

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÁC TẬP ĐOÀN LỚN TRÊN THẾ GIỚI

Chiến lược kinh doanh là gì không phải ai cũng hiểu rõ, khi nói đến chiến lược, người ta hay nghĩ đến sứ mệnh, tầm nhìn của doanh nghiệp. Thực ra không hoàn toàn như vậy. Sứ mệnh, tầm nhìn của doanh nghiệp mặc dù luôn là một phần của chiến lược nhưng nó lại không đưa ra một chiến lược cụ thể cho một doanh nghiệp.

1. Các yếu tố của chiến lược kinh doanh

Một chiến lược kinh doanh phải có bốn yếu tố:

- Mục tiêu chiến lược
- Phạm vi chiến lược
- Lợi thế cạnh tranh
- Hoạt động chiến lược và năng lực cốt lõi.

Bốn yếu tố này đòi hỏi một sự nhất quán và ăn khớp với nhau, sau đây là một số chiến lược kinh doanh mà bạn có thể tham khảo.

2. Chiến lược kinh doanh trên bàn cờ

Bạn đừng bao giờ cảm thấy hài lòng với sự thành công của mình, bởi trận chiến trên thương trường không bao giờ có kết thúc.

Bạn nỗ lực để vượt mặt đối các đối thủ của mình để giành thị trường, thì chẳng bao lâu sẽ có những đối thủ mới và những đối thủ đó cũng tìm mọi cách để qua mặt bạn để giành thị trường của bạn. Cách tốt nhất là luôn phải tiến lên, luôn phải thay đổi, luôn bền bỉ, lúc nào cũng phải có ý chí quyết tâm dành chiến thắng.

Đây là một trong những chiến lược kinh doanh quốc tế mà chúng ta nên học tập. Giám đốc Cty C.P 7- Eleven tại Thái Lan Korsak Chairamisak, chuyên bán lẻ hàng hóa, thực hiện chiến lược kinh doanh giống như việc đánh cờ vậy. Bạn không phải chỉ đơn thuần cố gắng để dành chiến thắng, nếu như vậy bạn có thể trở thành người thua cuộc khi kết thúc cuộc chơi.

Bắt đầu hoạt động tại Thái Lan từ năm 1989 sau khi mua lại thương hiệu 7- Eleven của Mỹ, Cty đã phát triển gần 3000 cửa hàng tạp hóa bán lẻ đến từng góc phố trên cả nước đó chính là chiến lược kinh doanh của Chairamisak.

Vào năm ngoái, mỗi một ngày công ty khai trương một cửa hàng và số lượng khách hàng của họ đã vượt qua con số 2 triệu khách hàng. Đem lại doanh thu cho Cty 985 triệu USD doanh thu. Cty đã liên yết trên thị trường chứng khoán Bangkok và cổ phiếu của nó đã lên đến 60 bath một cổ phiếu với hồi đầu công bố bán là 42 bath/ cổ phiếu.

Các đối thủ chính của 7-Eleven là AM/PM là Convenience-store và Family Mart của Nhật. Chairamisak luôn xây dựng chiến lược kinh doanh rất thông minh như áp dụng phương thức thanh toán thuận lợi nhất để khách hàng tìm đến với 7-Eleven như sử dụng thẻ "thông

minh” và một số hình thức thanh toán thay tiền mặt và thẻ tín dụng để tiện dụng nhất cho khách hàng.

Tại Thái Lan, nếu bạn là một người giàu có, mọi người sẽ không thích và ghen tỵ với bạn, Chairasmisak cho biết và đây là lý do tại sao Chairasmisak đưa ra 7- Eleven tham gia các dự án xã hội. Lợi nhuận từ kinh doanh một phần được tài những trường học, giúp đỡ người nghèo...

Nếu không có những đóng góp công ích cho xã hội, báo chí sẽ không có những đánh giá tốt về công ty. Như vậy người dân cũng không biết đến và sẽ xa lánh bạn.

3. Chiến lược kinh doanh sản phẩm mới

Mọi doanh nghiệp luôn muốn tìm kiếm các sản phẩm mới để hấp dẫn người tiêu dùng, nhưng mấy ai dám chắc được sự thành công của nó là bao nhiêu phần trăm khi nó được tung ra thị trường?

