.00	5.00	4.5538	.74733
Khó khăn trong mặc cả	539	1.00	5.00	4.4212	1.00315
Giá cả cao hơn so với mua thông	540	1.00	5.00	4.0685	.88950
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	560	1.00	5.00	4.0321	.86413

Yêu cầu để khách hàng mua hàng qua thư

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Thông tin về DN và SP phải rõ ràng	572	2.00	3.00	2.7378	.44024
Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	572	1.00	3.00	2.6818	.50582
Hệ thống địa chỉ phải rõ ràng, dễ tìm	560	1.00	3.00	2.6161	.52565
Việc gửi thư phải thuận tiện hơn	549	1.00	3.00	2.8288	.43123
Người mua phải đã có quan hệ với nhà	560	1.00	3.00	2.1250	.52017
Miễn phí gửi thư cho khách hàng	560	1.00	3.00	2.0679	.76766

Yêu cầu để khách hàng mua hàng qua thư

	Không cần	Cần	Rất cần
Thông tin về DN và SP phải rõ ràng		150	422
Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	11	160	401
Hệ thống địa chỉ phải rõ ràng, dễ tìm	11	193	356
Việc gửi thư phải thuận tiện hơn	12	70	467
Người mua phải đã có quan hệ với nhà cung cấp	45	400	115
Miễn phí gửi thư cho khách hàng	147	228	185

Yêu cầu để khách hàng mua hàng qua điện thoại

	Không cần	Cần	Rất cần
Người mua có điện thoại	57	274	206
Việc gọi điện phải thật dễ dàng	27	221	314
Việc gọi điện phải miễn phí	147	172	241
Số điện thoại phải dễ nhớ và được nhắc nhở thường xuyên	68	298	206
Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	11	331	218
Thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp phải rõ ràng	12	125	423
Người mua phải có quan hệ tốt với nhà cung cấp	420	116	

Yêu cầu để khách hàng mua hàng qua internet

	Không cần	Cần	Rất cần
Người mua phải sử dụng máy tính nối mạng	47	184	341
Người mua phải có thẻ thanh toán qua các ngân hàng	80	286	194

Hệ thống mạng phải an toàn cho thanh toán	4	251	305
Nhà cung cấp phải có danh tiếng tốt	36	273	251
Thông tin về nhà cung cấp và sản phẩm phải rõ ràng	12	126	422
Người mua phải đã có quan hệ với nhà cung cấp	369	99	80
Chi phí cho internet phải rất rẻ	56	388	104

Ý định mua thực phẩm qua các hình thức mua hàng mới

	Sẽ mua thực phẩm qua thư, catalog	Sẽ mua thực phẩm qua điện thoại	Sẽ mua thực phẩm qua internet
Không	388	262	388
	91.7%	58.2%	89.4%
Đúng	35	188	46
	8.3%	41.8%	10.6%

Ý định mua trang phục qua các hình thức mới

	Sẽ mua trang phục, giày dép qua thư, catalog	Sẽ mua trang phục, giày dép qua điện thoại	Sẽ mua trang phục, giày dép qua internet
Không	434	399	298
	100.0%	89.7%	68.7%
Đúng		46	136
		10.3%	31.3%

Ý định mua hóa mỹ phẩm qua các hình thức mua hàng mới

	Sẽ mua hóa mỹ phẩm qua thư, catalog	Sẽ mua hóa mỹ phẩm qua điện thoại	Sẽ mua hóa mỹ phẩm qua internet
Không	353	354	334
	81.3%	75.8%	76.4%
Đúng	81	113	103
	18.7%	24.2%	23.6%

Ý định mua văn phòng phẩm qua các hình thức mua hàng mới

	Sẽ mua văn phòng phẩm qua thư, catalog	Sẽ mua văn phòng phẩm qua điện thoại	Sẽ mua văn phòng phẩm qua internet
Không	365	228	354
	80.0%	50.0%	81.9%
Đúng	91	228	78
	20.0%	50.0%	18.1%

Ý định mua hàng lâu bền qua các hình thức mua hàng mới

	Sẽ mua hàng lâu bền qua thư, catalog	Sẽ mua hàng lâu bền qua điện thoại	Sẽ mua hàng lâu bền qua internet
Không	347	293	246
	92.3%	73.1%	71.5%
Đúng	29	108	98
	7.7%	26.9%	28.5%

Sự phù hợp của các hình thức mua bán hàng hóa với thực phẩm

	Mua hàng qua thư, catalog phù hợp với thực phẩm	Mua hàng qua điện thoại, fax phù hợp với thực phẩm	Mua hàng qua email, internet phù hợp với thực phẩm
Không	481	206	458
	97.6%	38.3%	90.9%
Đúng	12	332	46
	2.4%	61.7%	9.1%

Sự phù hợp của các hình thức bán hàng với trang phục

	Mua hàng qua thư, catalog phù hợp với trang phục, giày dép	Mua hàng qua điện thoại, fax phù hợp với trang phục, giày dép	Mua hàng qua email, internet phù hợp với trang phục, giày dép
Không	390	358	368
	74.0%	71.0%	69.8%
Đúng	137	146	159
	26.0%	29.0%	30.2%

Sự phù hợp của các hình thức bán hàng với hóa mỹ phẩm

	Mua hàng qua thư, catalog phù hợp với hóa mỹ phẩm		Mua hàng qua điện thoại, fax phù hợp với hóa mỹ phẩm		Mua hàng qua email, internet phù hợp với hóa mỹ phẩm	
Không	366	65.4%	299	60.6%	336	65.1%
Đúng	194	34.6%	194	39.4%	180	34.9%

Sự phù hợp của các hình thức bán hàng với văn phòng phẩm

	Mua hàng qua thư, catalog phù hợp với văn phòng phẩm		Mua hàng qua điện thoại, fax phù hợp với văn phòng phẩm		Mua hàng qua email, internet phù hợp với văn phòng phẩm	
Không	345	64.1%	264	51.2%	390	74.1%
Đúng	193	35.9%	252	48.8%	136	25.9%

Sự phù hợp của các hình thức bán hàng với hàng lâu bền

	Mua hàng qua thư, catalog phù hợp với hàng lâu bền		Mua hàng qua điện thoại, fax phù hợp với hàng lâu bền		Mua hàng qua email, internet phù hợp với hàng lâu bền	
Không	380	72.1%	379	71.9%	255	49.5%
Đúng	147	27.9%	148	28.1%	260	50.5%

Mức độ phù hợp của các hình thức mua bán hàng hóa ở Việt Nam

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Mua bán qua thư, catalog	572	1.00	5.00	3.2535	.83513
Mua bán qua điện thoại	572	3.00	5.00	4.0979	.57763
Mua bán qua internet	572	2.00	5.00	4.1189	.68499

Những bất cập còn tồn tại để ứng dụng marketing trực tiếp

	N	Điểm thấp nhất	Điểm cao nhất	Đánh giá trung bình	Độ lệch chuẩn
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	565	1.00	5.00	4.0053	1.11006
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	562	1.00	5.00	4.2580	.87914
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	563	1.00	5.00	4.2185	1.13668
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	560	1.00	5.00	3.6839	1.28501
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	569	1.00	5.00	3.9086	1.18771
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	557	1.00	5.00	4.0736	1.20847
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	568	1.00	5.00	4.1303	1.20724

Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	569	1.00	5.00	4.1705	1.28676
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	560	1.00	5.00	4.6446	.92305

Phân tích chéo giữa tuổi tác và giới tính của mẫu nghiên cứu

Sinh năm					
	Dưới 20	21-30	31-45	46-60	Trên 60
Nam	45	125	45	29	17
Nữ	57	76	82	53	43

Tỷ lệ những người có số điện thoại liên lạc trong mẫu nghiên cứu

	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Không	77	13.5	13.5	13.5
Có	495	86.5	86.5	100.0
Tổng cộng	572	100.0	100.0	

