

## Hệ thống thông tin Marketing

Thông tin marketing là một yếu tố cực kỳ quan trọng, đảm bảo marketing có hiệu quả như một kết quả của xu hướng marketing toàn quốc và quốc tế; chuyển từ nhu cầu của người mua sang mong muốn của người mua và chuyển từ cạnh tranh bằng giá cả sang cạnh tranh phi giá cả. Người bán đòi hỏi những thông tin marketing ngày càng nhiều để phục vụ cho việc kế hoạch hóa và ra các quyết định marketing. Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại và tương lai, thông tin bên trong và bên ngoài. Tình hình đó buộc các doanh nghiệp phải có hệ thống thông tin và tổ chức nghiên cứu marketing.

### 1. Khái niệm hệ thống thông tin marketing

Hệ thống thông tin marketing bao gồm con người, thiết bị và các thủ tục dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà quyết định Marketing (Philip Kotler).

Trên cơ sở tham khảo định nghĩa trên, yếu tố con người và thiết bị có vai trò thiết yếu trong hệ thống thông tin marketing. Có thể nhận dạng một hệ thống thông tin marketing lý tưởng có khả năng sau:

Tạo ra các báo cáo thường xuyên và các nghiên cứu đặc biệt khi cần thiết;

Kết hợp các số liệu cũ và mới để cung cấp các thông tin cập nhật và xác định các xu hướng thị trường;

Phân tích số liệu (dùng các mô hình toán học);

Giúp cho các nhà quản lý trả lời các câu hỏi dạng "Nếu... thì...?" Ví dụ "Nếu công ty giảm giá 10% thì doanh số tăng bao nhiêu?"...

Do máy tính cá nhân ngày càng được sử dụng rộng rãi và dễ dàng với chi phí thấp và khả năng nối mạng các máy tính ở các địa điểm khác nhau nên hệ thống thông tin marketing từ mạng máy tính mang lại những tiềm năng to lớn hơn cho các nhà quản trị marketing.

Một hệ thống thông tin marketing trên cơ sở ứng dụng mạng máy tính có thể cung cấp nhanh chóng các thông tin marketing cần thiết với chi phí thấp. Giá trị và sự thành công của hệ thống thông tin marketing phụ thuộc vào ba yếu tố:

Bản chất và chất lượng của các số liệu sẵn có;



Độ chính xác, tính hiện thực của các mô hình và kỹ thuật phân tích các số liệu;

Mối quan hệ công tác giữa nhà khai thác hệ thống thông tin và các nhà quản lý marketing sử dụng thông tin.

Như nói trên, vì thông tin marketing là một yếu tố cực kỳ quan trọng nên tất cả các công ty đều có một hệ thống thông tin marketing, nhưng những hệ thống này khác nhau rất nhiều về mức độ tinh vi.

Trong rất nhiều trường hợp thông tin không có hoặc đến chậm hay không thể tin cậy được. Ngày nay, ngày càng có nhiều công ty đang cố gắng cải tiến hệ thống thông tin marketing của mình.



### *Hệ thống thông tin marketing trong các doanh nghiệp*

Một hệ thống thông tin marketing được thiết kế tốt gồm bốn hệ thống con:

## Hệ thống báo cáo nội bộ

Hệ thống thông tin cơ bản nhất mà những người quản lý marketing sử dụng là hệ thống ghi chép nội bộ. Nội dung gồm có những báo cáo về đợt đặt hàng, tình hình tiêu thụ, giá cả, mức dự trữ, những khoản phải thu, những khoản phải chi,... Khi phân tích những thông tin này, những nhà quản trị marketing có thể xác định được những cơ hội và vấn đề quan trọng.

Trái tim của hệ thống ghi chép nội bộ là chu kỳ đặt hàng - chuyển tiền. Các đại diện bán hàng, đại lý và khách hàng gửi đơn đặt hàng cho công ty. Bộ phận đặt hàng chuẩn bị hóa đơn và gửi bản sao cho các bộ phận khác nhau. Những mặt hàng trong kho hết sẽ được đặt làm. Hàng gửi đi có kèm theo chứng từ gửi hàng và vận đơn. Những giấy tờ này cũng được sao thành nhiều bản và gửi cho các bộ phận khác nhau.

Ngày nay các công ty cần thực hiện nhanh chóng và chính xác ba bước này. Khách hàng ưa thích những công ty có thể đảm bảo giao hàng kịp thời. Các đại diện bán hàng cần gửi đơn đặt hàng của mình vào mỗi buổi tối, và có những trường hợp phải gửi ngay lập tức. Bộ phận thực hiện đơn hàng phải xử lý nhanh chóng các đơn hàng đó. Kho phải xuất hàng ngay khi có thể. Các chứng từ hóa đơn cần được lập ngay tức thì. Hiện nay những công ty năng động đang thực hiện những chương trình cải tiến chất lượng tổng hợp nhằm nâng cao tốc độ và độ chính xác giải quyết các công việc giữa các bộ phận, và nhiều báo cáo đã nâng được chất lượng đáng kể.

Người quản lý marketing cần có những hệ thống báo cáo tình hình tiêu thụ như báo cáo cập nhật về tình hình tiêu thụ hiện thời. Các công ty hàng tiêu dùng đóng gói có thể nhận được báo cáo tình hình bán lẻ hai tháng một lần. Các cán bộ điều hành của các công ty cứ khoảng mười ngày cần nhận được báo cáo về tình hình tiêu thụ. Song nhiều cán bộ điều hành vẫn phàn nàn là tình hình tiêu thụ không được báo cáo kịp thời về công ty.

\* Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài.

