

CÁC TIÊU CHÍ CHỌN MUA MÁY MAY CÔNG NGHIỆP VÀ GIẢI PHÁP MARKETING

ThS. Cao Thị Thanh

Khoa Quản lý kinh doanh,
Đại học Công nghiệp Hà Nội

Bài viết nêu ra các tiêu chí và tầm quan trọng mà khách hàng tổ chức thường sử dụng để chọn mua sản phẩm, nhà cung cấp cũng như các giải pháp marketing của các nhà cung ứng sản phẩm máy may công nghiệp thực hiện trong quá trình bán hàng. Hy vọng, bài viết sẽ góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành Dệt-May, một ngành công nghiệp mũi nhọn của Việt Nam, đồng thời cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp phục vụ cho khách hàng là các tổ chức.

Khách hàng của một doanh nghiệp bao gồm hai nhóm: Một, khách hàng là người tiêu dùng; hai, khách hàng là các tổ chức. Người tiêu dùng là người mua hàng hóa để phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt. Người tiêu dùng có thể là cá nhân hay hộ gia đình, cho nên số lượng khách hàng là rất lớn nhưng khối lượng mua không nhiều. Hành vi mua của họ thường đơn giản hơn khách hàng tổ chức vì có ít người tham gia vào quyết định mua của họ. Trong khi đó, khách hàng tổ chức là các doanh nghiệp hay các cơ quan chính phủ. Họ mua hàng với mục đích kiếm lời, giảm bớt chi phí, thực hiện các nghĩa vụ xã hội, pháp lý... Trong quá trình thông qua quyết định mua hàng cho nhu cầu của tổ chức, số lượng người tham gia đông hơn việc mua hàng tiêu dùng nên quyết định mua của khách hàng tổ chức thường rất phức tạp.

Theo lý thuyết về hành vi chọn mua của các khách hàng tổ chức[1] thì các khách hàng thường phải sử dụng một hệ thống tiêu chí để đánh giá lựa chọn sản phẩm và lựa chọn nhà cung cấp. Việc phát hiện ra hệ thống tiêu chí nào khách hàng đang áp dụng sẽ giúp cho những người làm marketing vận dụng các kỹ thuật marketing phù hợp để thỏa mãn khách hàng một cách tốt hơn, cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên thị trường. Điều này rất quan trọng đối với cả khách hàng và nhà cung cấp.

Theo đánh giá hiện nay, mức tiêu dùng đối với hàng dệt may hiện đang chiếm khoảng 5-6% chi tiêu của người dân và doanh thu hàng may mặc đạt khoảng 3-3,5 tỷ thị trường nội địa, tăng trưởng khoảng 15-18% mỗi năm. Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Dệt-May Việt Nam định hướng đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ là doanh thu toàn ngành phải đạt khoảng 22,5 tỷ USD năm 2015 và 31 tỷ USD năm 2020. Do vậy, nhu cầu về mặt hàng trang thiết bị may mặc tăng cao. Điều đó đã kéo theo sự xuất hiện của ngày càng nhiều các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng trang thiết bị may mặc và cạnh tranh khốc liệt là điều không thể tránh khỏi, đòi hỏi tất cả các doanh nghiệp làm tốt công tác marketing để có vị trí vững chắc trên thị trường.

Vào năm 2010 và đầu 2011, các nhà cung cấp máy may công nghiệp là Vinatex OJ, Việt Tiến Tungsing, Vinateximex sử dụng bảng câu hỏi để phỏng vấn ngẫu nhiên 50 khách hàng của mình về tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá, lựa chọn mặt hàng máy may công nghiệp (với 1 là mức ảnh hưởng thấp nhất và 9 là mức ảnh hưởng cao nhất). Sau khi xử lý bảng câu hỏi bằng phần mềm SPSS, kết quả phỏng vấn được

Bảng 1. Kết quả phỏng vấn khách hàng mua máy may công nghiệp về sự lựa chọn mua và tầm quan trọng của các tiêu chí

TT	Tiêu chí	Điểm trung bình về mức độ ảnh hưởng	Sắp xếp thứ tự
1.	Cơ cấu mặt hàng	6,5	7
2.	Chất lượng sản phẩm	8,7	2
3.	Độ bền cao	8,8	1
4.	Uy tín thương hiệu sản phẩm	8,6	3
5.	Phụ tùng thay thế	7,2	6
6.	Uy tín của doanh nghiệp	8,0	5
7.	Thời gian giao hàng	8,4	4
8.	Dịch vụ trước-sau bán hàng	8,0	5
9.	Khuyến mãi và xúc tiến bán	6,2	8
	Tổng	69,9	

biểu diễn ở bảng 1.