Điều này chỉ có thể được cụ thể hóa và được khẳng định khi bạn có những chiến lược cụ thể sau.

3.1 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của bạn

Đó là một nguyên tắc cổ điển. Nếu bạn từng học marketing chắc chắn bạn đã được nói về điều này. Tuy nhiên khi vào thực tế bạn lại quên mất điều này. Bạn không coi việc nghiên cứu đối thủ của mình vì bạn tin tưởng vào sản phẩm của mình. Tuy nhiên sản phẩm và dịch vụ của bạn không phải lúc nào cũng xuôi trèo mát mái và phù hợp với thị trường thực tế, trong khi thị trường lại bắt đầu từ những đối thủ của bạn vì vậy hãy bắt đầu bằng việc nghiên cứu đối thủ của mình, việc đầu tiên bạn phải liệt kê tất các doanh nghiệp có sản phẩm tương đồng với những sản phẩm mà bạn định tung ra thị trường.

Một khi bạn đã xác định được các đối thủ cạnh tranh của mình, hãy nghiên cứu những công cụ marketing của họ là gì : có thể là áp phích, quảng cáo, website. Các kênh truyền thông...

Đánh giá mối tương quan giữa sản phẩm của bạn với sản phẩm của các đối thủ. Hãy xác định xem bạn có thể đương đầu với sự cạnh tranh như thế nào, đặc biệt là với những doanh nghiệp có mối đe dọa thực sự

3.2 Xác định mục tiêu khách hàng.

Bất kỳ sản phẩm nào cũng có đối tượng khách hàng riêng của nó, bạn phải phân tích khách hàng mục tiêu của mình để đưa ra các chiến lược kinh doanh của công ty. Bạn không thể bán các mặt hàng cao cấp cho khách hàng trung lưu hoặc những mặt hàng bình dân thì thường không được giới thượng lưu để ý. Phân đoạn khách hàng mà bạn nhắm tới có thể là những người hiện tại đang tiêu dùng một sản phẩm tương đồng của đối thủ cạnh tranh hoặc những khách hàng thích cái mới với những đặc tính khác biệt có sức thiết phục với khách hàng. Bạn phải nhằm được khách hàng mục tiêu của sản phẩm, phân khúc của sản phẩm. Với chi phí marketing nhỏ thì bạn chỉ lên nhắm đến nhóm khách hàng tiềm năng nhất của bạn.

3.3 Khác biệt hóa, tạo nên một giá trị, một lý do thuyết phục duy nhất

Sự khác biệt của sản phẩm chính là lợi thế cạnh tranh của bạn và bạn phải dựa vào đó để đưa ra những chiến lược cụ thể cho sản phẩm của bạn. Đối với mỗi sản phẩm tung ra thị trường, bạn phải hiểu rằng đâu là đặc tính phân biệt sản phẩm của bạn với những sản phẩm khác. Bạn phải tự đặt câu hỏi sản phẩm của bạn mạng điều gì khác biệt đến cho khách hàng mà sản phẩm của đối thủ không thể mạng lại cho khách hàng mục tiêu của bạn. Việc đặt câu hỏi danh này sẽ giúp bạn xác định rõ điều mà sản phẩm của bạn cần để đáp ứng yêu cầu mong muốn của khách hàng. Thật tuyệt vời nếu sản phẩm của bạn tung ra đánh trúng vào nhu cầu cấp thiết của khách hàng và đó chính là bước đầu thành công trong chiến dịch tung ra sản phẩm mới của công ty bạn rồi đó.

3.4 Chiến lược và chiến thuật marketing nào mang lại sự riêng biệt cho sản phẩm của bạn?

Bạn sẽ quảng bá cho sản phẩm mới của bạn như thế nào? Làm sao để tiếp cận được khách hàng mục tiêu chính xác nhất và làm thế nào để khách hàng mục tiêu của bạn chú ý và thích sản phẩm của bạn. Bạn sẽ bán nó theo kênh nào, ở đâu, sản phẩm của bạn có cần đến các nhà phân phối hay là bạn sẽ bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dung? Chiến lược marketing nào sẽ được sử dụng, để truyền thông, bạn quản bán sản phẩm của bạn đến từng cá nhân như facebook hay quảng bá tập thể như truyền hình?

