

# KẾ HOẠCH MARKETING LÀ GÌ?

Nhiều người cho rằng lập kế hoạch marketing rất không cần thiết và nó là sự lãng phí thời gian và công sức mà không mang lại kết quả gì hay cho rằng các kết quả của kế hoạch marketing không đúng với thực tế và họ nghĩ chỉ cần xử lý các vấn đề hiện tại của doanh nghiệp để gia tăng doanh số hàng ngày là được. Tuy nhiên sự thật có đúng là như vậy? Tài liệu dưới đây sẽ giúp bạn hiểu như thế nào là một kế hoạch marketing và nó có quan trọng với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hay không.

## 1. Kế hoạch marketing là gì?

Trước khi tìm hiểu về định nghĩa kế hoạch marketing hãy cùng tìm hiểu trước về khái niệm Marketing là gì? Theo Philip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn thông qua trao đổi. Đây là một hoạt động thiết yếu trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp và là một yếu tố quan trọng mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần quan tâm và phát triển tối đa nhất để tồn tại lâu dài trên thị trường.

Kế hoạch marketing (marketing plan) là một tài liệu bằng văn bản bao gồm những nội dung triển khai lộ trình của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Kế hoạch marketing được xây dựng từ những phân tích, nghiên cứu từ môi trường và thị trường để đề ra những chiến lược lớn với mục tiêu trung hạn, ngắn hạn cho cả công ty hoặc cho một nhóm sản phẩm, dịch vụ cụ thể của công ty. Trong bản kế hoạch marketing sẽ nêu rõ các phương tiện cần thực hiện, những hành động cần thực hiện, khoản ngân sách chi ra và thu vào để thực hiện mục tiêu trên. Một kế hoạch marketing hiệu quả sẽ giúp một công ty hiểu được thị trường mà nó nhắm đến và sự cạnh tranh trong không gian đó, hiểu được tác động và kết quả của các quyết định marketing. Bản kế hoạch marketing sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra những định hướng những chiến lược kinh doanh hiệu quả cho doanh nghiệp trong tương lai.

## 2. Tầm quan trọng của kế hoạch marketing trong doanh nghiệp

Bản kế hoạch marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp phát triển các sản phẩm và dịch vụ trong doanh nghiệp đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường mục tiêu. Giúp bạn thực hiện các hoạt động marketing tốt nhất, từ đó giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mục tiêu so với các đối thủ cạnh tranh. Các lợi ích mà doanh nghiệp của bạn nhận lại được khi xây dựng một bản kế hoạch marketing:

- Xác định được thị trường mục tiêu của bạn và hiểu cách sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng nhu cầu của họ
- Xác định được đối thủ cạnh tranh và khách hàng mục tiêu của bạn nghĩ gì về điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ
- Định vị được thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của bạn để thị trường mục tiêu của bạn thấy doanh nghiệp của bạn tốt hơn hoặc khác với đối thủ cạnh tranh
- Đặt các mục tiêu và khung thời gian cụ thể, có thể đo lường được cho các hoạt động tiếp thị của bạn
- Giúp doanh nghiệp bạn vạch ra một chiến lược để tiếp cận đối tượng mục tiêu của bạn, bao gồm các thông điệp, kênh và công cụ bạn sẽ sử dụng.

- Giúp mọi người trong công ty hành động trên cùng một định hướng của những nỗ lực marketing.

Để xây dựng một bản kế hoạch marketing hiệu quả có thể tốn thời gian, ngân sách của doanh nghiệp tuy nhiên nó là một quá trình rất có giá trị có thể đóng góp rất lớn cho thành công kinh doanh của bạn và là một quá trình cần thiết mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần thực hiện.