Cơ cấu trình độ học vấn

	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Trung học, phổ thông	71	12.4	12.4	12.4
Đại học	490	85.7	85.7	98.1
Sau đại học	11	1.9	1.9	100.0
Tổng cộng	572	100.0	100.0	

Nơi sinh sống

	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Đà Nẵng	16	2.8	2.8	2.8
Đồng Nai	19	3.3	3.3	6.1
Bình Dương	14	2.4	2.4	8.6
Bình Thuận	15	2.6	2.6	11.2
Bắc Giang	15	2.6	2.6	13.8
Bắc Ninh	15	2.6	2.6	16.4
Cần Thơ	16	2.8	2.8	19.2
Hưng Yên	24	4.2	4.2	23.4
Hà Nam	14	2.4	2.4	25.9
Hà Nội	80	14.0	14.0	39.9
Hà Tây	16	2.8	2.8	42.7
Hà Tĩnh	41	7.2	7.2	49.8
Hải Dương	42	7.3	7.3	57.2
Hải Phòng	34	5.9	5.9	63.1
HCMC	64	11.2	11.2	74.3
Hòa Bình	15	2.6	2.6	76.9
Huế	13	2.3	2.3	79.2
Nam Định	18	3.1	3.1	82.3
Nghệ An	33	5.8	5.8	88.1
Thái Bình	24	4.2	4.2	92.3
Thanh Hóa	15	2.6	2.6	94.9
Vũng Tàu	15	2.6	2.6	97.6
Yên Bái	14	2.4	2.4	100.0
Tổng cộng	572	100.0	100.0	

Nơi làm việc

	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn
Cơ quan quản lý nhà nước	81	14.2	14.2	14.2
DN nhà nước	69	12.1	12.1	26.2
DN có vốn đầu tư nước ngoài	67	11.7	11.7	37.9
Các viện, trường học	113	19.8	19.8	57.7
DN tư nhân, CTCP	151	26.4	26.4	84.1
Các tổ chức quốc tế	23	4.0	4.0	88.1
Nơi khác	68	11.9	11.9	100.0

Tổng cộng	572	100.0	100.0		
Thành thị/Nông thôn					
	Số người	Tỷ lệ %	Tỷ lệ có giá trị	Tỷ lệ cộng dồn	
Thành thị	379	66.3	66.3	66.3	
Nông thôn	193	33.7	33.7	100.0	
Tổng cộng	572	100.0	100.0		
Mức độ hài lòng với các hình thức mua hàng mới					
	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Hài lòng với mua hàng qua thư?	22	35		3.6140	.49115
Hài lòng với mua hàng qua điện thoại	45	35	35	3.9130	.83314
Hài lòng với mua hàng qua internet, email		47	22	4.3188	.46944
Bảng chéo giữa mức độ hứng thú của người tiêu dùng với các hình thức mới và đánh giá của họ về những ưu điểm của các hình thức đó					
	Quý vị có thấy hứng thú với các hình thức mua hàng qua thư, điện thoại hay email, internet không				
	Không	Chưa rõ nên chưa có ý kiến	Có	Tổng cộng	
Tiết kiệm thời gian mua hàng	1.6857	4.2775	4.0061	3.9423	
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.0000	3.9942	4.2808	4.1676	
Không gây căng thẳng do giao tiếp	2.3714	3.3584	3.7129	3.5067	
Không rủi ro giao thông	4.0000	3.7457	3.9623	3.8935	
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	1.6857	3.0751	3.1003	3.0000	
Không e ngại người bán hàng	3.7429	3.5318	3.9283	3.7825	
Đánh giá những ưu điểm của các hình thức mua hàng mới với những mức độ nhận thức về marketing khác nhau					
	Đã từng mua hàng theo phương thức đặt hàng qua thư, điện thoại hay internet chưa?				
	Chưa vì chưa nghe, chưa biết	Chưa, nhưng đã từng nghe	Đã từng mua	Tổng cộng	
Tiết kiệm thời gian mua hàng	4.0000	3.8665	4.1043	3.9232	
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.6667	4.1335	4.2136	4.1807	
Không gây căng thẳng do giao tiếp	4.6667	3.2597	4.1262	3.5073	
Không rủi ro giao thông	3.6667	3.7706	4.4087	3.8980	
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	3.6667	2.7257	3.6870	2.9786	
Không e ngại người bán hàng	4.5000	3.6658	4.1043	3.7937	

Ở những mức độ hài lòng khác nhau, đánh giá của người tiêu dùng về ưu điểm của marketing trực tiếp

	Hài lòng với phương thức mua hàng hiện tại?				
	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng cộng
Tiết kiệm thời gian mua hàng	4.6765	3.7416	3.9948	4.5217	3.9458
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.6471	4.0302	4.3132	4.2391	4.1768
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.6765	3.3926	3.4505	4.4783	3.5179
Không rủi ro giao thông	4.0000	3.9199	3.7680	4.2609	3.9002
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	2.3529	3.0403	2.8196	3.7174	2.9790
Không e ngại người bán hàng	3.9706	3.7349	3.7049	4.3143	3.7764

Giới tính và mức độ đánh giá ưu điểm của marketing trực tiếp

	Giới tính		
	Nam	Nữ	Tổng cộng
Tiết kiệm thời gian mua hàng	3.8697	4.0096	3.9458
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.2950	4.0736	4.1768
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.6973	3.3612	3.5179
Không rủi ro giao thông	3.9540	3.8533	3.9002
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	3.2222	2.7749	2.9790
Không e ngại người bán hàng	3.5080	4.0000	3.7764

Tuổi tác và đánh giá về các ưu điểm của marketing trực tiếp

	Sinh năm					Cộng
	< 20	21-30	31-45	46-60	> 60	
Tiết kiệm thời gian mua hàng	4.0098	3.7512	4.1181	4.1220	3.8833	3.9458
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.3922	4.1144	4.2362	4.0857	4.0000	4.1768
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.2451	3.6169	3.4646	3.7143	3.5333	3.5179
Không rủi ro giao thông	3.5490	4.0777	3.7402	4.2073	3.8421	3.9002
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	3.4216	3.0398	2.5354	3.0000	2.9333	2.9790
Không e ngại người bán hàng	3.9697	3.5737	3.8443	3.8987	3.8000	3.7764

Việc sử dụng điện thoại có ảnh hưởng gì tới đánh giá những ưu điểm của marketing trực tiếp?

	Có SĐT liên lạc		
	Không	Có	Total
Tiết kiệm thời gian mua hàng	3.2857	4.0485	3.9458
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.4286	4.1366	4.1768
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.2857	3.5549	3.5179
Không rủi ro giao thông	3.8571	3.9070	3.9002
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	2.8571	2.9980	2.9790