Thông tin loại này có thể thu thập từ sách, báo, các ấn phẩm chuyên ngành; nói chuyện với khách hàng, với các nhà cung cấp, các tổ chức tài chính, các cộng sự của công ty, các trung gian marketing; theo dõi các thông tin quảng cáo, thậm chí tọa đàm với các đối thủ cạnh tranh, tham quan gian hàng, tham dự các dịp khai trương cửa hàng.

Ngoài ra, để có thông tin bên ngoài thường xuyên, kịp thời các doanh nghiệp còn huấn luyện, khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra; khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ thông báo những tin tức quan trọng khác. Nhiều doanh nghiệp còn tự tổ chức bộ phận thu phát thông tin hàng ngày. Thậm chí công ty có thể mua thông tin của các bộ phận, tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ thông tin marketing.

Hệ thống tình báo marketing là một tập những thủ tục và nguồn mà nhà quản trị sử dụng để nhận được thông tin hàng ngày về diễn biến cần biết trong môi trường marketing.

Một số công ty kinh doanh giỏi đã tiến hành thêm một số bước nhằm nâng cao chất lượng và số lượng của công tác tình báo marketing.

Một là, họ huấn luyện và động viên lực lượng bán hàng phát hiện và báo cáo những diễn biến mới.

Hai là, công ty động viên những người phân phối, những người bán lẻ, những người trung gian khác cung cấp những tin tức tình báo quan trọng.

Ba là, công ty mua thông tin của những người cung cấp ở bên ngoài, như các công ty nghiên cứu thị trường, của A c. Nielsen Company và Information Resources, Inc. Các công ty nghiên cứu này có thể thu thập những số liệu điều tra nghiên cứu về cửa hàng và người tiêu dùng với chi phí rẻ hơn nhiều so với trường hợp từng công ty tự làm lấy.

Bốn là, một số công ty đã thành lập một trung tâm thông tin marketing nội bộ để thu thập và cung cấp tin tức tình báo marketing. Đội ngũ này nghiên cứu những ấn phẩm chủ yếu và các bản tin hữu quan, rồi sau đó biên soạn tổng luận một bản tin để cung cấp cho nhà quản trị marketing. Họ thu thập, lưu trữ những thông tin hữu quan và giúp nhà quản trị trong việc đánh giá các thông tin mới. Dịch vụ này đã nâng cao đáng kể chất lượng thông tin cung cấp cho nhà quản trị marketing.

#### \* Hệ thống nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing là việc xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về hoàn cảnh marketing của công ty; là thu thập, phân tích và báo cáo kết quả về các thông tin đó. Có thể nói, nghiên cứu marketing là chìa khóa cho sự thành công của doanh nghiệp. Bất kỳ một doanh nghiệp nào theo đuổi định hướng khách hàng cũng cần đến các nghiên cứu marketing để thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần. Như vậy nghiên cứu marketing nhằm xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống marketing đặt ra cho công ty; thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Nghiên cứu marketing có thể được thực hiện bằng hai cách là bản thân công ty tự làm lấy hoặc công ty thuê ngoài làm. Các công ty nhỏ thường không có đủ nhân lực để tiến hành các nghiên cứu marketing cho mình. Họ có thể thuê sinh viên, giáo viên các trường đại học, hoặc thuê các tổ chức chuyên nghiên cứu marketing thực hiện theo yêu cầu đặt ra của công ty. Các công ty lớn thường có đủ tiềm lực để tổ chức một bộ phận nghiên cứu marketing chuyên nghiệp. Như vậy, công ty sẽ chủ động trong nghiên cứu marketing.

Nhà quản trị nghiên cứu marketing thường làm việc dưới quyền phó chủ tịch phụ trách marketing - là người chỉ đạo quản lý nghiên cứu, cố vấn của công ty và người bào chữa. Các công ty thường cấp kinh phí cho công tác nghiên cứu marketing trong khoảng từ 1 đến 2% doanh số bán của công ty. Khoảng từ 50% đến 80% số tiền này do bộ phận nghiên cứu marketing trực tiếp chi, số còn lại được sử dụng để mua những dịch vụ của các công ty nghiên cứu marketing ở bên ngoài.

#### \* Hệ thống phân tích thông tin marketing

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập các phương pháp phân tích, xử lý thông tin marketing thu thập được nhằm đưa ra các kết luận cần thiết cho quá trình ra quyết định marketing. Hệ thống này bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

#### \* Ngân hàng thống kê

Ngân hàng thống kê là tổng hợp những phương pháp hiện đại của việc xử lý thống kê các thông tin, cho phép khám phá một cách đầy đủ sự phụ thuộc lẫn nhau trong phạm vi lựa chọn tài liệu và xác lập mức độ tin cậy thống nhất của chúng. Nhờ những phương pháp đó người lãnh đạo nhận được lời đáp về những vấn đề sau:

Biến số cơ bản nhất ảnh hưởng đến việc tiêu thụ, mỗi biến số đó có ý nghĩa như thế nào?

Đặc trưng nào là tiêu chuẩn quan trọng nhất về khách hàng lựa chọn mua hàng hóa của doanh nghiệp?

Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ của doanh nghiệp nếu nâng giá hàng hóa lên 10%, còn chi phí quảng cáo lên 2%?

Việc phân đoạn thị trường theo tham số nào đó tốt nhất, thị trường của doanh nghiệp sẽ là bao nhiêu đoạn?

#### Ngân hàng mô hình

Ngân hàng mô hình là tập hợp những mô hình toán học giúp cho nhà quản trị thông qua các quyết định marketing tối ưu hơn. Ví dụ:

- Mô hình tính toán giá;
- Mô hình xác định tổ chức các phương tiện quảng cáo.

Mỗi mô hình gồm tập hợp các biến số liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực hay một kế hoạch nào đó.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập  
miễn phí



vndoc