### 3. Cách lập bản kế hoạch marketing hiệu quả

Các doanh nghiệp có thể có sự khác nhau về ngành nghề, sản phẩm, dịch vụ, mục tiêu kinh doanh hay kế hoạch kinh doanh nhưng có một số yếu tố cần thiết nhất định mà hầu hết các kế hoạch marketing đều có bao gồm:

#### 3.1 Phân tích cơ hội thị trường

Các doanh nghiệp cần tìm ra những cơ hội thị trường mới để tạo ra những cơ hội thuận lợi, nhận biết được những biến đổi nào có thể trở thành cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác, hoặc những tác động nào của môi trường có thể tạo thành những nguy cơ cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình phân tích SWOT để liệt kê ưu, nhược điểm cũng như cơ hội và thách thức trong quá trình phát triển; thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing hay thông qua các phương pháp để xác định các cơ hội thị trường như phương pháp “kẻ hở trên thị trường” của Richard M. White, đó là phát hiện những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng để đáp ứng hoặc phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/ thị trường (thâm nhập thị trường, mở rộng thị trường, phát triển thị trường, đa dạng hóa),...

#### 3.2 Lựa chọn các thị trường mục tiêu

Đây là bước vô cùng quan trọng trong hoạt động marketing mà doanh nghiệp cần phải xác định rõ cho các kế hoạch marketing của mình. Các câu hỏi bạn cần làm rõ trong bước này đó là:

- Khách hàng mục tiêu của mình là ai ?
- Họ có những nhu cầu và mong muốn gì cần được thỏa mãn?
- Các chiến lược marketing cần hướng đến cho tất cả khách hàng của công ty hay một nhóm khách hàng mục tiêu?

Tại bước này doanh nghiệp cần:

- Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường để đảm bảo tính khả thi của các nỗ lực marketing. Việc đo lường nhu cầu thị trường giúp doanh nghiệp ước lượng được các nhu cầu hiện tại, tương lai của thị trường, các yếu tố tác động giúp doanh nghiệp quyết định cách thức thâm nhập thị trường.
- Phân đoạn thị trường là công việc tiếp theo mà doanh nghiệp cần làm bởi đối với mỗi thị trường khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đều có những yếu tố không đồng nhất tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm và dịch vụ của mỗi doanh nghiệp như giới tính, độ tuổi, mức thu nhập, trình độ văn hóa - xã hội,... Tùy thuộc vào từng yếu tố khách hàng sẽ có nhu cầu và mong muốn khác nhau. Chính vì vậy doanh nghiệp cần phân

chia khách hàng theo các nhóm khác nhau (hay gọi là phân đoạn thị trường) để có thể nhận rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng được gọi là phân đoạn (hay phân khúc) thị trường. Mỗi một thị trường đều được tạo ra từ những phân đoạn thị trường.

- Cuối cùng, doanh nghiệp cần định vị thị trường doanh nghiệp của mình so với các đối thủ cạnh tranh khác để tìm ra các lợi thế cạnh tranh về đặc điểm, tính chất khác biệt của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình để thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp.

### 3.3 Triển khai marketing – mix

Sau khi đã xác định được các mục tiêu trong hoạt động marketing thì công việc tiếp theo doanh nghiệp cần thực hiện đó là triển khai các hoạt động marketing - mix. Marketing - mix (hay còn gọi là Marketing hỗn hợp) là công cụ phổ biến nhất giúp các Marketers tìm đúng kênh phân phối và tiếp thị quảng cáo trên thị trường. Thuật ngữ này chỉ tập hợp các công cụ marketing được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường. Marketing - mix trong doanh nghiệp thường bao gồm 4P: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotions) và thường thêm 3P trong ngành dịch vụ đó là Process (quy trình), People (con người), và Physical Evidence (cơ sở vật chất).

Thứ tự và cấu trúc của marketing – mix được triển khai thống nhất hoặc khác biệt tùy thuộc vào phương án chiến lược marketing đã được xác định và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của quyết định định vị thị trường của doanh nghiệp.