Không e ngại người bán hàng	3.6667	3.7913	3.7764				
Trình độ học vấn và đánh giá về ưu điểm của marketing trực tiếp							
	Trình độ học vấn						
	Trung học, phổ thông	Đại học	Sau đại học	Tổng cộng			
Tiết kiệm thời gian mua hàng	3.6620	3.9857	4.0000	3.9458			
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.5932	4.1306	4.0000	4.1768			
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.6102	3.4959	4.0000	3.5179			
Không rủi ro giao thông	3.8310	3.8852	5.0000	3.9002			
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	3.0000	2.9755	3.0000	2.9790			
Không e ngại người bán hàng	4.0141	3.7411		3.7764			
Khu vực ở và đánh giá về ưu điểm của marketing trực tiếp							
	Thành thị/Nông thôn						
	Thành thị	Nông thôn	Tổng cộng				
Tiết kiệm thời gian	3.8892	4.0570	3.9458				
Không bị giới hạn bởi	4.1741	4.1823	4.1768				
Không gây căng thẳng	3.6121	3.3204	3.5179				
Không rủi ro giao	3.9375	3.8290	3.9002				
Có thể kiểm tra thông	3.0317	2.8756	2.9790				
Không e ngại người	3.9076	3.5110	3.7764				
Nơi làm việc và đánh giá ưu điểm của marketing trực tiếp							
	Nơi làm việc						
	Cơ quan quản lý nhà nước	DN nhà nước	DN có vốn nước ngoài	Các viện, trườn g học	DN tur nhân, CTCP	Các tổ chức quốc tế	Nơi khác
Tiết kiệm thời gian mua hàng	4.037	4.507	4.328	3.504	3.768	4.000	4.000
Không bị giới hạn bởi thời gian	4.284	4.000	4.149	3.991	4.072	5.000	4.589
Không gây căng thẳng do giao tiếp	3.728	3.666	2.835	3.407	3.768	3.000	3.607
Không rủi ro giao thông	4.148	3.681	3.671	3.774	4.218	2.478	4.014
Có thể kiểm tra thông tin dễ dàng	3.000	2.840	3.179	2.592	3.145	4.478	2.661
Không e ngại người bán hàng	3.237	3.202	4.164	3.778	4.013	4.000	3.838
Mức độ hứng thú với marketing trực tiếp và nhận thức về những nhược điểm của marketing trực tiếp							
	Quý vị có thấy hứng thú với các hình thức mua hàng qua thư, điện thoại hay email, internet không						
	Không	Chưa rõ nên chưa có ý kiến		Có	Total		
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	4.6571	4.1908		3.7052	3.9236		
Không được sờ mó lựa chọn hàng	5.0000	4.8140		4.3569	4.5470		

Khó khăn trong mặc cả	4.1515	4.6188	4.4469	4.4821
Giá cả hơn so với mua thông thường	3.6857	4.0759	4.1278	4.0810
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0857	3.9231	4.0712	4.0247

Kinh nghiệm với marketing trực tiếp và đánh giá những nhược điểm của marketing trực tiếp

	Đã từng mua hàng theo phương thức đặt hàng qua thư, điện thoại hay internet chưa?			
	Chưa vì chưa biết	Chưa, nhưng đã từng nghe	Đã từng mua	Total
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	3.6667	3.8981	3.9913	3.9036
Không được sờ mó lựa chọn hàng	5.0000	4.5221	4.4957	4.5441
Khó khăn trong mặc cả	4.0645	4.4643	4.3365	4.4156
Giá cả hơn so với mua thông thường	3.3030	4.2500	3.5146	4.0473
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	3.9063	4.0025	4.2222	4.0401

Mức độ hài lòng với các hình thức mua bán hiện tại và đánh giá về nhược điểm của marketing trực tiếp

	Hài lòng với phương thức mua hàng hiện tại?				Total
	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	4.3235	3.7383	4.0103	4.2391	3.9056
Không được sờ mó lựa chọn hàng	5.0000	4.4358	4.6771	4.4667	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.8529	4.2650	4.6798	4.0455	4.4212
Giá cả cao so với mua thông thường	4.0000	4.0989	4.2978	3.0222	4.0685
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	3.8485	4.0276	4.0209	4.2391	4.0321

Giới tính với việc đánh giá nhược điểm của marketing trực tiếp

	Giới tính		
	Nam	Nữ	Total
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	4.2184	3.6431	3.9056
Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.5000	4.5987	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.3906	4.4488	4.4212
Giá cả cao so với mua thông thường	3.9134	4.2063	4.0685
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0155	4.0464	4.0321

Tuổi tác với việc đánh giá nhược điểm của marketing trực tiếp

	Sinh năm					Total
	< 20	21-30	31-45	46-60	> 60	
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	3.9510	3.9502	3.6772	4.2195	3.7333	3.9056
Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.5941	4.5327	4.3360	4.6585	4.8667	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.2871	4.4341	4.5328	4.3333	4.5094	4.4212
Giá cả cao so với mua thông thường	3.8800	3.8962	4.4274	4.0897	4.1455	4.0685

Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0000	4.0859	3.9680	4.0385	4.0345	4.0321
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Ảnh hưởng của việc sử dụng điện thoại với việc đánh giá nhược điểm của marketing trực tiếp

	Có SĐT liên lạc		
	Không	Có	Total
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	3.1429	4.0242	3.9056
Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.7105	4.5295	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.2923	4.4388	4.4212
Giá cả cao so với mua thông thường	3.4394	4.1561	4.0685
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0132	4.0351	4.0321

Ảnh hưởng của trình độ học vấn với việc đánh giá nhược điểm của marketing trực tiếp

	Trình độ học vấn			
	Trung học, phổ thông	Đại học	Sau đại học	Total
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	4.4930	3.8408	3.0000	3.9056
Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.6197	4.5340	5.0000	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.8986	4.3834	3.0000	4.4212
Giá cả hơn so với mua thông thường	4.3382	4.0497	3.0000	4.0685
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0882	4.0249	4.0000	4.0321

Ảnh hưởng của nơi làm việc với việc đánh giá nhược điểm của MKTG trực tiếp

	Nơi làm việc						
	Cơ quan quản lý nhà nước	DN nhà nước	DN có vốn đầu tư nước ngoài	Các viện, trường học	Khởi tư nhân, DN tư nhân, CTCP	Các tổ chức quốc tế	Nơi khác
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	3.8519	3.6522	3.8358	3.2301	4.3046	4.0000	4.5000
Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.8608	4.8261	4.1970	4.4911	4.4503	4.4783	4.6269
Khó khăn trong mặc cả	3.6494	4.6897	4.5152	4.3725	4.4694	4.4783	4.9394
Giá cả cao hơn so với mua thông thường	3.8590	3.8929	4.4394	4.1553	3.9797	3.5000	4.3433
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	3.9494	4.0303	3.8154	4.1504	4.0464	4.2727	4.0313

Ảnh hưởng của khu vực sống với việc đánh giá nhược điểm của marketing trực tiếp

	Thành thị/Nông thôn		
	Thành thị	Nông thôn	Total
Chất lượng hàng không đáng tin cậy	3.9129	3.8912	3.9056

Không được sờ mó lựa chọn hàng	4.4813	4.6943	4.5538
Khó khăn trong mặc cả	4.4454	4.3736	4.4212
Giá cả cao hơn so với mua thông thường	4.0165	4.1761	4.0685
Rủi ro khi thanh toán qua mạng	4.0536	3.9893	4.0321

Mức độ hứng thú với marketing trực tiếp và việc đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Mức độ hứng thú với các hình thức mua hàng qua thư, điện thoại hay email, internet			
	Không	Chưa rõ nên chưa có ý kiến	Có	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.2857	3.9075	4.0839	4.0396
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.5714	4.2303	4.2661	4.2751
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	3.9429	4.3176	4.1579	4.1951
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.8824	3.7831	3.5815	3.6648
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	4.6571	4.2139	3.7086	3.9345
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.2353	4.3230	3.9419	4.0785
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	5.0000	4.3198	3.9327	4.1257
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.9714	4.5614	4.0091	4.1835
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.9429	4.8261	4.4924	4.6248

