



MARKETING ĐÃ THÀNH CÔNG NHƯ THẾ NÀO (NHƯNG VẪN THẤT BẠI TRONG VIỆC TẠO ẤN TƯỢNG)

John Quelch – Giáo sư giảng dạy tại trường Harvard Business School

Nhiều người bàn luận đại khái là marketing có tính lôi kéo, lừa bịp và xâm phạm. Họ tranh cãi marketing tập trung quá nhiều về sự chú ý của chúng ta đối với sự tiêu thụ vật chất. Gần đây hơn, Benjamin Barber trong cuốn sách in năm 2007 của mình, *Consumed* (tạm dịch: “Tiêu thụ” ngầm ý: “Hao mòn”), đã tuyên bố rằng marketing đang “hút sạch không khí từ tất cả các lĩnh vực khác để chống đỡ cho phân khúc đã được dâng hiến cho sự tiêu thụ”.

Anh ta nói đúng. Coca-Cola, Nike và Starbucks đòi hỏi lòng trung thành nhiều hơn trong số những khách hàng tiêu dùng của mình hơn bất cứ đảng phái chính trị, hội đoàn thương mại, nhà thờ hay thánh đường Hồi giáo nào. Quả thực là như vậy, nhà sáng lập Starbucks là Howard Schultz đã cố gắng làm cho những cửa hàng cà phê của mình trở thành “thế giới thứ ba” của chúng ta, sau công sở và ngôi nhà thân yêu.

Marketing là một câu chuyện thành công đậm đà chất Mỹ. Chẳng có một quốc gia nào trên thế giới lại giỏi làm marketing hơn Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ. Tổ chức Interbrand đã liệt kê những thương hiệu toàn cầu có giá trị nhất và danh sách này cho ta thấy Hoa Kỳ có tới 7 thương hiệu trong hàng top 10 và 60 thương hiệu trong số top 100 thương hiệu hàng đầu, nhiều gấp đôi so với những con số mà người Mỹ mong đợi dựa trên yêu cầu của Liên Bang về một tỉ lệ nắm giữ 28% nền kinh tế thế giới.

Marketing được tiến hành bởi nhiều đối tượng từ nhà sản xuất cho đến người tiêu dùng, điều này có từ lâu, lâu lắm rồi cùng với sự hình thành của chợ hàng hóa. Thế nhưng marketing hiện đại không chỉ là bán hàng. Nó bao gồm cả thiết kế của những sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, cả tiềm tàng lẫn hiển hiện. Nó còn bao gồm cả việc tạo dựng thương hiệu cho những sản phẩm và dịch vụ này, thông tri những ích lợi của chúng đến các nhà trung gian và người dùng cuối, và phân phối chúng. Toàn bộ những hoạt động này bao gồm cả việc tạo ra giá trị. Đáp lại, các nhà sản xuất nhận giá trị thông qua giá cả mà họ thiết lập trong thị trường.

Sự xuất hiện của truyền thanh thương mại và sau Thế Chiến thứ II là truyền hình thương mại đã cho phép các nhà tiếp thị thu về những khoản lợi tức từ những thương hiệu quốc gia của mình và loan báo một cách nhanh chóng về sự phát hành những sản phẩm và dịch vụ mới đến với đối tượng thưởng ngoạn trên khắp thế giới. Sự sẵn lòng của các nhà sản xuất hòng xây dựng thương hiệu của mình thông qua quảng cáo đã hỗ trợ cho sự trỗi dậy của một mớ hỗn độn các phương tiện truyền thông để các khách hàng ở Hoa Kỳ thưởng thức. Hơn thế, những cú đầu tư vào marketing như thế này đã thu hút các doanh nhân tài năng vào lĩnh vực marketing. Những áp dụng thực tiễn tốt nhất trong lĩnh vực marketing đã được ghi chép thành tài liệu do vậy tính hiệu quả của nó được nâng lên theo thời gian.

Cho đến những năm 1960, những thương hiệu của Hoa Kỳ đã thu lợi từ sự đầu tư tích lũy quá nhiều trong lĩnh vực quảng cáo đến nỗi không còn nghi ngờ gì nữa họ là những thương hiệu mạnh nhất trên thế giới. Có 3 nguyên nhân lý giải tại sao marketing ở Hoa Kỳ phát triển vượt trội hơn ở châu Âu. Thứ nhất, tầm vóc tuyệt đối của Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ đòi hỏi điều đó. Thứ hai, tham vọng của những nhà phát minh và thương gia Mỹ đòi

hỏi sự phân phối rộng nhất mà họ có thể đạt được. Ví dụ: nhiệm vụ của Wal-Mart chẳng hạn đó là hạ thấp chi phí sinh hoạt cho mọi người ở mọi nơi. Thứ ba, xã hội Hoa Kỳ là một xã hội cởi mở đối với vấn đề marketing trong lúc ở châu Âu giao dịch hay “buôn bán” được coi là một nghề thấp kém.