Bạn có cần đến vai trò của chuyên hình, báo chí trong quá trình thâm nhập thị trường quảng bá sản phẩm? Đó là những điều bạn cần phải lưu ý trước khi tung sản phẩm ra thị trường.

3.5 Tất cả chiến lược của bạn đã hợp lý chưa?

Bạn hãy sẵn sàng cho việc triển khai chiến lược kinh doanh hoàn hảo cho sản phẩm của công ty chưa. Một vd rất điển hình như một tập đoàn thực phẩm đã rất thành công trong bước đầu này. Khi khách hàng tới cửa hàng để mua sản phẩm trước đây, nhân viên đã mời khách hàng dùng thử sản phẩm mới và sau đó đưa cho khách hàng bản nhận xét với câu hỏi Ông/bà có thích món ăn này không? Hãy cho chúng tôi biết ông /bà thích dùng nó ở đâu? Theo ông/bà, ai sẽ thích món ăn như thế này? Thật đơn giản với cách làm này mà hiệu quả lại cao. Bạn hãy tổ chức một nơi gặp gỡ để mời khách hàng dùng thử sản phẩm và yêu cầu họ phát biểu cảm nghĩ, bạn sẽ có những lời khuyên hữu ích của hàng triệu khách hàng không tốn mấy xu.

3.6 Tiến hành chiến dịch quảng bá sản phẩm của công ty ra công chúng.

Bạn hãy nói về sản phẩm của bạn ở khắp nơi có thể hãy tạo cơ hội để mọi người nói về sản phẩm của bạn càng nhiều càng tốt. Bạn có thể dùng đến công cụ báo chí, truyền hình để nói về sản phẩm của bạn hãy truyền thông trên tất cả các công cụ mà bạn có vd mạng xã hội, facebook, youtube, trên các trang web có nhiều lượt theo dõi... Những kênh kinh doanh online vô cùng hiệu quả bạn có thể tham khảo. Đây là thời điểm rất nhạy cảm vì nó tạo ra mối thiện cảm hay ác cảm với sản phẩm của bạn với công chúng, vì vậy phải thật khéo léo để tạo ra dư luận tốt cho sản phẩm của mình, giai đoạn này là giai đoạn gần như quyết định

cho sự thành công hay thất bại của sản phẩm của bạn vì vậy bạn phải có một chiến lược vô cùng chi tiết, để đảm bảo việc tung ra sản phẩm thành công nhất có thể.

3.7 Chiến dịch trong bao lâu?

Sau bước đầu bạn nhận được phản hồi tốt từ phía khách hàng, người tiêu dùng. Bạn chọn đây là thời điểm để bạn dừng lại? Bạn hãy tỉnh táo và đừng mắc phải sai lầm này, chiến lược đầu tiên đã kết thúc. Bạn cần phải có chiến lược tiếp theo những tháng đầu tiên, những năm đầu tiên và nên lưu ý với vòng đời sản phẩm để có sự thay đổi thích hợp, và sự biến đổi của thị trường.

4 Chiến lược chắc chắn trên thị trường

Hãy tập trung vào các thị trường chủ chốt chứ không nên đầu tư dài trải để rồi không thu được gì trong cả năm.

Đó là chiến lược kinh doanh của Coca Cola, hàng sản xuất nước ngọt lớn nhất thế giới, luôn lấy đó làm cơ sở phát triển của mình.

Để có được thành công như ngày hôm nay của Coca Cola nhiều chuyên gia phân tích đánh giá rằng đó là nhờ Coca Cola đã thực hiện đúng chiến lược trên. Ngay từ khi thành lập mục tiêu của Coca Cola đã là chiếm lĩnh thị trường lớn nhất chứ không phải làm dài trải thị trường của mình trên toàn thế giới.