### 3.4 Tổ chức thực hiện các chiến lược marketing

Sau khi đã lên kế hoạch triển khai tổ chức thực hiện các bước khởi thảo trên trong bản kế hoạch marketing. Một kế hoạch khởi thảo có hay bao nhiêu nhưng nếu doanh nghiệp không biết cách tổ chức và hành động theo kế hoạch hiệu quả cũng sẽ không mang lại giá trị gì cho doanh nghiệp. Một số các kỹ năng cần thiết trong tổ chức thực hiện các hoạt động marketing trong doanh nghiệp bạn cần biết đến như:

- Tổ chức bộ phận marketing phối hợp với nhau để thực thi các chiến lược marketing
- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp
- Xác định và phân chia nhiệm vụ cho từng bộ phận và nhân viên cụ thể
- Phát triển hệ thống khen thưởng giúp thúc đẩy các bộ phận trong doanh nghiệp phát huy tối đa năng lực làm việc.
- Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc thành đạt mục tiêu.

### 3.5 Kiểm tra hoạt động marketing

Mặc dù đã triển khai và thực hiện các hoạt động marketing một cách hiệu quả, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn cần kiểm tra thường xuyên từng tiến trình của hoạt động marketing tránh sai sót nghiêm trọng. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng luôn luôn đổi theo thời gian và đối thủ cạnh tranh cũng luôn không ngừng đưa ra những chiến lược marketing khác nhau nhằm thao túng thị trường. Chính vì vậy, việc kiểm tra, đánh giá kết quả thực hiện hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp rút kinh nghiệm và điều chỉnh các chiến lược marketing của mình cho tốt hơn, nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Xây dựng bản kế hoạch marketing cho doanh nghiệp giúp bạn tiếp cận nhanh chóng và chính xác đến đối tượng mục tiêu, tăng lượng khách hàng và cuối cùng là tăng lợi nhuận của bạn.

## 4. 22 quy luật bất biến trong Marketing cần nắm vững

22 quy luật bất biến trong Marketing được biết đến là một cuốn sách “không thể không biết đến” của các Marketer và đặc biệt là các doanh nhân khởi nghiệp. Việc áp dụng linh hoạt các quy tắc sẽ tạo điều kiện giúp doanh nghiệp từng bước nhanh nhất tới thành công.

### 4.1 Quy luật tiên phong

Hẳn ai trong chúng ta cũng biết Neil Armstrong là người đầu tiên đặt chân lên mặt trăng nhưng bao nhiêu người trong số đó biết được ai là người thứ 2 đã đặt chân lên mặt trăng sau Armstrong? Quy luật tiên phong được biết đến là việc bạn tạo ra một thương hiệu đi đầu sẽ dễ thuyết phục và đi vào tâm trí khách hàng hơn rất nhiều so với việc cố gắng trở thành người đứng đầu một thương hiệu đã có sẵn và cố gắng thuyết phục người khác rằng sản phẩm của bạn tốt hơn rất nhiều sản phẩm đi trước.

“Trở thành người dẫn đầu sẽ hiệu quả hơn trở thành người giỏi hơn”

### 4.2 Quy luật chủng loại

Lạ và Độc có lẽ là cụm từ không còn quá xa lạ đặc biệt là với các thương hiệu. Khi cho ra đời 1 sản phẩm mới, người ta thường sẽ không tìm hiểu các sản phẩm khác và làm ra một sản phẩm tốt hơn, cải thiện hơn mà tiêu chí đầu tiên thường được đặt ra đó là khác biệt nhất và có ai đã từng đi là người tiên phong về sản phẩm này hay chưa?

“Nếu bạn không thể trở thành người tiên phong trong một chủng loại sản phẩm nào đó, hãy chọn một chủng loại sản phẩm mới mà bạn có thể trở thành người tiên phong”

### 4.3 Quy luật ghi nhớ

Chúng ta thường có xu hướng nhớ đến những từ ngắn gọn, dễ hiểu hay quen thuộc thay vì những cái tên dài ngoằng và đầy ý nghĩa mà nhiều thương hiệu đặt ra. Một phần trong sự thành công của Apple so với những đối thủ cùng thời điểm chính là việc dễ đi vào tâm trí khách hàng nhờ cái tên ngắn gọn của mình giữa những cái tên đặc biệt khác như Commodore Pet, IMSAI 8080, MITS Altair 8800 hay Radio Shack TRS-80.