Kinh nghiệm với marketing trực tiếp và việc đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Đã từng mua hàng theo phương thức đặt hàng qua thư, điện thoại hay internet chưa?			
	Chưa vì chưa nghe, chưa biết	Chưa, nhưng đã từng nghe	Đã từng mua	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	3.9091	4.1748	3.2778	3.9837
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.8788	4.2854	3.9907	4.2632
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email,	4.8182	4.0197	4.6814	4.2029

internet

Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.9394	3.5892	3.9434	3.6788	
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	4.3333	4.0829	3.1579	3.9084	
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	5.0000	4.1250	3.4904	4.0569	
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.2121	4.2500	3.6087	4.1151	
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.8182	4.2233	4.0000	4.1541	
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	3.9091	4.7324	4.5288	4.6442	
Mức độ hài lòng với các hình thức mua hàng việc tại với việc đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam					
	Có hài lòng với phương thức mua hàng hiện tại không?				
	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.5000	3.9799	3.9733	3.9348	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.5455	4.1586	4.2435	4.7391	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	5.0000	4.1809	4.0052	4.8182	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.2647	3.9310	3.2565	4.2222	3.6839
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam yếu kém, chưa đáng tin cậy	4.2353	4.1424	3.6082	3.4348	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.8824	4.3427	3.5707	3.8913	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.6176	4.2610	3.8964	3.9130	4.1303
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.7879	4.4242	3.9330	3.8000	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.8824	4.7979	4.6891	3.3261	4.6446
Giới tính và việc đánh giá những bất cập cho ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam					
	Giới tính				

	Nam	Nữ	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.1111	3.9145	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.5441	4.0100	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	4.2093	4.2262	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	4.0965	3.3289	3.6839
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	3.9961	3.8355	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.3962	3.7912	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	3.6667	4.5244	4.1303
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.8269	4.4595	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.5441	4.7324	4.6446

Tuổi tác với việc đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Sinh năm					Tổng cộng
	< 20	21-30	31-45	46-60	> 60	
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.3235	3.9104	3.9370	4.0400	3.8833	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.3235	4.2256	4.3333	4.1585	4.2281	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	4.1782	4.4949	3.4841	4.4444	4.6271	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.6700	4.0821	3.3413	3.4321	3.4655	3.6839
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	3.5743	3.9497	3.8504	4.1585	4.1167	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.2451	4.3316	3.9040	3.3875	4.2281	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.1275	4.0603	3.7874	4.3580	4.7966	4.1303

Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.9804	4.0200	4.0551	4.5802	4.6949	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.4608	4.6701	4.5118	4.8250	4.9298	4.6446

Ảnh hưởng của sử dụng điện thoại với đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Có SĐT liên lạc		
	Không	Có	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.1039	3.9898	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.0395	4.2922	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	3.7013	4.3004	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.1067	3.7732	3.6839
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	3.1558	4.0264	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	3.7273	4.1292	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	3.8052	4.1813	4.1303
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	2.5714	4.4207	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.3636	4.6894	4.6446

Trình độ học vấn và việc đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Trình độ học vấn			
	Trung học, phổ thông	Đại học	Sau đại học	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	3.5156	4.0694	4.0000	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.2958	4.2583	4.0000	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	4.4507	4.2344	1.8000	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các	4.0563	3.6757	1.6364	3.6839

doanh nghiệp

Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	3.6338	4.0000	1.6364	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	3.5286	4.1555	4.0000	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.0845	4.1934	1.6364	4.1303
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.8310	4.2238	4.0000	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.4085	4.6967	3.9091	4.6446

Nơi là việc với đánh giá những bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam

	Nơi làm việc						
	Cơ quan quản lý nhà nước	DN nhà nước	DN có vốn đầu tư nước ngoài	Các viện, trường học	Khối tư nhân, DN tư nhân, CTCP	Các tổ chức quốc tế	Nơi khác
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.1852	3.8551	4.3284	4.0973	3.9139	4.9130	3.2951
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.5500	4.4839	4.6866	3.7054	4.1267	4.8261	4.2941
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	3.9241	4.2985	4.1791	3.9732	4.4459	4.8182	4.2353
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	3.9000	3.8226	3.3433	3.5856	3.8523	4.3913	3.1912
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	4.0741	3.8261	4.5970	3.6637	4.0336	4.8182	2.9559
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.4568	4.2759	4.1846	3.9204	3.9733	5.0000	3.4925
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.3333	4.1304	4.1515	4.2411	4.0537	4.9130	3.5882

Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	3.8750	4.5507	4.4030	4.1327	4.3960	4.9130	3.2206
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.2593	4.8966	4.9701	4.6903	4.6267	5.0000	4.4118

Nơi ở với việc đánh giá bất cập cho việc ứng dụng marketing trực tiếp

	Thành thị/Nông thôn		
	Thành thị	Nông thôn	Tổng cộng
Hệ thống thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp ở Việt Nam còn chưa rõ ràng và chưa được phổ biến	4.1187	3.7742	4.0053
Việc gửi thư, phản hồi, đặt hàng rườm rà, tốn kém	4.2000	4.3698	4.2580
Hiện các doanh nghiệp chưa cung cấp giao dịch qua điện thoại, thư hoặc email, internet	4.3612	3.9427	4.2185
Chưa có địa chỉ, số điện thoại hoặc email, trang chủ ... chính xác của các doanh nghiệp	4.1033	2.8802	3.6839
Hệ thống bảo mật an ninh mạng của Việt Nam còn yếu kém, chưa đáng tin cậy	4.1538	3.4271	3.9086
Danh tiếng của các doanh nghiệp chưa đủ tin cậy	4.4247	3.4063	4.0736
Các doanh nghiệp còn chưa có quan hệ tốt và lâu dài với khách hàng	4.2440	3.9058	4.1303
Việc thanh toán qua thẻ ở Việt Nam còn chưa an toàn và phổ biến	4.3324	3.8549	4.1705
Người Việt Nam còn chưa quen với phương thức này	4.6114	4.7083	4.6446

Phụ lục 5: Biểu giá quảng cáo trên một số phương tiện truyền thông**BIỂU GIÁ QUẢNG CÁO THỰC HIỆN NĂM 2007 TRÊN VTV**
(Kèm theo Quyết định số 1558 /THVN-QC ngày 02 tháng 11 năm 2006)

Ký hiệu	Thời gian	Thời điểm quảng cáo	Giá quảng cáo			
			10"	15"	20"	30"
KÊNH VTV1 :						
Giờ A			Từ 5h30 - 17h			
A1	5h30-7h30	Từ T2 đến CN	5.000.000 đ	6.000.000 đ	7.500.000 đ	10.000.000 đ
A2	7h30-9h30	Từ T2 đến CN	3.500.000 đ	4.200.000 đ	5.250.000 đ	7.000.000 đ
A3	9h30-11h	Từ T2 đến T6	3.500.000 đ	4.200.000 đ	5.250.000 đ	7.000.000 đ
A4	11h - 12h	Từ T2 đến CN	6.000.000 đ	7.200.000 đ	9.000.000 đ	12.000.000 đ
A5	12h - 14h	Trong và ngoài chương trình	3.500.000 đ	4.200.000 đ	5.250.000 đ	7.000.000 đ
A6	14h - 17h	Trong và ngoài chương trình	3.500.000 đ	4.200.000 đ	5.250.000 đ	7.000.000 đ
A7	9h - 11h	Ngoài Phim & Giải trí Chủ Nhật	6.000.000 đ	7.200.000 đ	9.000.000 đ	12.000.000 đ
Giờ B			Từ 17h - 24h			
B1	17h-18h	Ngoài Phim	7.500.000 đ	9.000.000 đ	11.250.000 đ	15.000.000 đ
B2	17h-18h	Trong Phim	9.000.000 đ	10.800.000 đ	13.500.000 đ	18.000.000 đ
B3		Trước 18h	7.500.000 đ	9.000.000 đ	11.250.000 đ	15.000.000 đ
B4		Sau 18h	7.500.000 đ	9.000.000 đ	11.250.000 đ	15.000.000 đ
B4.1		Trước bản tin thời sự 19h	9.000.000 đ	10.800.000 đ	13.500.000 đ	18.000.000 đ
B5	19h45	Sau Bản tin 24/7	12.500.000 đ	15.000.000 đ	18.750.000 đ	25.000.000 đ
B6.1	19h55-21h	Trong (ngoài) chương trình	11.000.000 đ	13.200.000 đ	16.500.000 đ	22.000.000 đ
B6.2	21h - 22h	Trong (ngoài) chương trình	11.000.000 đ	13.200.000 đ	16.500.000 đ	22.000.000 đ
B7	22h-23h	Trong (ngoài) chương trình	10.000.000 đ	12.000.000 đ	15.000.000 đ	20.000.000 đ
B8	21h -	Trước phim cuối tuần	14.000.000 đ	16.000.000 đ	21.000.000 đ	28.000.000 đ