1. Kết quả đánh giá tầm quan trọng của các tiêu chí chọn mua sản phẩm, nhà cung cấp mặt hàng máy may công nghiệp

Các tiêu chí trong bảng 1 được chia thành hai nhóm: Nhóm thứ nhất gồm 5 tiêu chí đầu tiên liên quan đến sản phẩm và Nhóm thứ hai gồm 4 tiêu chí còn lại là các tiêu chí liên quan đến nhà cung cấp.

*Nhóm tiêu chí thứ nhất là nhóm tiêu chí có liên quan đến sản phẩm bao gồm: cơ cấu mặt hàng, chất lượng sản phẩm, độ bền, uy tín thương hiệu sản phẩm và phụ tùng thay thế. Cụ thể là:

- Cơ cấu mặt hàng: Đây là tiêu chí đầu tiên mà các khách hàng sử dụng để đánh giá lựa chọn nhà cung cấp. Khách hàng luôn mong muốn chủng loại sản phẩm phải đa dạng, gồm các sản phẩm tương tự và các sản phẩm có liên quan, đáp ứng được các nhu cầu khác nhau trong quá trình sản xuất như: nhiều loại với kích thước, thông số kỹ thuật và nhiều nhãn hiệu khác nhau. Đánh giá trung bình về mức độ tác động của tiêu chí này tới việc cân nhắc và lựa chọn của họ là 6,5/9.

- Chất lượng sản phẩm: Bên cạnh cơ cấu mặt hàng thì chất lượng sản phẩm mà các nhà cung cấp cung ứng có vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Khách hàng thường ưa chuộng các nhà cung cấp sản phẩm với chất lượng tốt, luôn đảm bảo về độ bền cũng như tiêu chuẩn kỹ thuật trong



quá trình sản xuất; các sản phẩm có sử dụng mô tơ tiết kiệm điện ở mức độ nào (vì giá điện ngày càng tăng cao). Điều này càng quan trọng đối với các đánh giá của khách hàng, mức đánh giá trung bình về độ quan trọng là 8,7/9.

- Độ bền: Độ bền của mặt hàng máy may công nghiệp có vai trò rất quan trọng, vì nó góp phần vào việc ổn định hoạt động sản xuất, phục vụ quá trình kinh doanh. Do vậy, khách hàng khi chọn mua máy may công nghiệp đánh giá rất cao độ bền của sản phẩm và điểm đánh giá trung bình là 8,8/9.

- Uy tín thương hiệu sản phẩm: Đối với mặt hàng máy may đã có những hãng chuyên sản xuất, có tiếng trên thị trường và được kiểm nghiệm theo thời gian. Vì vậy, khi mua khách hàng cũng quan tâm đến danh tiếng và uy tín của các sản phẩm mà nhà cung cấp cung ứng. Họ thường lựa chọn nhãn hiệu của hãng có

tiếng trên thế giới trong sản xuất các sản phẩm thuộc chủng loại mặt hàng máy may như JuKi Naomoto, Silver Star, Hashima, KM, Eastman... và các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ các nước có danh tiếng trong lĩnh vực sản xuất mặt hàng này như Nhật Bản, Hàn Quốc. Khách hàng đánh giá tiêu chí này cũng có tầm quan trọng tương đối cao, điểm trung bình là 8,6/9.

- Phụ tùng thay thế: Để đảm bảo quá trình sản xuất và tối ưu hóa cho hoạt động sản xuất, khách hàng tổ chức khi mua máy may công nghiệp cũng rất coi trọng khả năng có thể mua được hay có được các phụ tùng thay thế và điểm đánh giá tiêu chí này trung bình là 7,5/9.

* *Nhóm tiêu chí thứ hai* là nhóm tiêu chí có liên quan đến doanh nghiệp bao gồm: uy tín của doanh nghiệp, thời gian giao hàng, dịch vụ trước-sau bán, khuyến mãi và xúc tiến bán.

- Uy tín của doanh nghiệp: Trong giao dịch và mua bán, cung ứng hàng hóa cho khách hàng, uy tín của doanh nghiệp (nhà cung cấp) là một trong những căn cứ quan trọng và điểm khách hàng đánh giá là 8/9.

