



# Marketing trực tiếp

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

## Khái niệm

Trước đây, marketing trực tiếp được hiểu là một hình thức marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng, không phải qua người trung gian nào. Theo cách hiểu này, các doanh nghiệp sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ đều là marketing trực tiếp. Ngày nay cùng với sự phát triển của kỹ thuật truyền thông, marketing trực tiếp phải được hiểu là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào. Như vậy, marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được một đáp ứng đo lường được, thường là một đơn đặt hàng của người mua (còn gọi là marketing đơn hàng trực tiếp).

Những người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng có tên và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hãng hàng không, các khách sạn và các doanh nghiệp khác đang thiết lập những quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua những hình thức thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng khách hàng, gồm các khách hàng hiện có và cả những khách hàng tiềm năng.

Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa hàng, sân bay...

Marketing trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích, như tiết kiệm thời gian và công sức, có thể ngồi tại nhà chọn mua qua catalog hay mạng vi tính, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

## **Những quyết định chủ yếu của marketing trực tiếp**

Người làm marketing trực tiếp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu và khách hàng mục tiêu, chiến lược chào hàng, trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường mức độ thành công của nó.

### **Mục tiêu**

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Mức độ phản ứng đáp lại bằng 2% được coi là khá trong chiến dịch bán hàng bằng marketing trực tiếp, nhưng cũng nói rằng 98% nỗ lực của chiến dịch là vô ích. Các mục tiêu khác của marketing trực tiếp có thể là tạo ra sự biết đến và ý định mua sau này. Lợi ích chủ yếu của marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.

### **Khách hàng mục tiêu**

Những người làm marketing trực tiếp cần hình dung ra những đặc điểm của khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng có nhiều triển vọng mua nhất. Khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều. Cũng có thể sử dụng những tiêu chuẩn phân đoạn thị trường để xác định khách hàng mục tiêu (tuổi tác, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh gia đình và lý do mua hàng,...). Kết quả về thị trường mục tiêu là cơ sở để lập danh sách những khách hàng có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu đó.

### **Chiến lược chào hàng**

Người làm marketing trực tiếp cần xây dựng một chiến lược chào hàng có hiệu quả để đáp ứng những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Chiến lược chào hàng gồm năm yếu tố là sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

### **Trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường kết quả**

Một trong những lợi thế của marketing trực tiếp là có thể trải nghiệm tính hiệu quả của các yếu tố khác nhau của chiến dịch chào hàng trong điều kiện của thị trường. Có thể trải nghiệm tính chất của sản phẩm, văn bản quảng cáo, giá bán, các phương tiện truyền thông, danh sách gửi thư,... Mặc dù mức độ đáp ứng của marketing trực tiếp chỉ ở một con số, việc trải nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai, từ đó có thể mở rộng khả năng sinh lời cho doanh nghiệp.

## Marketing trực tiếp

Người làm marketing trực tiếp cần phân tích các hoạt động đã triển khai và mức độ đáp ứng lại của khách hàng một cách kỹ lưỡng để đảm bảo hòa vốn.