	23h					
B9	21h - 23h	Trong phim cuối tuần	15.000.000 đ	18.000.000 đ	22.500.000 đ	30.000.000 đ
B10	20h - 22h	Chương trình Sân Khấu	5.000.000 đ	6.000.000 đ	7.500.000 đ	10.000.000 đ
B11		Sau 23h	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
KÊNH VTV3 :						
Giờ D		Từ 6h-10h		Từ thứ 2 đến thứ 6		
D1	6h-8h	Trong (ngoài) chương trình	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
D2	8h-9h	Trong (ngoài) chương trình	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
D3	9h-10h	Trong (ngoài) chương trình	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
D4	10h-11h55	Trong (ngoài) chương trình	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
		Từ 6h - 9h45		Thứ 7 và CN		
D5	6h-8h	Trong (ngoài) chương trình	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
D6	8h-9h	Trong (ngoài) chương trình	6.000.000 đ	7.200.000 đ	9.000.000 đ	12.000.000 đ
D7	9h-9h30	Trong (ngoài) chương trình	8.000.000 đ	9.600.000 đ	12.000.000 đ	16.000.000 đ
Giờ C		Từ 11h55-19h		Từ thứ 2 đến thứ 6		
C1	11h55-14h	Ngoài Phim & Giải trí	9.000.000 đ	10.800.000 đ	13.500.000 đ	18.000.000 đ
C2	12h-14h	Trong Phim & Giải trí	11.000.000 đ	13.200.000 đ	16.500.000 đ	22.000.000 đ
C3.1	14h-17h	Trong (ngoài) chương trình	6.500.000 đ	7.800.000 đ	9.750.000 đ	13.000.000 đ
C3.2	14h-17h30	Trong (ngoài) chương trình thiếu nhi (cả tuần)	11.000.000 đ	13.200.000 đ	16.500.000 đ	22.000.000 đ
C4.1	17h-19h	Ngoài Phim & Giải trí (cả tuần)	11.000.000 đ	13.200.000 đ	16.500.000 đ	22.000.000 đ
C4.2	17h-19h	Ngoài Phim & Giải trí (cả tuần)	13.000.000 đ	15.600.000 đ	19.500.000 đ	26.000.000 đ
C4.3	17h-19h	Trước bản tin thời sự 19h	14.000.000 đ	16.800.000 đ	21.000.000 đ	28.000.000 đ
		9h30 - 18h		Thứ 7 và CN		

C5	9h30-12h	Ngoài chương trình giải trí	13.000.000 đ	15.600.000 đ	19.500.000 đ	26.000.000 đ
C6.1	9h30-12h	Trong chương trình giải trí	17.000.000 đ	20.400.000 đ	25.500.000 đ	34.000.000 đ
C6.2	9h30-12h	Trong CT dưới 30 phút- Thiếu nhi-MTV	14.000.000 đ	16.800.000 đ	21.000.000 đ	28.000.000 đ
C7	12h-13h30	Ngoài chương trình giải trí	14.000.000 đ	16.800.000 đ	21.000.000 đ	28.000.000 đ
C8	12h-13h30	Trong CNKD, ONCN	16.000.000 đ	19.200.000 đ	24.000.000 đ	32.000.000 đ
C9	13h30-17h	Trong các chương trình khác	10.000.000 đ	12.000.000 đ	15.000.000 đ	20.000.000 đ
C10		Trong phim VNCN, ĐACT7	10.000.000 đ	12.000.000 đ	15.000.000 đ	20.000.000 đ
		Từ 19h45 - 23h		Buổi tối các ngày		
C11	19h40	Giữa 2 BT DBTT và 24/7	27.500.000 đ	33.000.000 đ	41.500.000 đ	55.000.000 đ
C12	19h45	Ngay sau BT 24/7	18.000.000 đ	21.600.000 đ	27.000.000 đ	36.000.000 đ
C13	19h50-21h10	Ngoài Phim & Giải trí 1	16.000.000 đ	19.000.000 đ	24.000.000 đ	32.000.000 đ
C14	19h50-21h10	Trong Phim & Giải trí 1	18.000.000 đ	21.600.000 đ	27.000.000 đ	36.000.000 đ
C13A	19h50-21h10	Ngoài CT ALTP,HCGĐ, TCAN	18.000.000 đ	21.600.000 đ	27.000.000 đ	36.000.000 đ
C14A	19h50-21h10	Trong CT ALTP,HCGĐ, TCAN	26.000.000 đ	31.500.000 đ	39.000.000 đ	52.500.000 đ
C15	21h-22h	Ngoài Phim & Giải trí 2	14.000.000 đ	16.800.000 đ	21.000.000 đ	28.000.000 đ
C16	21h10-22h10	Trong Phim & Giải trí 2	15.000.000 đ	18.000.000 đ	22.500.000 đ	30.000.000 đ
C17	22h10-23h	Trong (ngoài) CT khác	12.500.000 đ	15.000.000 đ	18.750.000 đ	25.000.000 đ
C18		Sau 23h	5.850.000 đ	7.020.000 đ	8.775.000 đ	11.700.000 đ
Giờ F		VTV2: (06h-24h)	2.500.000 đ	3.000.000 đ	3.750.000 đ	5.000.000 đ
Giờ E		VTV4: (0h-8h)	1.250.000 đ	1.500.000 đ	1.875.000 đ	2.500.000 đ

II. CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO KHÁC: (như Insert logo, chạy chữ, panel...)

Tùy theo nội dung và yêu cầu của khách hàng, hai bên sẽ cùng thỏa thuận và ký hợp đồng.

III. CHƯƠNG TRÌNH GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP, SẢN PHẨM

- Là những chương trình quảng cáo có độ dài từ 3 phút tới 15 phút, giới thiệu về công nghệ, quy trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, về khả năng tài chính, quản lý, đầu tư... của doanh nghiệp hoặc giới thiệu sơ lược về tính năng, tác dụng của sản phẩm.
- Thời điểm phát sóng: Phát trước (sau) các khối quảng cáo ngoài Phim hoặc Chương trình giải trí.
- Đơn giá phát sóng: bằng 50% đơn giá quảng cáo; Hợp đồng TGT (tự giới thiệu) không tính vào giá trị hợp đồng nguyên tắc.

