

NHẬN DẠNG KHÁCH HÀNG (2)

Người xưa nói: Rau nào sâu nấy.

Tiền nào của nấy.

Thì: Sản phẩm nào kéo đến khách hàng nấy.

Nhưng: Khách hàng nào chuộng sản phẩm nấy.

- Hãy quan sát tại một siêu thị (hay một chợ buôn bán tổng hợp), chúng ta thấy người bán bày bán tất cả các loại hàng, Nếu chúng ta biết được số lượng, chất lượng hàng đã bán ra (trong một đơn vị thời gian), thì chúng ta có thể đánh giá được trình độ đời sống, kinh tế, văn hóa v.v...của dân cư tại đây ngay.
- Nếu ta quan sát một khách hàng, mua một mặt hàng nào đó (có tính tiêu biểu), ta có thể đánh giá người đó qua các yếu tố: chất lượng loại hàng, mẫu mã, giá cả, phong cách chọn lựa, phong cách ngã giá, phong cách thanh toán, cả cách thức nhận hàng v.v... Từ những hành vi trên, người ta có thể đánh giá rằng người khách hàng này:
 - Thuộc hạng người nào (xét ở địa vị kinh tế xã hội).
 - Họ có quan tâm và yêu cầu những gì trong việc mua hàng.
 - Họ chấp nhận cái giá phải trả cho mặt hàng đó bằng nội dung gì (tiền, thời gian v.v...) và bao nhiêu?
- Nếu ta nắm bắt được thì đó là khách hàng của ta, và đó cũng là nguồn lợi mà ta nhắm vào, và từ đó đưa ra chiến lược thị trường cho mặt hàng ta đang kinh doanh.
- Đối với tiếp thị địa phương, mặt hàng của ta là một địa phương, thế thì khách hàng của ta là ai? Ai là chủ hàng để đứng ra bán đây? Câu trả lời đã có từ xưa: "trăm người bán, vạn người mua", nhưng chỉ khác nhau là mặt hàng (địa phương) có muôn hình, muôn mặt. Chỉ cần có khách hàng mua là ta có ngay người bán, chỉ là khách hàng muốn mua "mặt nào" của địa phương với giá nào mà thôi. Và người mua chẳng chuyển cái "địa phương" ta đi đâu được (có thể bán vô tội vạ!?)
- Nhưng cũng chính đặc tính mặt hàng địa phương đã bán rồi nhưng chẳng ai đem đi được, mà chỉ thấy họ đem tới. Do đó, những người khác lại có thể tiếp tục bán nữa. Tuy nhiên, những lần bán sau là bán về nội dung gì? giá bao nhiêu?...Cái đó hoàn toàn tùy thuộc vào người mua, người bán trước đây. Vì người mua trước đây tuy không lấy địa phương ta, nhưng họ đã đem đến những gì cho địa phương ta? những cái đem đến đó có làm cho chất lượng của địa phương ta xuống cấp không? xuống cấp ở mặt nào? hay xuống cấp toàn diện? Điều này mới là lý do chủ yếu để ta chọn lựa khách hàng, chứ không phải những con số tài chính đơn thuần mà ta đã thu được.
- Như vậy, trong một trạng thái có nhiều người mua khác nhau và nhiều người bán khác nhau tại địa phương ta, thì có những cái bán ra, hay những cái lấy đi làm cho chất lượng địa phương ta ngày càng tăng, kinh tế xã hội ngày càng phát triển. Và cũng có những cái

mua vào, những cái đem đến làm cho địa phương ta ngày càng lụn bại. Do đó, ta phải có một bộ máy sàng lọc, một bộ máy đứng ra để tiếp xúc với khách hàng, để nhận dạng đúng khách hàng ta cần đến trên cơ sở một cái nhìn tổng hợp, cụ thể, chứ không phải chỉ là những con số cam, không có hồn, 5 đề án, 10 đề án, 50 triệu, hay 10 tỷ v.v....

- Trong thập niên 60, khu chế xuất Cao Hùng rộng 60 ha của Đài Loan vừa mới thành lập, họ tìm mọi cách để thu hút đầu tư từ các doanh nhân người Nhật. Chính phủ với nguồn tài chính rất eo hẹp đã phải chi ra một số tiền không nhỏ để xây dựng hạ tầng cơ sở cho khu chế xuất Cao Hùng nhằm để thu hút các nhà đầu tư. Nhà lãnh đạo cao nhất của Đài Loan lúc bấy giờ đã tám lần đến Cao Hùng giải quyết các việc xem ra vô cùng nhỏ (cải tiến thủ tục đầu tư, hải quan, vấn đề miễn thuế v.v...) có lần đã tiếp một khách hàng người Nhật (với vốn đầu tư rất nhỏ, họ sản xuất đồ điện gia dụng xuất khẩu), ông ta không nhìn vào con số, mà nhận ra đây là một khách hàng, một con cá mới bơi đến, bây cá sẽ đến sau, và các con cá kinh sẽ từ từ bơi vào. Với thái độ nghiêm túc của công tác tiếp thị như trên, hàng loạt các nhà đầu tư của nước ngoài đã mạnh dạn đầu tư vào KCX Cao Hùng. Từ đó các khu chế xuất của Đài Loan đã trở thành một công cụ đắc lực nhất trong chương trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Đài Loan. Và cũng qua đó xây dựng nên chiến lược phát triển kinh tế theo định hướng xuất khẩu sau này góp phần tạo nên bước nhảy thần kỳ về phát triển kinh tế cho Đài Loan.
- Với cái nhìn tổng thể về nền kinh tế toàn thế giới hiện nay, mặc dù sự phát triển không đồng đều đang diễn ra (nơi dư thừa, nơi thiếu), nhưng xét về mặt cung cầu thì hiện nay cung đang lớn hơn cầu. Những nơi phát triển có yêu cầu cung cấp cho những nơi thiếu thốn, nhưng nếu xét ở góc độ từng địa phương cụ thể, nhất là những nơi kém phát triển thì cầu lại lớn hơn cung, nên nguồn vốn của thế giới cũng đang theo qui luật của nền kinh tế thị trường đổ vào các nơi cần, nhưng thị trường tài chính nơi nào phát triển, cơ hội đầu tư nơi nào tốt, nơi nào có thể tạo ra lợi nhuận cao cho đồng vốn, thì nơi đó sẽ có vốn để phát triển, nơi đó sẽ có khách hàng vào đầu tư, và nơi đó sẽ lên được con tàu phát triển chung của thế giới. Điều này các nhà hoạch định chính sách kinh tế của địa phương đều biết. Do đó, công việc tiếp thị địa phương nơi nơi đều triển khai.
- Là những người làm công tác tiếp thị địa phương, chúng ta lại một lần nữa phải nhận định xem thị trường của mặt hàng của chúng ta (mặt hàng có tên là địa phương) đang ở thời kỳ nào? thời kỳ cung lớn hơn cầu hay ngược lại. Nếu như là thời kỳ thị trường của người bán (cầu lớn hơn cung) thì ta là thượng đế, ta chẳng phải lo gì cả, khách hàng ắt tìm đến ta, nhưng ta vẫn phải chuẩn bị tư thế sẵn sàng để đón khách. Nhưng nếu đây là thời kỳ thị trường của người mua (ta cần khách hàng) thì phải nhanh chân đi làm công tác tiếp thị. Ta phải tu sửa lại bộ mặt địa phương, thay đổi các chính sách cho phù hợp, và với thái độ thật sự cầu thị, chăm sóc từng khách hàng thì mới có thể tìm được khách hàng để có nhiều nguồn đầu tư để xây dựng và phát triển địa phương ta.