

Dự đoán nhu cầu

Sau khi đã xem xét qua các phương pháp đánh giá nhu cầu thị trường hiện tại, bây giờ chúng ta sẽ khảo sát những phương pháp để dự đoán nhu cầu tương lai. Chỉ có rất ít loại sản phẩm hay dịch vụ là có thể tiên lượng được dễ dàng. Chúng thường là sản phẩm nằm ở mức tuyệt đối hoặc có xu hướng khá ổn định và gần như không có cạnh tranh (các ngành phục vụ công cộng) hay đã cân bằng. Trong hầu hết các thị trường, tổng nhu cầu và nhu cầu của từng doanh nghiệp đều không ổn định và việc dự đoán giới trở thành tố quyết định thắng lợi của doanh nghiệp. Việc dự đoán kém có thể dẫn đến tình trạng sản phẩm tồn đọng quá nhiều, chịu thiệt thòi vì phải giảm giá để đẩy tồn kho, hoặc giảm sút doanh số vì thiếu nguyên vật liệu. Nhu cầu càng không ổn định, việc dự đoán càng phải cực kỳ chính xác và tiến trình dự đoán càng phải công phu hơn.

Các doanh nghiệp thường sử dụng một quy trình dự đoán gồm 3 công đoạn. Đầu tiên họ dự đoán nền kinh tế vĩ mô, rồi dựa vào đó mà dự đoán cho ngành và rồi tiếp theo là dự đoán doanh số của doanh nghiệp. Dự đoán nền kinh tế vĩ mô đòi hỏi phải tính đến các yếu tố lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, mức tiêu dùng, quy mô xuất khẩu... Kết quả là dự đoán vào tổng sản phẩm quốc dân GNP sẽ được sử dụng cùng với các số liệu khác để dự đoán doanh số cho ngành. Rồi sau đó doanh nghiệp mới dự đoán doanh số của mình dựa trên ước đoán tỷ lệ phần trăm mà nó có thể chiếm trong doanh số của ngành.

Các doanh nghiệp sử dụng nhiều kỹ thuật để dự đoán doanh số của họ

a) Điều tra ý định mua của khách hàng

Dự đoán là nghệ thuật đoán trước những điều khách hàng mua sẽ làm trong những điều kiện nhất định nào đó. Điều đó có nghĩa là cần phải quan sát khách hàng. Những quan sát này đặc biệt có giá trị nếu người mua có những ý định khá rõ ràng, sẽ thực hiện nó và sẽ trình bày cho người phỏng vấn biết. Thông thường doanh nghiệp sẽ tổ chức điều tra để tổng hợp ý định mua của khách hàng thông qua các bảng câu hỏi điều tra, rồi tập hợp những câu trả lời của khách hàng để đưa ra dự đoán.

b) Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng

Nếu không thể tổng hợp được ý kiến của khách hàng thì doanh nghiệp có thể yêu cầu các đại diện bán hàng của mình đánh giá. Mỗi đại diện bán hàng sẽ ước tính xem mỗi khách hàng hiện có và tiềm năng sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của doanh nghiệp theo từng chủng loại. Ít có doanh nghiệp nào sử dụng những dự đoán của lực lượng bán hàng mà không điều chỉnh ít nhiều. Những đại diện bán hàng có thể có những ý kiến thiên lệch, hoặc rất lạc quan hoặc bi quan về triển vọng tiêu thụ sản phẩm, tùy thuộc vào hiệu quả công việc bán hàng của chính họ. Mặt khác, họ ít am hiểu những vấn đề kinh tế lớn hơn, như tốc độ phát triển kinh tế, tỷ lệ lạm phát, thất nghiệp... ảnh hưởng đến mức độ nào mức sống và khả năng tiêu dùng của dân chúng, và không biết được những

kế hoạch marketing của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng đến doanh số trong tương lai ở khu vực thị trường của họ hay không.

Giả sử những sai lệch đó có thể khắc phục được, thì việc cho nhân viên bán hàng tham gia dự đoán sẽ có một số ích lợi. Các đại diện bán hàng có thể hiểu rõ hơn những xu hướng phát triển so với bất kỳ một nhóm nào khác. Thông qua việc tham gia vào quá trình dự đoán, các nhân viên bán hàng có thể tin tưởng hơn vào các hạn mức tiêu thụ của mình và nỗ lực hơn để hoàn thành hạn mức đó.

c) Ý kiến của nhà chuyên môn

Các doanh nghiệp cũng có thể tham khảo các dự đoán của các nhà chuyên môn. Các nhà chuyên môn bao gồm các đại lý, nhà phân phối, nhà cung ứng, các cơ sở tư vấn marketing và các hiệp hội thương mại.

Doanh nghiệp cũng có thể mời một nhóm chuyên gia đặc biệt để thực hiện dự báo nhất định nào đó. Các chuyên gia này trao đổi quan điểm, ý kiến với nhau để đi tới một đánh giá tập thể nào đó. Hoặc doanh nghiệp có thể yêu cầu họ đưa ra những đánh giá riêng của từng người, rồi một chuyên viên phân tích sẽ tổng hợp lại thành một đánh giá chung.

d) Phương pháp trắc nghiệm thị trường

Trong những trường hợp mà các khách hàng không dự tính việc mua hàng của mình một cách thận trọng, hoặc các chuyên gia đưa ra những dự đoán thiếu tin cậy, thì một cuộc trắc nghiệm thị trường trực tiếp là cần thiết. Một cuộc trắc nghiệm thị trường trực tiếp càng quan trọng hơn khi cần dự đoán mức tiêu thụ của một mặt hàng mới, hoặc của một sản phẩm đã ổn định trong một kênh phân phối mới hoặc khu vực mới.

Ngoài ra còn một số phương pháp khác: Phân tích chuỗi thời gian, những chỉ số hướng dẫn, phân tích thống kê nhu cầu.



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



vndoc