- Thời gian giao hàng: Việc đảm bảo giao hàng theo đúng các thời gian hợp đồng đã ký kết rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của khách hàng. Nhiều trường hợp nếu giao hàng không đúng hạn, khách hàng có thể hủy hợp đồng. Với tiêu chí này khách hàng đánh giá tầm quan trọng là 8,4/9.

- Dịch vụ trước-sau bán hàng: Do máy may công nghiệp là một loại công cụ để sản xuất ra hàng hóa nên các dịch vụ trước-sau bán nhằm hỗ trợ khách hàng tìm hiểu, lựa chọn, mua, lắp đặt, sử dụng và khắc phục nhanh chóng được những trục trặc xảy ra trong quá trình sử dụng có vai trò rất quan trọng. Vì nó có ảnh hưởng lớn tới tiến trình sản xuất và kinh doanh, nên khách hàng mong muốn nhà cung cấp cộng tác với mình để xác định được những loại sản phẩm và các yêu cầu kỹ thuật nào phù hợp với nhu cầu và điều kiện của khách hàng, giúp khách hàng tháo gỡ khó khăn có liên quan cũng như thực hiện các hoạt động hướng dẫn cách lắp đặt, bảo dưỡng định kỳ, thay thế phụ tùng. Ngoài ra, khách hàng còn cần nhà cung cấp giải đáp mọi

thắc mắc, xử lý ý kiến phản hồi của khách hàng. Với tiêu chí này, khách hàng đánh giá là mức 8/9.

- Khuyến mãi và xúc tiến bán hàng là tiêu chí cuối cùng có ảnh hưởng tới việc lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng tổ chức khi mua máy may công nghiệp. Tuy nhiên, tiêu chí này ít ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng, chỉ đạt mức 6,2/9.

Như vậy, đối với khách hàng tổ chức tiêu chí quan trọng nhất trong cân nhắc, lựa chọn mua sản phẩm và nhà cung cấp mặt hàng máy may công nghiệp chính là tiêu chí độ bền của sản phẩm. Kế đó là các tiêu chí đứng hàng thứ hai gồm: chất lượng mặt hàng, uy tín của thương hiệu sản phẩm và đảm bảo thời gian giao hàng. Các tiêu chí có tầm quan trọng đứng hàng thứ 5 là các tiêu chí: uy tín của doanh nghiệp cung ứng, các dịch vụ trước-sau bán hàng và các phụ tùng thay thế. Cuối cùng là các tiêu chí có ảnh hưởng, tác động thấp nhất gồm: cơ cấu chủng loại và các hoạt động xúc tiến khuyến mãi của doanh nghiệp cung cấp hàng hóa.

2. Một số giải pháp marketing của nhà cung ứng máy may công nghiệp

Từ kết quả nghiên cứu trên, các doanh nghiệp cung ứng máy may công nghiệp có thể đưa ra những giải pháp đối với các hoạt động marketing của mình như sau:

- *Thứ nhất*, nguồn hàng cung ứng của các doanh nghiệp cần nhập khẩu từ những nhà sản xuất của các quốc gia có uy tín, công nghệ mới, đi đầu trong lĩnh vực sản xuất máy may công nghiệp trên thế giới hiện nay; lựa chọn các sản phẩm tiên tiến, có khả năng lắp



lẫn và có nhiều phụ tùng thay thế, đồng thời đảm bảo nguồn phụ tùng thay thế cho các khách hàng. Bên cạnh đó doanh nghiệp cố gắng đa dạng thêm cơ cấu mặt hàng, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại.

- *Thứ hai*, doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá mức độ cải biến của sản phẩm nhập khẩu về giá, chất lượng, thời hạn giao hàng, chế độ ưu đãi của nhà cung ứng hiện tại và so sánh với các nguồn cung ứng tiềm năng để lựa chọn nhà cung ứng thích hợp nhất.

Nhu cầu của khách hàng thường xuyên thay đổi, do vậy doanh nghiệp cần quán triệt phương châm kinh doanh "bán những gì thị trường cần". Doanh nghiệp cần phải nhạy bén với biến động trên thị trường, liên hệ với các nguồn cung ứng mới, phân tích sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng để có thể đi trước đón đầu thị trường. Thường xuyên xem xét các sản phẩm của doanh nghiệp nhập từ nhà cung ứng hiện tại có thỏa mãn nhu cầu của khách hàng không, khách hàng có phàn nàn gì về giá cả, chất lượng, bảo hành so với sản phẩm cùng loại được cung ứng bởi hãng khác không.