IV. GHI CHÚ:

- Giá bao gồm thuế giá trị gia tăng 10%
- Chọn vị trí đặc biệt: cộng thêm 5% trên đơn giá chuẩn 30 giây.
- Các spots quảng cáo được tính theo mức chuẩn 10", 15", 30"; các spots quảng cáo có thời lượng trên mức chuẩn được tính theo giá của mức chuẩn có thời lượng cao hơn kế tiếp.
- Các loại thông tin không mang tính quảng cáo: phát sóng giờ B3
- Thông tin mang tính nhân đạo (đưa tin hạn chế theo quyết định của Đài Truyền hình Việt Nam): 300.000 đ/lần
- Tuyển sinh, mời họp mặt và một số thông tin đặc biệt: 1.200.000 đ/30 giây

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO PHÁT THANH NĂM 2006 CỦA ĐÀI PHÁT THANH THỪA THIÊN HUẾ, Áp dụng từ ngày 01/01/2006

1. LỊCH PHÁT:

Thời điểm phát thanh	Nội dung phát thanh	Ghi chú
5:30 – 5:55	Thời sự địa phương	Quảng cáo 5:55 – 6:00
6:00 – 11:00	Tiếp sóng Đài tiếng nói Việt Nam	
11:00 – 12:00	Thời sự tổng hợp phát thanh trực tiếp	Quảng cáo 11:25 – 11:30
12:00 – 13:00	Tiếp sóng Đài tiếng nói Việt Nam	Quảng cáo 11:55
17:00 – 18:00	Chương trình tin tức, ca nhạc quảng cáo	CT được khán thính giả yêu thích
18:00 – 19:00	Tiếp sóng Đài tiếng nói Việt Nam	
19:00 – 19h:30	Chương trình văn nghệ	

2. GIÁ QUẢNG CÁO PHÁT THANH: 500.000/ 60giây

3. TỶ LỆ GIẢM GIÁ

MỨC	GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG	TỶ LỆ GIẢM GIÁ
1	Từ 5.000.000 – 10.000.000	8%
2	Trên 10.000.000 – 20.000.000	9%
3	Trên 20.000.000 – 30.000.000	11%
4	Trên 30.000.000 – 50.000.000	12%

- Máy phát AM công suất 10KW, tần số: 720KHZ, kênh địa phương phát 3h45phút/ngày,

- tiếp sóng hệ I đài TNVN 2h30phút/ngày. Cột Anten cao 128m địa điểm phát sóng Thủy Dương – Hương Thủy
- Máy phát FM công suất 2KW, tần số 93MHZ kênh địa phương phát 18h/ngày.
- Địa điểm phát sóng 46 Hùng Vương Huế
- Máy phát FM: 10KW tần số 106MHZ tiếp sóng hệ FM đài tiếng nói Việt Nam 24h/ngày
- Diện phủ sóng: 95% dân số trên toàn tỉnh

BIỂU GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN BÁO THANH NIÊN ĐIỆN TỬ
Thanh Niên Online tiếng Việt 2008

Vị trí	Trang chủ	Trang chuyên mục	Số vị trí
Top banner (385x70)pixel	15.000.000	8.000.000	3
Heart banner (435x60) pixel	18.000.000	12.000.000	3
Right big logo (165x140) pixel	10.000.000	7.000.000	3
Right logo (165x70) pixel	8.000.000	5.000.000	3
Left logo (147x60) pixel	6.000.000	4.000.000	3
Strip - ad (782x98) pixel	10.000.000	6.000.000	2
Bài viết PR (800 chữ + hình)	15.000.000	8.000.000	

Giá ưu đãi cho sản phẩm đăng nhiều kỳ

1 tháng - dưới 3 tháng			
Vị trí	Trang chủ	Chuyên mục	
Top banner	13.500.000	7.200.000	
Heart banner	16.200.000	10.800.000	
Righ big logo	9.000.000	6.300.000	
Right logo	7.200.000	4.500.000	
Left logo	5.400.000	3.600.000	
Strip - ad	9.000.000	5.400.000	
Bài viết PR	13.500.000	7.200.000	
03 tháng - dưới 06 tháng			
Top banner	12.750.000	6.800.000	
Heart banner	15.300.000	10.200.000	
Right big logo	8.500.000	5.950.000	

Right logo	6.800.000	4.250.000
Left logo	5.100.000	3.400.000
Strip - ad	8.500.000	5.100.000
Bài viết PR	12.750.000	6.800.000
06 tháng - dưới 09 tháng		
Top banner	11.250.000	6.000.000
Heart banner	13.500.00	9.000.000
Right big logo	7.500.000	5.250.000
Right logo	6.000.000	3.750.000
Left logo	4.500.000	3.000.000
Strip - ad	7.500.000	4.500.000
Bài viết PR	11.250.000	6.000.000
09 tháng - 12 tháng		
Top banner	9.750.000	5.200.000
Heart banner	11.700.000	7.800.000
Right big logo	6.500.000	4.550.000
Right logo	5.200.000	3.250.000
Left logo	3.900.000	2.600.000
Strip - ad	6.500.000	3.900.000
Bài viết PR	9.750.000	5.200.000

Lưu ý về kỹ thuật:

- Bảng giá trên có giá trị cho 1 lần đăng tương đương 1 tuần.
- Logo có dung lượng dưới 30 Kb.
- Mỗi File không quá 3 frame.
- Mỗi Frame không dừng lâu quá 3 giây.

Bản giá trên đã bao gồm V.A.T

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN BÁO TUỔI TRẺ

Áp dụng vào ngày 01/04/2007

Số lượng phát hành vào thời điểm áp dụng bảng giá: 420.000 bản/ngày.
Dự kiến đến cuối năm 2007, số lượng phát hành khoảng 450.000 bản/ngày

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN BÁO TUỔI TRẺ NGÀY			
Vị trí - Kích cỡ		Giá một lần đăng (đồng)	
		Màu	Đen trắng
Bảng giá chính thức không phân biệt Công ty Trong - Ngoài nước			
Cả trang	260mmx375mm	55.000.000	39.000.000
1/2 trang	260mmx185mm	28.000.000	20.000.000
1/4 trang	127mmx185mm	14.500.000	10.200.000
1/8 trang	127mmx90mm	7.500.000	5.500.000
1/16 trang	60mmx90mm	4.000.000	3.000.000
1/32 trang	60mmx42mm	2.200.000	1.600.000
Bảng giá chỉ dành cho HỌC HÀNH và TUYỂN DỤNG			
Cả trang	260mmx375mm	32.000.000	24.000.000
1/2 trang	260mmx185mm	16.500.000	12.500.000
1/4 trang	127mmx185mm	8.500.000	6.500.000
1/8 trang	127mmx90mm	4.500.000	3.400.000
1/16 trang	60mmx90mm	2.500.000	1.800.000
1/32 trang	60mmx42mm	1.300.000	900.000

Các loại hình quảng cáo khác

- Rao vặt mua bán nhà đất dưới 50 chữ: 220.000 đồng (có ảnh cộng thêm 50.000 đồng) một kỳ đăng.
- Rao vặt mua bán, tiện nghi, gia đình, tìm việc tìm người, chiêu sinh, tuyển dụng....dưới 50 chữ: 150.000 đồng một kỳ đăng.
- Rao vặt chia buồn, cảm tạ, nhắn tin... dưới 50 chữ: 100.000 đồng một kỳ đăng.

Ghi chú

1. Bảng giá này chưa tính chi phí thiết kế mẫu.
2. Các khổ đăng khác thường sẽ được cộng thêm 20% giá.
3. Trang Một cộng thêm 10% giá. Trang Cuối cộng thêm 5% giá.
4. Đăng quảng cáo trên Tuổi trẻ ngày và Chủ Nhật, quý khách được đăng cùng nội dung nội trên báo Tuổi Trẻ điện tử (TTO) trong một tuần chỉ với 10% giá.

