



Chính sách xúc tiến bán hàng

Bởi:

truonghoabinh
vothituyet

CHÍNH SÁCH

Khái niệm và bản chất của chiêu thị

Chiêu thị : có nghĩa rộng hơn bán hàng, đó là các biện pháp nhằm đẩy mạnh và xúc tiến :

- Làm cho hàng hóa tiêu thụ nhanh hơn
- Khách hàng thỏa mãn hơn

Chiêu thị bao gồm các hoạt động: quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng trực tiếp cá nhân, tuyên truyền – quan hệ với công chúng.

Bản chất của chiêu thị: Hoạt động chiêu thị nhằm truyền nhận thông tin từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng, tìm các cách phù hợp để thông đạt và thuyết phục thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp thông qua các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền, chào hàng trực tiếp cá nhân. Chiêu thị vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật đòi hỏi phải có sáng tạo khéo léo nhằm đạt được mục tiêu bán hàng với chi phí thấp nhất

Tầm quan trọng của hoạt động chiêu thị

Hoạt động chiêu thị giúp tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau qua thông tin hai chiều: từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng và ngược lại từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp. Trên cơ sở xử lý thông tin về khách hàng, doanh nghiệp có các hoạt động nhằm làm cho hàng hóa bán được nhanh hơn, nhiều hơn giúp củng cố, tạo uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường.

Trong điều kiện cạnh tranh, thị hiếu người tiêu dùng không ngừng thay đổi thay đổi, hoạt động chiêu thị càng trở nên bức thiết và khó khăn hơn. Chiêu thị có hiệu quả làm thay đổi vị trí và hình dạng của đường cầu

Quá trình thông đạt trong chiêu thị

Chiêu thị là một hình thức thông đạt các vấn đề có liên quan đến: sản phẩm, các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông đạt đòi hỏi thể hiện bốn yếu tố chính:

- Nội dung thông đạt
- Nguồn phát đi thông đạt
- Kênh phân phối thông đạt
- Người nhận thông đạt

Ngoài ra quá trình thông đạt phải có hai yếu tố phụ:

- Tránh thông tin bị nhiễu
- Sự phản hồi thông tin

Sự pha trộn trong chiêu thị

Sự pha trộn trong chiêu thị là phối hợp bốn thành phần của chiêu thị để tạo ra thể mạnh tổng hợp và một chương trình chiêu thị hiệu quả. Những nhân tố ảnh hưởng đến sự pha trộn chiêu thị:

- Nguồn ngân quỹ dành cho chiêu thị:
- Bản chất thị trường:

+ Phạm vi địa lý của thị trường rộng hay hẹp

+ Loại khách hàng: cá nhân, gia đình hay nhà trung gian

+ Mức độ tập trung của thị trường: tập trung, phân tán

- Bản chất, đặc tính, tính chất của sản phẩm

+ Hàng tiêu dùng hay hàng kỹ thuật cao

+ Sản phẩm thuận tiện hay bất tiện khi chào hàng

- Giai đoạn khác nhau của chu kỳ đời sống sản phẩm

+ Giới thiệu: chào hàng, quảng cáo thông tin, trưng bày, triển lãm

+ Phát triển: quảng cáo thuyết phục mua, khuyến mãi nhà trung gian

+ Trưởng thành: quảng cáo thúc đẩy nhắc nhở, khuyến mãi mạnh

Chính sách xúc tiến bán hàng

+ Suy thoái: cắt giảm dần

Quảng cáo

Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo là sử dụng không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay doanh nghiệp cho khách hàng, có thể truyền đạt qua hình ảnh (thị giác), lời nói (thính giác). Quảng cáo là công cụ cạnh tranh đặc lực, rất cần thiết cho sản phẩm mới gia nhập thị trường.

Các chức năng cơ bản của quảng cáo

- Thu hút sự chú ý của khách hàng
- Thuyết phục khách hàng về lợi ích và sự hấp dẫn của sản phẩm
- Hướng dẫn tiêu dùng

Những mục tiêu quảng cáo

- Giới thiệu sản phẩm, tạo sự chú ý
- Gia tăng doanh số của sản phẩm hiện có, mở rộng thêm thị trường mới hay lôi cuốn nhóm khách hàng mới
- Củng cố uy tín nhãn hiệu, tạo lòng tin đối với khách hàng, chống lại cạnh tranh

Việc quyết định lựa chọn mục tiêu quảng cáo tùy thuộc vào các giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm

THÔNG TIN	
+ Thông báo cho khách hàng biết về một sản phẩm mới + Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm + Thông báo cho khách hàng biết sự thay đổi giá + Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm	+ Mô tả những dịch vụ hiện có + Uốn nắn lại những ấn tượng xấu + Giảm bớt nỗi lo sợ của người mua + Tạo dựng hình ảnh của công ty
THUYẾT PHỤC	
+ Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu + Khuyến khích chuyển nhãn hiệu mới + Thay đổi nhận thức của khách hàng về chất lượng của sản phẩm	+ Thuyết phục khách hàng mua ngay + Thuyết phục người mua tiếp đón người chào hàng