Chẳng hạn, nhờ sự cải biến một số tính năng của sản phẩm mà khách hàng có xu hướng lựa chọn các loại máy có tính hợp vệ sinh hơn, có đầu máy bôi trơn bằng mỡ hơn các loại máy có đầu máy bôi trơn bằng dầu. Với xu hướng tiết kiệm điện và bảo vệ môi trường, các nhà cung cấp đã cải biến motor tiết kiệm điện từ 16% đến 75% so với trước kia...

- *Thứ ba*, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch gặp gỡ nhà cung ứng để tìm hiểu những sản phẩm chuẩn bị được sản xuất, các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm mới và gặp gỡ khách hàng để nắm bắt nhu cầu. Bám sát khách hàng để tìm hiểu ngay nhu cầu về những trang thiết bị họ cần và tư vấn cụ thể mọi thắc mắc của khách hàng, gây dựng mối quan hệ làm ăn trước các đối thủ cạnh tranh. Phương thức thanh toán cần tạo nhiều ưu đãi cho khách hàng, cũng như tạo điều kiện thuận lợi trong các giao dịch mua bán giữa khách hàng và doanh nghiệp.

- *Thứ tư*, doanh nghiệp cần có kế hoạch nhập hàng đi trước đón đầu thị trường dựa trên cơ sở nhu cầu của các khách hàng để đảm bảo giao hàng đúng hợp đồng. Đồng thời cán bộ kỹ thuật và nhân viên bán hàng cần có kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể, thường xuyên thăm hỏi, bảo dưỡng máy theo định kỳ cho khách hàng, tìm hiểu những vấn đề vướng mắc của khách hàng.

- *Thứ năm*, doanh nghiệp phải đảm bảo giao hàng đúng thời hạn trong hợp đồng và khi giao hàng cho khách hàng, đội ngũ kỹ thuật phải có mặt ngay lúc đó để tiến hành lắp đặt, hướng dẫn cách thức vận hành máy cho khách hàng. Yêu cầu nhà cung cấp chuyển sẵn một vài phụ tùng thay thế (dựa vào kinh nghiệm bán hàng) đáp ứng ngay khi khách hàng cần.

Định kỳ 1-2 tháng (tùy loại máy)... trong 1 năm đầu thời gian bảo hành, doanh nghiệp cần cử nhân viên kỹ thuật đến kiểm tra sự vận hành của máy để nhanh chóng phát hiện sớm những lỗi vận hành. Sau thời gian bảo hành, doanh nghiệp vẫn phải tiếp tục thăm hỏi và sẵn sàng sửa chữa ngay nếu có hỏng hóc xảy ra. Giải quyết mọi khiếu nại của khách hàng qua mail, qua điện thoại hoặc gặp mặt trực tiếp. Khi có bất cứ kiến nghị nào của khách hàng về chất lượng sản phẩm, một mặt doanh nghiệp phải giải đáp thắc mắc ngay để khách hàng yên tâm. Nếu doanh nghiệp chưa giải quyết được phải gửi kiến nghị của khách hàng đến nhà cung ứng để đòi sự bồi thường thỏa đáng cho khách hàng của mình.

Ngoài ra, doanh nghiệp phải đảm bảo uy tín của mình trong quan hệ giao dịch và sau giao dịch với các khách hàng. Đặc biệt phải xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng cả sau khi bán hàng để đảm bảo xử lý tốt các vướng mắc xảy ra và thực hiện tốt các dịch vụ trước, sau bán hàng đối với khách hàng. Đây cũng là một trong những điểm quan trọng có thể tăng lòng trung thành của khách hàng và mang lại thành công lâu dài cho doanh nghiệp.

Trên đây là một số kết quả nghiên cứu về tiêu chí cần nhắc và lựa chọn của các khách hàng mua máy may công nghiệp và một số giải pháp marketing của các doanh nghiệp cung ứng máy may, giúp cho khách hàng có thể mua được chủng loại máy may phù hợp với quy mô sản xuất và sự phát triển của doanh nghiệp. Đồng thời cũng giúp nhà cung cấp làm tốt công tác marketing đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng trong cơ chế thị trường và hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Philip Kotler, Marketing Căn bản, nhà xuất bản thống kê, năm 1999.
- [2]. Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing, nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, năm 2003,