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN BÁO TUỔI TRẺ CHỦ NHẬT			
Vị trí - Kích cỡ		Giá một lần đăng (đồng)	
		Màu	Đen trắng
Bìa bốn	180mmx260mm	18.000.000
Hai - Ba	180mmx260mm	15.000.000
Ruột cả trang	127mmx185mm	10.000.000
1/2 trang	127mmx90mm	5.500.000	3.800.000
1/4 trang	60mmx90mm	3.000.000	2.000.000
1/8 trang	60mmx42mm	1.600.000	1.100.000
Logo lớn	30mmx175mm	3.200.000	600.000
Logo nhỏ	15mmx175mm	1.600.000	300.000
BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN TRANG CHỦ (ONLINE)			
Banner trên (460px x 60px)		8 triệu đồng / 1 tuần	
Trang chủ quảng cáo online		15 triệu đồng / 1 tuần	

Phụ lục 6: Quy trình ứng dụng internet marketing

Các doanh nghiệp tại Việt Nam muốn thành công với Internet marketing, cần thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH CỦA DOANH NGHIỆP

- Giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp
- Giới thiệu về lãnh vực và qui mô hoạt động
- Về sản phẩm dịch vụ cung cấp: Mẫu mã, hình dáng, kích thước, giá cả, chất lượng, công dụng, mã số sản phẩm...
- Cách thức mua bán hàng qua mạng Internet, mẫu đặc hàng...
- Phương hướng phát triển của Công ty
- Cần tìm kiếm đối tác cùng phát triển
- Các dự án chuẩn bị triển khai
- Các dự án hợp tác, liên doanh, liên kết
- Các chương trình khuyến mại dành cho khách hàng
- Các hình thức hỗ trợ khách hàng, đặc biệt hỗ trợ khách hàng qua mạng Internet...

Bước 2: ĐĂNG KÝ TÊN MIỀN (DOMAIN NAME)

- Đăng ký tên miền dạng: <http://www.tencongty.com.vn>
- Domain name là tên miền hay còn là địa chỉ trang web trên Internet của doanh nghiệp đăng ký.
- Việc đặt tên miền rất quan trọng vì nó thường gắn liền với tên công ty hay nhãn hiệu sản phẩm nổi tiếng của công ty.
- Tên miền cần phải ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ.

Bước 3: THIẾT KẾ TRANG THÔNG TIN (WEB)

- Với trang thông tin (web) khách hàng có thể tự giới thiệu, cung cấp đầy đủ nội dung thông tin hình ảnh, màu sắc (phù hợp thông tin trong Bước 1) và phác họa bố cục trang thông tin của chính doanh nghiệp (nếu có).
- Nhà cung cấp dịch vụ phác họa bố cục và thiết kế trang web theo yêu cầu của khách hàng.
- Khách hàng và nhà cung cấp tiến hành nghiệm thu và chỉnh sửa.
- Các tiêu chuẩn trong quá trình thiết kế trang web
- Bố cục trang thông tin (Web) đơn giản, gọn.
- Màu sắc trang nhã, hình ảnh hài hòa.
- Cần tạo bộ khung nhất quán để người xem không bị rối.
- Tạo ấn tượng cho người xem.

Phụ lục 7. Mười lý do nên sử dụng internet marketing [40]

Internet marketing không còn mới mẻ đối với các doanh nghiệp trong thời đại mà nền kinh tế mạng đang giữ vai trò thống soái. Tuy nhiên, cho đến nay, vẫn còn rất nhiều công ty, cả nhỏ lẫn lớn, chưa xây dựng được cho mình một chiến lược tiếp thị qua Internet. Bắt đầu từ năm 1994, bất cứ một tổ chức nào không tạo dựng được chiến lược sử dụng Internet để tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ của mình, có thể đều đang phạm một sai lầm lớn. Với các tổ chức hiện nay vẫn chưa ý thức được hiệu quả của việc tiếp thị qua Internet, chúng tôi sẽ đưa ra 10 lý do tại sao họ nên cân nhắc để tiến hành tiếp thị thông qua Internet.

1. Internet- điểm đến để tìm kiếm thông tin

Có lẽ lý do quan trọng nhất để các công ty cần có một chiến lược tiếp thị trên Internet là sự thay đổi ở cách thức các khách hàng tìm kiếm thông tin. Mặc dù số lượng khách hàng thăm viếng các cơ sở kinh doanh truyền thống vẫn chiếm số đông nhưng số người sử dụng Internet như một kênh thông tin quan trọng nhất, tiện lợi nhất, đang càng ngày càng tăng với tốc độ chóng mặt. Đặc biệt, họ sử dụng các công cụ tìm kiếm như là cánh cổng của tri thức và các trang tìm kiếm hiện nay đang trở thành nơi được những người sử dụng Internet truy cập nhiều nhất. Các chuyên gia tiếp thị cần phải nhận ra rằng Internet bây giờ đã và đang trở thành sân chơi hữu ích, thiết thực của đông đảo người tiêu dùng. Và bởi vậy, nếu muốn sản phẩm của mình được nhiều người biết đến, họ không thể đứng ngoài sân chơi lý tưởng này.

2. Internet - điều kỳ vọng của khách hàng

Internet không chỉ là nơi tập trung các nguồn thông tin khác nhau về mọi loại hình sản phẩm, dịch vụ, mà nó còn đang được kỳ vọng là nơi mà các khách hàng có thể nghiên cứu về các sản phẩm cũng như thực hiện việc mua bán một cách đơn giản nhất, tốn ít thời gian nhất. Điều này đặc biệt hiệu quả đối với các khách hàng trẻ tuổi. Tại nhiều nước trên thế giới, chứng “nghiền” Internet đang ngày càng phổ biến, đặc biệt là trong giới trẻ. Khi các thành viên này trở thành người quản lý gia đình và doanh nghiệp, chắc chắn họ sẽ mong đợi sự hiện diện của các sản phẩm/dịch vụ của công ty mình trên Internet.

3. Doanh nghiệp có thể nắm bắt nhiều thông tin về khách hàng qua internet

Là một công cụ thu thập thông tin, Internet đóng vai trò vô cùng hiệu quả trong việc cung cấp thông tin về hoạt động của khách hàng. Mỗi khi có người ghé thăm một trang web, chắc chắn họ đã để lại một số “dấu vết” trên trang web đó: họ đã kích vào mục nào, họ đã mua bán món hàng gì... và hàng loạt các thông tin khác. Khi gắn kết phương thức nhận biết khách hàng, ví dụ như các công cụ truy nhập, các chuyên gia tiếp thị có thể biết được khách hàng quay trở lại trang web của mình như thế nào. Việc nắm bắt được

các hành vi và sở thích của khách hàng sẽ giúp bạn kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng, và nếu làm được việc này, bạn sẽ có thể biến họ trở thành những khách hàng “ruột” của mình.

4. Internet giúp bạn dễ dàng tiếp thị đến đúng đối tượng mục tiêu

Cách làm hiệu quả nhất đối với các chuyên gia tiếp thị là nhắm vào những ai đang quan tâm đến những thứ mà họ chào bán. Tuy nhiên, việc này không hề dễ dàng thực hiện chút nào. Người ta có thể đang ném tiền qua cửa sổ khi các clip quảng cáo trên truyền hình không chuyển tải được thông điệp cần thiết đến khách hàng mục tiêu chỉ vì người tiêu dùng đang ngày càng trở nên bội thực với hàng hà sa số các quảng cáo. Trong khi đó, Internet lại là công cụ tiện lợi nhất để truyền tải thông tin với tốc độ nhanh nhất đến không chỉ một vài chục người, vài trăm người, mà là hàng triệu triệu người trong thế giới rộng mở không còn cách biệt bởi biên giới địa lý này.

5. Internet là công cụ hữu hiệu kích thích tâm lý mua hàng tùy hứng

Bất kể khách hàng có thích sản phẩm hay không, Internet đã tỏ ra là công cụ rất tốt để thúc đẩy các trường hợp tiêu dùng mang tính tùy hứng. Sự tiến bộ của công nghệ cao có thể giúp các ông chủ doanh nghiệp dễ dàng làm được việc này. Chỉ cần đưa ra các gợi ý về sản phẩm dựa trên việc nghiên cứu thái độ, tâm lý của khách hàng, các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ đã có thể tổ chức tốt các giao dịch trực tuyến. Tâm lý thích mua trước trả sau, thích mua nhiều để được giảm giá... của người tiêu dùng trong các giao dịch trực tuyến chính là điều mà các công ty kinh doanh mạng quan tâm, khai thác triệt để. Tuy nhiên, việc nhiều khách hàng trở thành con nợ trong thời gian dài cần có sự kiểm soát vì nếu khách hàng nợ quá nhiều sẽ tác động tiêu cực đến hoạt động của cá nhân tiếp thị trực tuyến.