5 Chiến lược Marketing của Coca Cola

Coca Cola đã không giống như các hàng nước ngọt trên thế giới luôn tìm cách mở rộng thị trường của mình ở bất kỳ chỗ nào có thể, nhưng đối với Coca Cola thị vẫn luôn kiên định với những thị trường truyền thống của mình. Theo hãng thì trước tiên phải có chỗ đứng vững chắc trên thị trường của mình rồi mới mở rộng thị trường nhỏ hơn cũng chưa muộn. Nhờ vậy, tại những thị trường lớn như Mỹ, Trung Quốc hay châu Âu, thì biểu tượng của Coca Cola vẫn luôn là số 1 trong thị trường đó.

Hàng năm Coca Cola đã chi số tiền rất lớn để phân tích các chiến lược kinh doanh để đưa ra những chiến lược tốt nhất cho thị trường mục tiêu của mình. Vì vậy thị trường truyền thống của Coca Cola luôn chiếm tới 70% tổng đầu tư của hãng.

Những khoản đầu tư này dành nhiều cho quảng cáo, nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như các chiến lược marketing của mình.

Mục tiêu của Coca Cola luôn là khách hàng khi nhắc đến đồ uống nước ngọt nhớ ngay đến các sản phẩm của Coca Cola.

Coca Cola không hề tiếc các khoản tiền trị giá hàng triệu đô cho những chiến dịch quảng cáo lớn, rất nhiều khách hàng ấn tượng với các chiến dịch quảng cáo của Coca Cola, từ đó người tiêu dùng ấn tượng luôn với những những đồ uống của hãng. Bây giờ, có thể nói những thị trường lớn như Mỹ, Châu Âu, các sản phẩm của Coca Cola luôn “chiếm lĩnh” mặc dù rất

nhều nhãn hiệu nước ngọt khác đã ra đời trong thời gian gần đây, đặc biệt là từ đối thủ cạnh tranh không đội trời chung Pepsi.

Giám đốc điều hành Doug Daft của Coca-Cola (Coke) cho biết, hãng sản xuất đồ uống nước nhất thế giới này sẽ vẫn tiếp tục tăng cường tập trung phát triển ở các thị trường chính của mình trong đó có Braxin và Bắc Mỹ, nhằm mục tiêu tăng lợi nhuận lên khoảng 11-12% hàng năm.

Nhưng để có vị thế trên các thị trường lớn này cũng không hề dễ dàng chút nào. Dù Coca Cola có rất nhiều kinh nghiệm trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh và đã đầu tư rất nhiều tiền nhưng Coca Cola cũng có những sai lầm nhất định.

Ở thị trường này Coca Cola đã chưa đạt được kết quả mong muốn ở hai thị trường trên là do hãng đã quá tập trung vào tăng khối lượng mà đã không quan tâm đúng mức đến bao bì sản phẩm đó là một chiến lược sản lầm của Coca Cola. Do đó hãng đang tiến hành các bước nhằm thu hút sự quan tâm đến các sản phẩm của Coca Cola với người dân như đã thành công tại thị trường Mehico, Tây Ban Nha và Hy Lạp.

Theo Chủ tịch Coke, Steve Heyer, chiến lược của Coca Cola sẽ luôn là tập trung vào tăng khối lượng sản phẩm có thể mang lợi cho khách hàng, quản lý chi phí chặt chẽ hơn và nâng cao hiệu quả đầu tư vốn, coi sự phát triển ở thị trường truyền thống là nhân tố then chốt cho tương lai của Coke, trong đó sẽ chú trọng vào các lĩnh vực, như giải trí và thể thao, cửa hàng ăn nhanh và các chuỗi nhà hàng, có tác động tốt và nhanh nhất đến việc quảng bá các nhãn hiệu sản phẩm mới.

Tuy nhiên, ông Heyer thừa nhận rằng, hãng hiện đang phải đối mặt với nhiều thách thức từ các nhãn hiệu Sprite và Fanta.

Sức ép cạnh tranh đang ngày một lớn, nếu không “chắc chân trên thị trường” thì rất dễ mất thị phần, một điều mà Coca Cola không hề mong muốn.

Nhiều chuyên gia phân tích cho rằng đây hoàn toàn là một chiến lược kinh doanh đúng đắn không chỉ với Coca Cola mà còn đối với nhiều công ty khác. Sẽ rất dễ mắc phải sai lầm nếu ta cứ cố gắng mở rộng thị trường trong khi những thị trường truyền thống còn chưa được khai thác hết tiềm năng của nó.