"Hãy ở vị trí đầu tiên trong trí nhớ hơn là ở vị trí đầu tiên của thị trường"

### 4.4 Quy luật nhận thức

New Coke được biết đến là một sản phẩm mới của Coke (Coca-cola) vào năm 1985. Với hơn 200.000 cuộc thử nghiệm, Coke được biết đến là một sản phẩm ngon hơn nhiều so với Coca Cola Classic và Pepsi. Nhưng Coke không thể ngờ rằng bước đi này của mình là một sai lầm bởi người tiêu dùng không thể chấp nhận được việc vị Cola nguyên bản mà họ yêu thích sẽ bị thay thế bởi một hương vị khác dù nó có ngon hơn rất nhiều như nghiên cứu đã đưa ra. Đó là lý do mà New Coke đã bị người tiêu dùng tẩy chay, buộc Coke phải dừng sản xuất loại sản phẩm này chỉ một thời gian sau đó.

“Marketing không phải là cuộc chiến về sản phẩm mà là cuộc chiến về nhận thức”

#### 4.5 Quy luật tập trung

Hãy dồn sự tập trung của khách hàng vào một từ đơn giản, ngắn gọn và dễ hiểu làm đại diện cho sản phẩm của bạn. Bỏ qua sự phức tạp của sản phẩm, nhu cầu thị trường hay hàng tá lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng, hãy chỉ tập trung vào một cụm từ đơn giản với khả năng gợi nhớ cho khách hàng và tất nhiên, hãy để nó là cụm từ duy nhất. Như Grab - ứng dụng đặt xe, Colgate - ngừa sâu răng hay Coke là cola,...việc bạn cần đó là làm nổi bật sản phẩm, công dụng và sự khác biệt bằng những cụm từ thật đơn giản gợi khách hàng tập trung vào sản phẩm của bạn với tâm thế là sản phẩm duy nhất.

“Vũ khí mạnh mẽ nhất trong marketing là gắn được một từ ngữ vào tâm trí khách hàng”

#### 4.6 Quy luật độc quyền

Burger King và McDonald's được biết đến là đối thủ “không đội trời chung” của nhau trong hệ thống đồ ăn nhanh. Có thời kỳ Burger King đã gặp khủng hoảng khá nghiêm trọng bởi chiến dịch “Best food for fast times”. Đối với đồ ăn nhanh thì điều mà khách hàng quan tâm nhất chắc chắn và vấn đề thời gian và sự tiện lợi, tuy nhiên, lý do khiến Burger King thất bại chính là bởi McDonald's chính là người đi đầu trong thuộc tính “nhanh” này.

“Hai công ty không thể có chung một ấn tượng trong tâm trí khách hàng tiềm năng”

#### 4.7 Quy luật nấc thang

Đôi khi cấp bậc của một thương hiệu không dựa trên đánh giá của chuyên gia mà là trong suy nghĩ của khách hàng, luôn có một sự ưu tiên nhất định trong lòng mỗi khách hàng, khi nghĩ đến một sản phẩm họ sẽ nghĩ đến thương hiệu mà mình đã đặt lên hàng đầu. Điều quan trọng trong Marketing của một thương hiệu đó là bạn cần phải biết mình ở vị trí nào trong ngành hàng đó. Với trường hợp của Avis, họ đã thu được nhiều lợi nhuận hơn khi thừa nhận mình nằm ở vị trí thứ 2 thay vì công bố rằng họ sắp vượt lên vị trí số 1 thay cho Hertz. Nỗ lực khẳng định này của họ mặt khác lại khiến khách hàng tìm đến Hertz thay vì trải nghiệm những điều mà họ đã hứa hẹn.

“Chiến lược bạn sử dụng tùy thuộc vào việc bạn đang ở nấc thang nào”

#### 4.8 Quy luật song đôi

Người tiêu dùng thường có xu hướng tìm kiếm những thương hiệu tốt nhất hay tốt thứ 2 thay vì quan tâm đến những thương hiệu bên dưới. Đó là lý do mà cuộc đua ngành hàng thường sẽ chỉ dành cho người thứ 1 và thứ 2, hay thương hiệu cũ đã có vị thế với một thương hiệu mới nổi.