NHẮC NHỞ	
+ Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó + Nhắc nhở người mua nơi có thể mua nó	+ Lưu giữ trong trí người mua sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ +Giữ mức độ biết đến nó ở mức cao

5.4 Ưu điểm và hạn chế của một số phương tiện quảng cáo: được tóm tắt trong bảng 3.4

Loại	Ưu điểm	Nhược điểm
Tivi	<ul style="list-style-type: none"> - Số người thu nhận đông - Kết hợp âm thanh, hình ảnh màu sắc, tiểu xảo - Tạo cảm giác gây sự chú ý 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian truyền hình ngắn: 30s - Chi phí cao - Khó khăn khi truyền thông tin phức tạp, có nhiều chi tiết
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí thấp, rất thông dụng - Lan truyền nhanh, nhiều người sử dụng, không bị giới hạn về không gian - Sử dụng âm thanh, tiết mục hài hước thân mật 	<ul style="list-style-type: none"> - Hạn chế hình ảnh sống động - Thời gian ngắn, thông đạt đơn giản, thông tin sớm bị diệt vong - Dễ chán: lưu ý thời điểm đưa tin, số lần lặp lại, thời gian của một lần quảng cáo không nên quá dài
Báo tạp chí	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng người đọc rộng - Khai thác chữ, hình, màu sắc - Nội dung được duy trì lâu - Chi phí thấp, dễ thực hiện - Được đăng tải và thay đổi nhanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Khó chọn đối tượng độc giả - Hạn chế âm thanh, hình ảnh - Khó chọn vị trí trên trang báo để gây sự chú ý - Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác
Thư trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> - Đến đúng khách hàng mục tiêu - Rất linh động, có thể được lưu giữ và đo lường hiệu quả - Đầy đủ các chi tiết 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí khá cao - Khách hàng đôi lúc xem đó là sự quấy rầy họ - Tác động chậm
Pano áp phích	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác tối đa kích cỡ, hình ảnh, màu sắc, vị trí không gian - Tập trung, đập vào mắt khách hàng - Quan trọng ở nơi bán hàng hay hội chợ triển lãm 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi tác động đối với người qua đường, cạnh tranh với quảng cáo khác - Chi phí cao - Bị chỉ trích làm cản trở giao thông trật tự

Phim ảnh quảng cáo chuyên đề	<ul style="list-style-type: none"> - Quan trọng đối với sản phẩm đặc biệt mang tính chuyên dùng cần quảng cáo dài, chi tiết - Sử dụng ở hội chợ, giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm mới, sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm công kênh 	<ul style="list-style-type: none"> - Chuẩn bị và tổ chức quảng cáo phức tạp - Số người nhận không lớn - Tốn kém chi phí và công sức
Quảng cáo qua phương tiện giao thông	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo bên trong phương tiện: có sức thu hút cao, lặp lại tốt - Quảng cáo bên ngoài phương tiện: tác động rộng rãi đối với mọi người - Thích hợp với các thành phố lớn 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí khá cao - Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác - Dễ nhầm chán

Khuyến mãi – chiêu hàng – đẩy mạnh tiêu thụ

Bản chất và chức năng của khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích tiêu thụ nhằm làm tăng số lượng hàng bán ra bằng các kính thích, thưởng thêm

Những quyết định chủ yếu trong khuyến mãi

- Xác định mục tiêu
- Lựa chọn công cụ
- Xây dựng chương trình
- Thử nghiệm chương trình
- Thực hiện và kiểm tra chương trình
- Đánh giá kết quả

Các hình thức khuyến mãi thông dụng

- Mẫu hàng
- Phiếu mua hàng có giá ưu đãi
- Hoàn trả tiền mặt, bớt tiền sau khi mua hàng
- Bao gói chung sản phẩm có giá rẻ, bán kèm
- Tặng thưởng hàng hóa hay vật phẩm kèm theo gói hàng
- Xổ số trúng thưởng, phần thưởng cho khách hàng thường xuyên (theo giá trị mua: thẻ tín dụng mua hàng)
- Dùng thử miễn phí, thao diễn

Chính sách xúc tiến bán hàng

- Bảo hành sản phẩm, lắp đặt hướng dẫn sử dụng, dịch vụ hậu mãi
- Liên kết khuyến mãi và khuyến mãi chéo (nhiều nhãn hiệu trong công ty cùng hợp tác khuyến mãi, trưng bày hàng đẹp hơn; hay dùng một nhãn hiệu để quảng cáo nhãn hiệu khác không cạnh tranh)
- Trưng bày triển lãm và trình diễn tại địa điểm mua để giới thiệu sản phẩm

+ Công cụ khuyến khích mật dịch:

- Chiết khấu
- Cung cấp phương tiện quảng cáo
- Thêm hàng hóa, phần thưởng

+ Công cụ khuyến khích kinh doanh:

- Triển lãm thương mại và hội thảo
- Thi bán hàng
- Quảng cáo bằng quà tặng

Marketing trực tiếp – Chào hàng cá nhân

Bản chất và tầm quan trọng của chào hàng cá nhân

Bản chất : Chào hàng trực tiếp cá nhân là sự thông đạt riêng lẻ. Hình thức này đòi hỏi tốn nhân lực, nhân viên cần phải có kỹ năng chuyên nghiệp, chi phí và thời gian nhiều. Tuy nhiên, chào hàng trực tiếp cá nhân rất thuận lợi và linh hoạt, thuyết phục trực tiếp và hiệu quả

Tầm quan trọng

- Tiếp cận đúng đối tượng để thuyết phục, không lãng phí thời gian
- Dễ dẫn đến kết quả bán hàng thật sự (tận mắt, kích thích tr. tiếp)
- Nắm bắt thông tin, thái độ người tiêu dùng

Quy trình chào hàng cá nhân

- Tìm kiếm, xác định khách hàng mục tiêu
- Chuẩn bị: phân công nhân sự, phương tiện, kế hoạch tiến hành

Chính sách xúc tiến bán hàng

- Tiếp cận khách hàng: nắm bắt bắt nguyện vọng, ý kiến khách hàng, bán hàng và dịch vụ hỗ trợ

Các yêu cầu cơ bản của chào hàng cá nhân

- Nhân viên bán hàng phải được tập huấn cẩn thận:
 - + Đặc tính sản phẩm
 - + Lợi ích cơ bản của sản phẩm
 - + Cách sử dụng, vận hành
- Tập dợt kỹ năng chào hàng
 - + Cách giao tiếp
 - + Cách đặt vấn đề
 - + Cách trả lời, giải quyết tình huống
- Cách trình bày món hàng (theo 8 thuộc tính của sản phẩm)

Những công cụ chào hàng chủ yếu

Marketing bằng Catalog qua bưu điện tiếp cận khách hàng triển vọng.

Marketing bằng thư trực tiếp: thư chào hàng, tờ bướm quảng cáo, băng ghi âm, ghi hình và cả đĩa mềm quảng cáo, hướng dẫn sử dụng (thỏa mãn có chọn lọc thị trường mục tiêu)

Marketing qua điện thoại: có hệ thống máy quay số tự động, phát thông điệp đã ghi hay chuyển cho tổng đài để giải đáp (có số điện thoại miễn phí cho khách hàng đặt mua hàng, làm giảm bớt số nhân viên bán hàng, lập danh sách người mua để theo dõi, phục vụ các khách hàng ở xa)

Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, radio, tạp chí báo chí: có kênh truyền hình riêng để giới thiệu sản phẩm, bán hàng và dịch vụ cho tất cả các loại sản phẩm.

Mua hàng qua hệ thống điện tử: Videotex mạng máy thu hình có bàn phím của khách hàng và ngân hàng dữ liệu của người bán qua cable hay computer có modem.

Mua hàng bằng máy tự động: “máy đặt hàng cho khách” đặt ở các địa điểm tập trung thuận lợi. (Khách hàng xem giới thiệu trên màn hình, sờ vào màn hình để chọn lựa và cho địa chỉ nơi nhận để giao hàng)

Tuyên truyền – Quan hệ với công chúng

Bản chất của tuyên truyền

Công chúng là các nhóm người có quan tâm ảnh hưởng thực tại hay tiềm ẩn đến khả năng doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình. Doanh nghiệp cần làm tốt công tác tuyên truyền và quan hệ để thông đạt và thu phục khách hàng. Tuyên truyền là các hoạt động để thông tin cho công chúng biết về những ưu điểm của sản phẩm và doanh nghiệp, có tính chất thuyết phục cao vì các mẫu tin thời sự mang tính khách quan hơn đối với kh

Các mục tiêu tuyên truyền

- Tạo ra sự hiểu biết của khách hàng đến sản phẩm và công ty
- Tạo dựng sự tín nhiệm
- Kích thích lực lượng bán hàng và đại lý
- Giảm bớt chi phí chào hàng khuyến mãi

Các công cụ tuyên truyền chủ yếu: doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ tuyên truyền:

- Xuất bản phẩm hay các tư liệu truyền thông: báo cáo năm, bài báo, phim tư liệu, bản tin và các tạp chí đăng tải các thông đạt từ công ty
- Các sự kiện: hội nghị, họp báo, hội thảo chuyên đề, triển lãm, lễ kỷ niệm, bảo trợ cho các hoạt động văn hóa xã hội
- Tin tức mang tính chất tuyên truyền cho công ty một cách khách quan (giám đốc giỏi, công nhân trình độ tay nghề cao, được công nhận tiêu chuẩn chất lượng trong sản xuất)
- Bài nói chuyện trước đám đông, hội nghị khách hàng, nhà phân phối
- Hoạt động công ích: ủng hộ giúp đỡ, cứu tế, xây dựng công trình phúc lợi công cộng
- Phương tiện nhận dạng để thu hút sự chú ý: logo in trên sách, văn phòng phẩm, bảng hiệu, quần áo đồng phục.