Marketing ở Hoa Kỳ thu lợi ghê gớm từ sự chứng thực của bậc thầy quản trị Peter Drucker người có câu nói trứ danh: “Bởi vì mục đích của nó là tạo nên một khách hàng, nên doanh nghiệp có hai và chỉ có hai chức năng cơ bản này mà thôi: tiếp thị và đổi mới. Tiếp thị và đổi mới tạo ra kết quả; tất cả những thứ còn lại chính là các chi phí phải trả”. Warrant Buffett, nhà phát minh nổi tiếng nhất của Hoa Kỳ, đã đầu tư một cách đầy ý thức vào những công ty với những tên thương hiệu mạnh như Coca-Cola và American Express. Cho đến ngày nay, tầm vóc của các trưởng bộ phận kinh doanh của công ty ở Hoa Kỳ, những người được cất nhắc từ các vị trí đảm trách marketing, vẫn cao hơn nhiều so với các đồng nghiệp ở châu Âu.

Các marketer ở Wal-Mart, Google và Lenovo đang nói tiếp truyền thống tốt đẹp nhất của Henry Ford và hình mẫu Model T của ông. Họ tìm tòi để dân chủ hóa sự tiếp cận tới sản phẩm của mình bằng cách đem chất lượng tốt đến với thị trường số đông với giá phải chăng. Và không chỉ thị trường số đông nội địa mà còn cả thị trường số đông toàn cầu. Trong bài viết mang tính bước ngoặt của mình vào năm 1983 với tiêu đề “The Globalization of Markets” - tạm dịch: “Sự toàn cầu hóa của thị trường”, Theodore Levitt của trường Harvard Business School có viết về “điều tuyệt vời mà tất cả các thị trường đều có đó là khát vọng không cưỡng lại được đối với tính hiện đại, đáng tin cậy và mang tiêu chuẩn quốc tế trong tất cả mọi thứ với giá cả thấp kinh khủng.”

Những thương hiệu của Hoa Kỳ, đầy tham vọng, tự tin và tràn đầy vốn tư bản đã mau chóng thiết lập những vị trí đồ bộ trong các nền kinh tế chóng phát triển. Người tiêu dùng địa phương, sau thời gian dài từ chối tiếp cận các thương hiệu của phương Tây và họ thường là nạn nhân của thứ hàng nhái phé phẩm của địa phương mình, đã mau chóng dùng thử và chấp nhận những thành quả mà trước kia đã từng bị cấm đoán.

Phải chăng sự dân chủ hóa việc tiếp cận các thương hiệu Hoa Kỳ chính là một chú ngựa gỗ thành Troj (Trojan horse) cho chủ nghĩa đế quốc về văn hóa của Hoa Kỳ? Không phải thế. Trong đa số các hạng mục sản phẩm ở hầu hết các quốc gia trên thế giới vẫn có những thương hiệu bản địa rất mạnh phản ánh cái gu tiêu dùng của cư dân địa phương và chúng là những thương hiệu tồn tại song song với những thương hiệu toàn cầu. Lĩnh vực bán lẻ và phân phối vẫn được duy trì tính bản địa. Người tiêu dùng Mỹ cho thấy một khát vọng gia tăng tính đa dạng về văn hóa trong những trải nghiệm cuộc sống của bản thân, họ thường hay ăn ở các nhà hàng của 1 sắc tộc nào đó hơn trước, và hay đi nghỉ mát ở những vùng xa xôi hơn trước.

Trong nhiều hạng mục sản phẩm, đòi hỏi toàn cầu gia tăng đã kéo chi phí và giá bán lẻ xuống thấp, điều này nhắc nhở việc sản xuất toàn cầu nên chuyển qua những nền kinh tế mà ở đó chi phí đầu vào thấp. Việc chế tạo các bộ phận máy tính cá nhân ngày nay tập trung chủ yếu ở châu Á và các nhà sản xuất đang kiên định tìm tòi để kéo chi phí xuống thấp hơn hòng đạt được những mức giá bán lẻ mà hàng triệu người nghèo ở châu Á có thể chấp nhận được. Khi mà giá cả đã tụt xuống, thì các thương hiệu của châu Á chẳng hạn như Asus và Acer của Đài Loan tăng cổ phần trong khi IBM đã phải bán thương hiệu PC của hãng cho Lenovo.