“Cuối cùng, mọi thị trường đều trở thành cuộc đua song mã”

#### 4.9 Quy luật đối nghịch

Khách hàng thường được chia làm 2 nhóm khi được lựa chọn thương hiệu: 1 nhóm lựa chọn những sản phẩm đi đầu và 1 nhóm không thích những sản phẩm đi đầu này và lựa chọn sản phẩm khác, đó là cách mà các thương hiệu khác có thể phát triển khi kinh doanh cùng một ngành hàng. Nếu bạn muốn bước lên những bậc thang bên trên thì chính bạn phải là người làm hài lòng nhóm khách hàng thứ 2 này. Nếu Time được biết đến với những tin tức được cập nhật theo lối viết đa chiều thì Newsweek lại được biết đến với phong cách thẳng thắn và rành mạch.

“Nếu bạn muốn nhắm vào vị trí thứ hai, chiến lược của bạn sẽ phụ thuộc vào người tiên phong”

#### 4.10 Quy luật phân chia

Nói dễ hiểu đối với ngành công nghiệp xe hơi, xe hơi theo thời gian, theo nhu cầu sử dụng sẽ được phân chia thành xe hơi giá rẻ, xe hơi sang trọng, hay được phân loại theo kích thước như lớn, nhỏ hay trung bình,... Một công ty muốn khẳng định và giữ vững vị trí của mình, điều bạn cần là hãy tạo một thương hiệu riêng cho mỗi sản phẩm đang lên của bạn.

“Theo thời gian, một chủng loại sản phẩm sẽ phân chia và trở thành hai hoặc nhiều chủng loại”

#### 4.11 Quy luật viễn cảnh

Có khá nhiều chiến dịch Marketing chỉ mang tính tạm thời đơn cử như một chiến dịch giảm giá sẽ thu hút hoạt động mua hàng tăng lên đáng kể nhưng chỉ trong khoảng thời gian thực hiện chiến dịch hay khi có đợt giảm giá mới, việc này giúp sản phẩm của bạn được biết đến nhiều hơn nhưng rõ ràng điều này cũng sẽ đồng thời làm giảm doanh thu của doanh nghiệp đi đáng kể. Một trường hợp khác là việc Miller phát triển đồng thời 2 loại bia trong cùng một thời điểm là Miller High Life và Miller Lite, điều này giúp doanh thu của Miller tăng lên nhanh chóng 5 năm sau khi Miller Lite ra đời nhưng lại giảm nhanh chóng trong liên tiếp 12 năm sau đó.

“Hiệu ứng marketing chỉ phát huy tác dụng sau một thời gian dài”

#### 4.12 Quy luật mở rộng

Việc mở rộng, phát triển sản phẩm luôn gặp rất nhiều vấn đề khó khăn, đặc biệt là trong việc thay đổi nhận thức của khách hàng. Đơn cử như trường hợp của 7up, ban đầu đây là một thương hiệu nắm giữ tới 5.7% thị trường nước ngọt với nước uống vị cam chanh. Nhưng đến khi phát triển thêm 2 loại sản phẩm mới là 7up Gold và Cherry 7up thì thị phần của 7up trên thị trường chỉ còn là 2,5%. Việc mở rộng sản phẩm là điều khá khó khăn nhưng nhiều nhà quản lý vẫn lựa chọn cách làm mạo hiểm bởi nó có thể tạo ra lợi nhuận lớn trong ngắn hạn.

“Việc mở rộng thêm nhãn hiệu thường là một áp lực không thể cưỡng lại được”

#### 4.13 Quy luật hy sinh

Trong nền kinh tế hiện nay, bạn buộc phải hy sinh 1 trong 3 thứ: dòng sản phẩm, thị trường mục tiêu và sự thay đổi liên tục để đạt được thành công và dần tiến vào thị trường.