6. Internet cho phép nhà sản xuất chào bán các sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu cá nhân của khách hàng

Trong thời đại bùng nổ của Internet, các nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ có thể phát triển lượng khách hàng trung thành khi chất lượng sản phẩm và dịch vụ đưa ra thỏa mãn được nhu cầu cá nhân của từng khách hàng. Điều này cho phép các chuyên gia marketing trực tuyến thực thi các chiến lược tiếp thị theo yêu cầu của khách hàng mà theo đó, khách hàng có thể được thoải mái, tự do lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ mà họ yêu thích. Bản chất tương tác của Internet cho phép nhà sản xuất tạo ra sản phẩm cho riêng bạn, giúp cho việc lựa chọn mua sắm của bạn trở nên dễ dàng.

7. Internet mở ra cơ hội giao dịch trực tuyến tiện lợi nhất, linh động nhất cho khách hàng

Internet là một đại lộ thông tin, một siêu thị khổng lồ, nơi mà người tiêu dùng có thể ghé thăm hay mua sắm tùy thích. Internet cho phép khách hàng xem sản phẩm mẫu trên mạng, từ cây kim sợi chỉ cho đến xe hơi, biệt thự... Nhờ đó, khách hàng có thể đưa ra quyết định ngay lập tức sau khi xem quảng cáo. Trước khi có Internet, công cụ quảng cáo phổ biến nhất đối với người tiêu dùng là gọi điện để mua hàng thông qua các kênh quảng cáo trên truyền hình hoặc báo chí. Tuy nhiên, việc chuyển khách hàng từ trạng thái không vận động (ví dụ như ngồi xem tivi) sang trạng thái vận động (ví dụ khi nhắc máy điện thoại lên và quay số) là không hiệu quả so với việc họ có thể nhấp chuột trực tiếp lên các mẫu quảng cáo để từ đó đưa ra quyết định của mình.

8. Internet truyền cảm giác một nhà cung cấp dịch vụ hoàn hảo, toàn diện

Internet dễ dàng biến các nhà phân phối và đại lý trở thành nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ với chất lượng hoàn hảo, toàn diện. Không như các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ truyền thống, các trang web bán hàng trực tuyến tạo cho người tiêu dùng cảm giác tốt đẹp về nhà cung cấp. Thông qua trang web, người tiêu dùng dễ có cảm giác rằng, các cửa hàng kinh doanh trên mạng có một “cơ ngơi” hiện đại với nhiều chủng loại sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện bằng cách đưa thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty lên trang web, tuy nhiên, phía sau đôi khi “nhà sản xuất” lại là một đối tác kinh doanh truyền thống khác. Chỉ cần có sự thỏa thuận, sắp đặt về thời gian giao nhận hàng hóa, phương tiện vận chuyển sản phẩm..., bạn đã có thể cung cấp hàng hóa đến khách hàng có nhu cầu. . Với cách sắp đặt như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy như mình đang làm ăn trực tiếp với các nhà cung cấp cùng các dịch vụ hoàn hảo của họ, trong khi thực chất sản phẩm và dịch vụ lại được lấy từ các nguồn khác.

9. Internet cho phép người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ với chi phí thấp, giá thành hạ, chất lượng dịch vụ tốt

Công nghệ Internet đang thay thế các phương thức cung cấp sản phẩm và dịch vụ truyền thống cũng như trong việc nắm bắt các thông tin về nhu cầu của khách hàng. Người ta dễ dàng thấy được khả năng tiết kiệm chi phí trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ dưới dạng số hóa (ví dụ như âm nhạc, ấn phẩm, thiết kế đồ họa...), trong đó, chi phí sản xuất và vận chuyển bị loại ra khỏi giá thành sản phẩm. Người bán hàng cũng được hưởng lợi thông qua việc khuyến khích khách hàng thu thập thông tin về sản phẩm trên mạng trước khi có giao dịch trực tiếp. Điều này giúp nhà sản xuất tiết kiệm thời gian trong việc giải thích các thông tin sơ lược về công ty và sản phẩm để có thể dành nhiều thời gian hơn cho việc nắm bắt và giải quyết các vấn đề quan tâm của khách hàng. Như đã phân tích ở trên, Internet có thể cho phép giảm thiểu chi phí vận hành và quản lý đồng thời cung cấp các giá trị tốt hơn cho khách hàng.

10. Internet hiện diện khắp nơi trên thế giới

Internet là kênh truyền thông và phân phối cho phép khách hàng tiềm năng trên toàn cầu truy cập tới các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Thông qua trang web, các nhà kinh doanh ở khắp nơi trên thế giới có thể mở rộng thị trường mục tiêu ra gấp nhiều lần. Nếu như trước đây khi chưa có thương mại điện tử, các giao dịch quốc tế diễn ra phức tạp với chi phí khá tốn kém thì ngày nay, Internet đã kết nối tất cả mọi người với nhau thành một cộng đồng kinh doanh không biên giới quốc gia . Cho dù việc lập nên trang web không bảo đảm cho việc kinh doanh mang tính chất toàn cầu (còn cần tiến hành nhiều việc khác để trang web có tính thương mại toàn cầu), Internet vẫn được coi là một bước nhảy vọt trong việc kinh doanh mang tầm cỡ toàn cầu.

Phụ lục 9: Số thuê bao internet tại Việt Nam tính đến tháng 7/2006

Năm	Số thuê bao/100 dân	Số người sử dụng
2001	0,25	1009544
2002	0,38	1500000
2003	0,8	3098007
2004	1,66	6345049
2005	2,89	10710980

(Nguồn số liệu người sử dụng Internet: Internet world statistics (IWS))

Phụ lục 10: Số người sử dụng internet ở Việt Nam từ tháng 1-7/2006

Tháng 1	11090513	Tháng 5	12911637
Tháng 2	11786150	Tháng 6	13157156
Tháng 3	12269667	Tháng 7	13418667
Tháng 4	12533273		

Tính đến tháng 1/2006 số người sử dụng internet tại Việt Nam đã tăng đến mức kỷ lục 10710980 người nâng tỷ lệ dân số sử dụng lên 12.90 % dân số.

Đã có 13295 tên miền Việt Nam được đăng ký. Tổng băng thông kênh kết nối quốc tế của Việt Nam là 3615 Mbps và đã cung cấp 755200 địa chỉ IP.

Nguồn: VNNIC, 2006

Phụ lục 11: Số người sử dụng internet ở Đông Nam Á từ 7-12/2005

	Số người sử dụng	Số thuê bao	Tỷ lệ sử dụng/dân số
Malaysia	27392442	10040000	36.65
Singapore	4300000	2421000	56.30
Brunei	393568	56000	14.22
Thái Lan	66527571	8420000	12.65
Philippines	85712221	7820000	9.12
Việt Nam	83000000	10700000	12.89
Indonesia	221900701	18000000	8.11
Lào	5719497	20900	0.36
Campuchia	15017110	41000	0.27
Myanmar	54021571	63700	0.11
Khu vực Asean	563984681	57582600	10.20

(Nguồn số liệu người sử dụng Internet: Internet world statistics (IWS))

Phụ lục 12. Một số địa chỉ bán hàng qua mạng:

1. <http://vdc sieuthi.vnn.vn>
2. www.muabandtdd.com
3. www.vietnamshops.com.vn
4. www.sieuthihuyhoang.com
5. www.vnmarketplace.net
6. www.sachviet.com
7. www.thegioimobi.com
8. www.sieuthinguyenkim.com.vn
9. www.golmart.com.vn
10. www.mobivietnam.com