Hơn nữa cùng với toàn cầu hóa, một sức mạnh thứ hai cho phép marketing đem lại chất lượng tốt đến với số đông công chúng đó chính là công nghệ. Ngày nay, Internet, được hỗ trợ giống như hầu hết các phương tiện truyền thông khác có mặt trước nó bởi quảng cáo thương hiệu hơn là đăng ký mua hàng đang dân chủ hóa sâu sắc hơn sự tiếp cận thị

trường. Khả năng của người tiêu dùng trong việc so sánh giá cả trên mạng đã san bằng những khác biệt giá cả xuyên biên giới và mở rộng việc buôn bán hàng hóa. Một nông dân nghèo khó ở Ấn Độ có thể kiểm tra giá cả hàng hóa trên Internet trước khi anh ta bán nông phẩm của mình cho người thu mua ở địa phương. Nhờ sự tụt giảm lũy tiến chi phí truy cập và lưu trữ dữ liệu, công nghệ giờ đây đã cho phép các nhà tiếp thị đề xuất với khách hàng nhiều lựa chọn hơn bao gồm cả khả năng tìm các giải pháp cho vừa với những nhu cầu cá nhân với chi phí chỉ nhỉnh hơn lên 1 chút xíu thôi. American Express và Harrah's Entertainment, cả hai nhà đầu tư cỡ bự trong lĩnh vực IT, giờ đây gọt giũa truyền thông marketing của mình cho phù hợp với những hình mẫu bán hàng hay tiềm năng doanh thu của những phân khúc khách hàng đã được xác định chặt chẽ hay tiềm năng doanh thu từ những khách hàng cá thể.

Bản chất tương tác của Internet có ý nghĩa là giờ đây khách hàng đã có nhiều ràng buộc hơn từ trước tới giờ trong việc cùng phối hợp tạo nên ý nghĩa của thương hiệu và sự phát triển của những dịch vụ chào bán cho thị trường. Procter & Gamble gần đây đã mời khách hàng bỏ phiếu cho những hương vị mới dành cho loại kem đánh răng nhãn Crest mà hãng đề xuất. H.J. Heinz đã làm việc với Google để chào mời những bản đề trình liên quan đến các mẫu quảng cáo video dài 30 giây dành cho loại sốt ketchup nhãn Heinz; hơn 2.000 bài dự thi đã được hãng này tiếp nhận. Trang web của nghị sĩ Obama duy trì một phương tiện tuyên truyền đầy ấn tượng dành cho việc thu hút cử tri, nhiều người trong số họ hoàn toàn bỡ ngỡ đối với chính trị, chẳng hạn như những người quyên góp, những tình nguyện viên và những nhà phát sinh ý tưởng.

Các nhà tiếp thị nhắm tới việc thỏa mãn những nhu cầu của người tiêu dùng ở mọi cấp độ thu nhập và ở bất cứ nơi nào trên thế giới, chắc chắn đây là một mục tiêu đáng giá. Thế thì tại sao marketing lại thường hay bị chỉ trích như thế? Và tại sao các nhà tiếp thị lại phản kháng yếu ớt như thế? Có 2 nguyên nhân chính. Một là, marketing không phải là một nghề chính thức. Hai là, marketing không phải là một ngành khoa học.

Không giống như kế toán hay luật, marketing không phải là một ngành nghề. Bất cứ ai cũng có thể tự xưng mình là một marketer. Sự thiếu vắng những rào cản thâm nhập cho phép sự sáng tạo, sự tưởng tượng và những ý tưởng mới mảnh đất rộng lớn hơn để sinh sôi, nảy nở. Thế nhưng mặt trơ trên của nó thì chính lại là sự lôi kéo đầy thủ đoạn và sự lừa gạt người tiêu dùng từ phía những nhà tiếp thị vô trách nhiệm và điều này đã trở nên quá phổ biến. Thiếu vắng tư cách giám sát và các điều luật chuyên nghiệp, những kẻ lạm dụng công cụ marketing chỉ còn là đối tượng cho những chế tài của thị trường và pháp luật. Phần lớn các marketer đều trung thực và tôn trọng khách hàng của mình nhưng nhìn chung họ cần phải là việc chăm chỉ hơn để có thể bộc lộ mình và buộc những kẻ ba hoa phải im miệng.

