

MARKETING RESEARCH: CÔNG CỤ ĐỂ BẮT MẠCH THỊ TRƯỜNG

Nếu ch

Nếu chỉ tập trung quảng bá thương hiệu mà quên mất việc “bắt mạch” thị trường để duy trì giá trị thực của thương hiệu ấy thì doanh nghiệp đang tự làm cú “nốc-ao” cho thương hiệu của mình.

Tại sao Best Western (BW) đứng hàng “top” các khách sạn lớn nhất thế giới? Vì BW đã nắm rất rõ khách hàng cần gì ở họ. Khách du lịch của BW thích giá rẻ với dịch vụ cao, khách của BW tiềm năng ở nhiều thị trường khác nhau như châu Phi, Trung Đông, Bắc Mỹ, châu Úc (chứ không chỉ riêng 2 thị trường mạnh là châu Âu và châu Á). Từ việc hiểu thấu đáo khách hàng và thị trường, BW đã thành công trong chuỗi khách sạn khổng lồ với 3.000 cái. BW coi Nghiên Cứu Thị Trường (NCTT) là quan trọng hàng đầu!

Tại sao Ford lấy lòng với dòng xe Ford Mustang? Những năm đầu thập niên 60, Ford “tung hoành” thị trường với dòng xe loại nhỏ với mẫu Falcon. Thời gian sau, doanh thu dòng xe này giảm đáng kể. Thay vì phải “ngồi đó nếm thất bại” thì Ford tiến hành ngay một cuộc NCTT trên diện rộng, có bài bản và phát hiện, khách hàng đang chuyển từ xe loại nhỏ sang xe thể thao ghế đơn. Lập tức, Ford thiết kế mẫu xe mới là Ford Mustang và làm nên kỷ lục về doanh thu. NCTT đã cứu Ford “bàn thua trông thấy”!

Nghiên cứu thị trường còn “mờ” trong các DN Việt Nam

Một doanh nghiệp luôn mong muốn chiến lược Marketing của mình sẽ thành công. Để đạt được sự thành công trong bất kỳ một chiến lược Marketing nào thì chắc chắn giai đoạn chuẩn bị phải là giai đoạn quan trọng nhất. NCTT có thể hình dung như công đoạn “tiền Marketing”.

Qua công đoạn này, điều quan trọng nhất doanh nghiệp nắm bắt được là môi trường và văn hóa họ muốn xâm nhập. Không cách nào để hoàn tất một chiến dịch Marketing tốt, tạo thương hiệu tốt và bền vững nếu không nắm rõ dữ liệu khách hàng, cấu trúc thị trường, môi trường văn hóa, vị trí so với đối thủ. Đó là thách thức lớn lao cho các doanh nghiệp mà công cụ phục vụ đắc lực có lẽ là NCTT.

Biết như vậy, NCTT quan trọng song mức chi của các doanh nghiệp Việt Nam lại rất thấp. Năm 2005, trong 60 quốc gia do Công ty TNS điều tra thì Việt Nam có mức chi NCTT thấp nhất với ngân sách xấp xỉ 0,12 USD/người/năm (trong khi mức chi quảng cáo là 2,4 USD/người/năm). Cùng là nhóm những quốc gia có nền kinh tế đang phát triển nhưng xem ra Việt Nam “thua thiệt”

hơn trong hoạt động NCTT. Malaysia xấp xỉ 1,25 USD, Thái Lan là 0,6 USD, Philippines là 0,38 USD và Trung Quốc là vào khoảng 0,3 USD. Điều gì khiến chúng ta “ngồi chiếu dưới” trong lĩnh vực này?

Trước hết là từ phía công ty NCTT. Một dự án NCTT do công ty NCTT lớn thực hiện trung bình “ngốn” chi phí khá cao: ít nhất cũng từ 5.000-10.000 USD hoặc cao hơn. Nhìn vào chi phí này, không ít doanh nghiệp Việt Nam bị “sốc”.

Bên cạnh đó, thị phần NCTT Việt Nam hiện nay chỉ khoảng xấp xỉ 12-13 triệu USD, trong khi các công ty NCTT nước ngoài có “số” đã chiếm trọn 90%. Thương hiệu của các công ty NCTT này đã khiến doanh nghiệp Việt Nam “nghe thôi đã sợ” bởi “rõ” vào là đồng nghĩa với chi hàng đồng tiền không nhỏ. Cộng thêm với tâm lý coi nhẹ việc NCTT, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chấp nhận bị yếu hoạt động này. Nhưng, nếu có nhu cầu và tìm đến các công ty NCTT Việt Nam để được giá rẻ hơn thì nhiều doanh nghiệp lại e dè vì chất lượng dịch vụ. Bởi vậy mà sinh ra tình trạng “tiền thoái lương nan”!

Thứ hai là từ phía doanh nghiệp. Doanh nghiệp Việt Nam còn thiên lệch trong việc nhìn nhận xây dựng thương hiệu và làm Marketing. Quan điểm thông thường là cố gắng chi thật nhiều cho quảng cáo để xây dựng thương hiệu. Thế nhưng, doanh nghiệp lại rất ít tính đến việc mình quảng cáo đến đối tượng nào? Họ có thu nhập bao nhiêu? Họ có sẵn sàng mua sản phẩm của mình hay không? Điều này dẫn đến hậu quả: Quảng cáo “trượt” hay “nhầm” khách hàng mục tiêu và cuối cùng là hiệu quả quảng cáo rất thấp.

Trong hoạt động NCTT tại Việt Nam, có lẽ vẫn thiếu sự thấu hiểu giữa vai trò và nhu cầu của doanh nghiệp với các công ty NCTT. Nhưng điều này không có nghĩa, doanh nghiệp Việt Nam cứ tiếp tục “thong dong” trong hoạt động này trước tình hình ồ ạt của các tập đoàn nước ngoài vào Việt Nam, nắm trong tay ngân sách tài chính mạnh. Doanh nghiệp Việt Nam phải làm gì?

Chìa khóa cạnh tranh trước vận hội mới

NCTT tại Việt Nam đang có một mặt bằng thuận lợi, hỗ trợ rất lớn cho các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam. Theo các chuyên gia NCTT, so với các quốc gia cùng khu vực, người tiêu dùng Việt Nam luôn sẵn lòng trả lời bảng NCTT rất dài. Với 84 triệu dân và “độ phủ” từ các doanh nghiệp đến công đồng còn giới hạn thì việc doanh nghiệp tìm đến các công ty NCTT để am hiểu thị trường hơn là điều nên làm.

NCTT đang là lĩnh vực quan trọng và cần thiết trong hoạt động kinh doanh. Các chuyên gia trong lĩnh vực này đo lường và dự đoán, khả năng chi tiêu cho NCTT sẽ tăng mạnh trong tương lai.

Năm 2003, mức tổng chi toàn thị trường là 10 triệu USD, 2005 đã tăng đến 14,3 triệu USD, 2006 ước khoảng 16 triệu USD và trong một thập kỷ tới, với mức tăng trưởng ổn định trên 23%, mức chi này sẽ nhảy vọt. Trong cuộc chiến kinh doanh cạnh tranh để tồn tại trước vận hội mới, doanh nghiệp không thể vung tay quá trán cho quảng cáo mà không hiểu giá trị thật của thương hiệu trong sự vận động của thị trường. Tại sao các tập đoàn đa quốc gia bất chấp chi phí cao vẫn đầu

tư nghiêm túc cho NCTT? Không phải họ không có lý do!

Hải Đăng