- Dòng sản phẩm: Thay vì pin chịu tải Eveready hay pin kiềm Eveready của Eveready, P.R. Mallory chỉ đặt tên sản phẩm duy nhất của mình là Duracell và đưa khái niệm long-lasting đến với khách hàng, trở thành hãng đi đầu trong nhãn hàng pin kiềm.
- Thị trường mục tiêu: Coca-cola và Pepsi luôn là một câu chuyện không hồi kết, đặc biệt vào thời điểm Coke đang vô cùng thịnh vượng và là thương hiệu đi đầu trong tâm trí người hâm mộ, khi này doanh thu của Pepsi chỉ bằng  $\frac{1}{5}$  so với Coke vào cuối thập niên 50. Đến đầu thập niên 60, Pepsi đã thực hiện một chiến dịch, hy sinh toàn bộ thị trường của mình và chỉ tập trung duy nhất vào giới trẻ, dùng sự nổi tiếng của các thần tượng tuổi teen như Michael Jackson, Lionel Richie hay Don Johnson để quảng cáo cho sản phẩm của họ. Nhờ vậy, Pepsi đến nay vẫn được biết đến là một sản phẩm vô cùng nổi tiếng với tuổi teen và tại Mỹ, doanh thu của Pepsi chỉ thua Coke 10%.
- Sự thay đổi liên tục: Việc duy trì vị thế ổn định là cách tốt nhất để khẳng định sản phẩm của mình, nếu bạn luôn thay đổi theo sự chuyển động của thị trường mà không tập trung vào bất kỳ điều gì, tình trạng suy thoái xảy ra là điều đương nhiên. People Express được biết đến là hãng hàng không giá bình dân, họ đã rất thành công ở thị trường này, tuy nhiên, như các hãng hàng không khác, họ mở rộng thị trường hạng sang, bổ sung chuyến bay và địa điểm đến đắt đỏ, điều này đã khiến họ suy thoái và phá sản nhanh chóng.

“Để có được thứ gì đó, bạn phải từ bỏ một thứ khác”

#### 4.14 Quy luật đặc tính

Tìm cho mình một sản phẩm có đặc tính đối lập với đối thủ cạnh tranh là cách nhanh nhất để bạn có thể chống lại đối thủ trên cùng một ngành hàng. Lại là câu chuyện Coca và Pepsi, đối với một sản phẩm đã đến trước và chiếm trọn tâm trí của khách hàng như Coca thì Pepsi sẽ tìm cho mình một lối đi riêng đó là thương hiệu dành cho tuổi teen, giới trẻ hay như McDonald's được biết đến là thị trường dành cho trẻ em thì Burger King sẽ đánh vào thị trường dành cho người trưởng thành.

“Bất cứ một đặc tính sản phẩm nào cũng có một đặc tính đối nghịch và hiệu quả đi kèm”

#### 4.15 Quy luật thành thật

Thừa nhận nhược điểm của mình không bao giờ là bất lợi nếu bạn có thể biến nó thành ưu điểm của bạn. Listerine được biết đến là sản phẩm kem đánh răng có “mùi bệnh viện”, đây thực sự là một vấn đề với một số người khi sử dụng sản phẩm này. Đặc biệt là khi sản phẩm kem đánh răng “có hương thơm” của Scope ra đời. Tuy nhiên, Listerine đã giữ nguyên sản phẩm của mình và không hề thanh minh mà thay vào đó là đưa ra khẩu hiệu “Listerine – The taste you hate twice a day!”, điều này vô tình tạo nên suy nghĩ rằng sản phẩm của Listerine thực sự tốt và mùi bệnh viện là yếu tố giúp “đánh bay” mọi vi khuẩn có hại trong răng.

“Khi bạn thừa nhận một nhược điểm, khách hàng tiềm năng sẽ cho bạn một ưu điểm”

#### 4.16 Quy luật đòn then chốt

Việc áp dụng những quy luật khác nhau sẽ đem lại những hiệu quả khác nhau đặc biệt là việc quan tâm thực sự vào kết quả thực tế. Như khi Coke đang lao đao đứng giữa 2 sự lựa chọn là Coca-cola Classic và New Coke, việc điều tra và nghiên cứu chi tiết thị trường đã

giúp họ có thể đưa ra sự lựa chọn phù hợp nhất, đồng thời khẳng định vị thế của Coca-cola Classic so với đối thủ Pepsi.