Cùng lúc những người chỉ trích marketing đồng nhất sự bất bình của mình với những sản phẩm không an toàn, chẳng hạn như đồng nhất thuốc lá với sự thù địch, về phía công cụ marketing được trang bị để thể hiện trước công chúng. Họ cũng có xu hướng đánh giá quá cao mức độ cố ý dối trá của nhà tiếp thị và tính dễ tổn thương của người tiêu dùng. Với tư cách là biểu tượng của ngành quảng cáo David Ogilvy đã nói một câu nói nổi tiếng trong thời kỳ đầu: “Người tiêu dùng không phải là một kẻ khờ khạo mà là vợ của bạn.”

Có lẽ các nhà tiếp thị sẽ tự tin hơn về những đóng góp của họ nếu như marketing là một ngành khoa học với những điều nên làm và không nên làm được qui định một cách thật rõ ràng. Thật ra thì marketing thiên về nghệ thuật hơn là khoa học bởi nó thiên về tư duy bán cầu não phải hơn là bán cầu não trái. Nhiều CFO (chief financial officer) có thể đồng ý với câu châm ngôn nổi tiếng của John Wanamaker: “Một nửa số quảng cáo của tôi là lãng phí. Tôi chỉ không biết đó là nửa nào mà thôi.” Thế nhưng sự hiểu biết của chúng ta về

những gì đang vận hành trong lĩnh vực marketing, chúng vận hành như thế nào và tại sao, đã tăng lên nhiều trong 20 năm trở lại đây. Phân tích dữ liệu giá rẻ đã cho phép các nhà tiếp thị hiểu được mức độ và sự tổng hòa của những động cơ thúc đẩy là những cái sẽ tạo nên sự thay đổi hành vi, thậm chí cho tới tận mức độ hành vi của người tiêu dùng cá nhân. Các nhà tiếp thị không hề hứng thú với việc quá nhiều khách hàng bằng những thông điệp dồn dập gửi tới những đối tượng không hề chú ý tới sản phẩm hay dịch vụ của mình. Giờ đây các CMO (chief marketing officer) đã có thể tính toán lợi nhuận thu lại từ việc đầu tư marketing và lập báo cáo thường xuyên đến ban lãnh đạo doanh nghiệp tiến trình trên nền những hệ thống đo lường 3 hay 4 thương hiệu và sức tiêu thụ là những cái có thể dự đoán diễn biến kinh doanh tiếp theo sau.

Thậm chí với những tiến bộ nói trên, thật đáng ngạc nhiên là các nhà tiếp thị vẫn tiến hành một cách rất tồi việc tiếp thị cho chính marketing. Họ không tán dương, mà cứ để mặc tự nó thanh minh, những lợi ích kinh tế và xã hội của marketing. Trao đổi trên thị trường được dựa trên niềm tin qua lại giữa người mua và người bán. Họ tạo ra giá trị cho cả hai phía. Hàng tỉ giao dịch thị trường thành công diễn ra hàng ngày là một phần quan trọng tạo nên chất kết dính giữ cho xã hội của chúng ta gắn kết chặt chẽ với nhau. Những nhà tiếp thị lành nghề đem đến cho người tiêu dùng những lựa chọn. Sự lựa chọn kích thích sự phát triển tiêu dùng cũng như phát triển kinh tế và nó tạo điều kiện cho sự thể hiện cá nhân. Những nhà tiếp thị lành nghề cung cấp cho khách hàng thông tin về các sản phẩm và dịch vụ mới bằng cách đó gia tăng sự chấp nhận của họ. Tất cả những lợi ích này thông thường bị bỏ qua khi 17 triệu người Mỹ tham gia tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng thường cố gắng bay dưới tầm ngắm radar của những người chỉ trích trong xã hội và tắt bật với công việc hàng ngày của mình, đóng góp một cách đầy vẻ vang cho chất lượng cuộc sống của chúng ta nhưng điều này thường không được mọi người biết đến.

Bài post trên đây dựa trên bài viết có tiêu đề "Branded For Good" của hai đồng tác giả John Quelch và Katherine Jocz trên tờ The American số Tháng 11/12 năm 2008.

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

Dịch từ bản tiếng Anh bài viết "How Marketing Succeeded (But Still Fails To Impress)" của tác giả John Quelch đăng ngày 03/02/2009 trên trang HarvardBusiness.com