“Trong mỗi tình huống, chỉ cần một hành động duy nhất cũng sẽ mang lại nhiều kết quả đáng kể”

#### 4.17 Quy luật không thể dự đoán

Marketing thường được biết đến như một sự “tiên đoán”, không chỉ là tháng, quý mà là hàng năm và các báo cáo tháng, quý là thành phần để “xào nấu”. Xu hướng được xem là cách an toàn nhất để bám vào và phát triển sản phẩm và thời gian là cách duy nhất để có thể đánh giá và đo lường hiệu quả.

“Nếu bạn không phải là người thảo ra kế hoạch của đối thủ, bạn không thể nào dự đoán được tương lai”

#### 4.18 Quy luật thành công

Không phải bỗng nhiên mà người làm Marketing luôn phải nghiên cứu thật kỹ vào insight của khách hàng, đặt mình vào khách hàng như “đá nhân cách” để có thể khai thác được hết những vấn đề, hành vi và mong muốn của khách hàng nhằm phát triển một sản phẩm tốt nhất. Đó là lý do mà những nhà Marketing luôn phải thực sự khách quan, bỏ qua những ý kiến của bản thân và tập trung vào khách hàng. Điều này rất dễ mất đi khi doanh nghiệp đã thành công, họ có xu hướng “nhắm mắt, khé tai” và bỏ qua xu hướng của thị trường.

“Thành công thường dẫn đến kiêu ngạo, và kiêu ngạo sẽ dẫn đến thất bại”

#### 4.19 Quy luật thất bại

Sai lầm chỉ thực sự đáng bị lên án khi nó bị lặp lại. Nhiều công ty thường cố gắng sửa chữa sai lầm để cứu vãn tình thế thay vì từ bỏ hoàn toàn chiến dịch mà mình đã tạo ra.

“Thất bại là điều cần được dự báo và chấp nhận”

#### 4.20 Quy luật cường điệu

Trước khi đưa ra thị trường New Coke là sản phẩm được quan tâm nhất không bởi hương vị của nó mà là bởi báo chí, không có gì lạ khi nó là đứa con đáng được mong đợi của một “ông lớn” như vậy. Nhưng rồi, Coke đã phải từ bỏ chiến dịch này chỉ sau 60 ngày tung ra thị trường. Có rất nhiều lời tiên đoán và sự ca ngợi đưa ra cho các sản phẩm thậm chí chưa ra mắt và phần lớn trong số đó phải nhận thất bại.

“Tình hình thực tế thường trái ngược hoàn toàn với những gì giới truyền thông đưa tin”

#### 4.21 Quy luật gia tốc

Một là hiện tượng có thể giúp bạn mang lại hiệu quả tức thời và khá tốt nhưng lại lên xuống rất nhanh và không ổn định và khi một biến mất, công ty sẽ nhanh chóng rơi vào các vấn đề khủng hoảng. Có một quy luật để duy trì nhu cầu dài hạn cho một sản phẩm đó là không thỏa



mãn toàn bộ nhu cầu. Ví dụ như búp bê Barbie luôn duy trì ở một hình ảnh và không ai phát triển nó theo một hình thức khác hay lĩnh vực khác. Đây là cách giúp Barbie trở thành một xu thế dài hạn trong ngành đồ chơi trẻ em.

“Các chương trình thành công thường không được xây dựng dựa vào những mốt nhất thời, mà dựa vào khuynh hướng”

#### 4.22 Quy luật nguồn lực

Tài chính là một yếu tố không thể không có trong mỗi chiến dịch Marketing ngay cả khi bạn đã khẳng định được vị thế của mình bạn vẫn cần tài chính để ổn định vị thế. Bạn cần biết dự đoán trước các khoản chi phí và chấp nhận rủi ro để có thể thu được lợi nhuận một cách hiệu quả nhất.

“Một ý tưởng sẽ không thể trở thành hiện thực nếu không nhận được sự hỗ trợ đầy đủ về mặt tài chính”