

CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN

● PHAN THỊ MINH PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Xây dựng chiến lược marketing là nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bất động sản. Đặc biệt trong sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc nghiên cứu xây dựng chiến lược nhằm phù hợp với những yêu cầu mới của nền kinh tế đang ngày càng trở nên cấp thiết.

Trình tự nội dung các bước xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản (KDBĐS) là những nghiên cứu có tính khoa học và thực tiễn. Hơn hết, nó sẽ trở thành tài liệu quan trọng giúp các nhà quản trị nghiên cứu áp dụng vào doanh nghiệp (DN) cụ thể, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của DN.

Bài viết phân tích các vấn đề liên quan đến chiến lược marketing của DN KDBĐS.

Từ khóa: Chiến lược marketing, doanh nghiệp kinh doanh bất động sản.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, với quan niệm mới, chiến lược marketing trở thành một trong các chiến lược quan trọng, bao trùm toàn bộ hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN. Với đặc thù của DN KDBĐS, hoạt động kinh doanh đòi hỏi sự tương tác giữa DN và khách hàng là nhiều hơn so với các DN khác.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing là nhiệm vụ quan trọng của DN KDBĐS. Đồng thời, ta cũng cần đặt việc nghiên cứu xây dựng chiến lược này trong sự vận động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng hội nhập quốc tế của nền kinh tế nước ta hiện nay.

2. Nội dung chính

2.1. Quan điểm về marketing và xây dựng chiến lược marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Philip Kotler và các cộng sự Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) đưa ra định nghĩa

marketing 4.0 là phương pháp tiếp cận marketing kết hợp giữa các tương tác trực tuyến và trực tiếp, giữa DN và người tiêu dùng, pha trộn giữa phong cách và giá trị thực tế trong quá trình xây dựng thương hiệu, quan trọng nhất là sự hỗ trợ lẫn nhau giữa kết nối máy - máy và tiếp xúc trực tiếp người - người, nhằm tăng cường cam kết gắn bó của khách hàng với DN.

Khác với các khái niệm trước đó, marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang những đặc điểm sau:

- Khách hàng trong thương mại điện tử được liên kết với nhau qua mạng xã hội, do đó, DN không thể tiếp cận người dùng một cách trực tiếp - như marketing 1.0 truyền thống, mà buộc phải được sự chấp nhận của khách hàng.

- Tính kết nối trong mạng xã hội giúp khách hàng có quyền chia sẻ và đánh giá dễ dàng về hoạt động của DN. Chính vì thế, DN không thể tự định vị

thương hiệu của mình như các cách tiếp cận marketing trước đây, mà quyền định vị thương hiệu của DN đã chuyển dịch dần sang phía khách hàng.

- Marketing trong thời kỳ này không chỉ là marketing dưới góc nhìn của DN (mô hình 4P phát triển lên mô hình 5P, 6P, 7P truyền thống) mà còn là marketing dưới góc nhìn của khách hàng (mô hình 4C hiện đại: Co-creation - cùng thiết kế, currency - chi phí, communal activation - lan truyền trong cộng đồng, conversation - đối thoại với khách hàng). Khách hàng trong marketing 4.0 có quyền tham gia vào tất cả các khâu, từ thiết kế sản phẩm cho tới định giá và truyền thông cho chính sản phẩm.

- Khác với các cách tiếp cận marketing trước đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng đã có sự thay đổi đáng kể. DN cho phép người dùng tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng, sử dụng kết nối để chia sẻ với người dùng khác trong quá trình hậu mãi.

- Khách hàng trong giai đoạn marketing 4.0 không chỉ đơn giản là mua sản phẩm để thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trong cuộc sống, mà còn đề cao giá trị và cái tôi của bản thân. Trong xã hội số luôn phát triển không ngừng nghỉ, những cuộc cách mạng công nghệ thông tin cho phép người tiêu dùng phát triển nhu cầu cao hơn, tạo tiền đề cho sự chuyển dịch giữa thế hệ marketing 3.0 sang 4.0.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược marketing của DN trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính, gồm: Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Mức độ ảnh hưởng của nó đến việc xây dựng chiến lược marketing chủ yếu ở lĩnh vực kỹ thuật số, trong đó bao gồm những yếu tố cốt lõi: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - internet of things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data). Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số được thể hiện rõ nhất ở sự phổ biến những thiết bị di động và số hóa hiện đại, cho phép con người giao tiếp và kết nối ở mọi thời điểm. Do đó, những yếu tố có khả năng tác động đến việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing trong DN có thể được chia thành 3 nhóm chính sau:

• Nhóm yếu tố về định hướng hoạt động và thấu hiểu khách hàng

- Cách mạng công nghệ số và thay đổi mô hình kinh doanh của DN: Công nghệ số cho phép khách

hàng có thể tự tìm kiếm và mua hàng trực tuyến, điều này đòi hỏi DN phải xác định và xây dựng lại mô hình kinh doanh của mình. Khái niệm marketing số hình thành, phát triển và đi vào thực tế có tác động sâu rộng và thay đổi về bản chất các mô hình kinh doanh truyền thống.

- Xu hướng sáng tạo và đổi mới: Khi các quyết định marketing của DN quá phụ thuộc vào nguồn dữ liệu đã thu thập, hoạt động marketing sẽ dần mất đi các ý tưởng sáng tạo và mới mẻ, do đó có thể gây nhầm lẫn cho đối tượng người tiêu dùng.

- Thấu hiểu khách hàng: Trong kỷ nguyên số, dữ liệu được tập hợp thành những mạng thông tin khổng lồ và phức tạp, đây là tiền đề cho sự ra đời của Big data. Việc thu thập thông tin và xử lý kho dữ liệu khổng lồ (như big data) đã vượt qua khả năng của các công cụ quản lý cơ sở dữ liệu đơn giản và truyền thống.

• Nhóm yếu tố nghiệp vụ tiếp cận thị trường

- Hoạt động truyền thông xã hội và xây dựng thương hiệu: Sự phổ biến của mạng xã hội cho phép lượng ảnh hưởng lớn đến từ những tương tác của người dùng. Môi trường internet giúp cho những thông tin phân bố về sản phẩm, DN và mức độ hài lòng của khách hàng được lan truyền nhanh hơn và được phổ biến rộng rãi hơn.

- Khả năng xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến: Xác định và có kế hoạch tiếp cận khách hàng ở cả hai kênh trực tuyến và ngoại tuyến (online and offline channels). Sự phổ biến của Internet và công nghệ thông tin vốn đã giúp cho mọi đối tượng khách hàng đều có khả năng tiếp cận công nghệ trực tuyến, qua đó tiếp cận được sản phẩm của DN trên thị trường.

- Giá cả minh bạch: Sự xuất hiện của các website có khả năng liệt kê giá và so sánh giá cùng một sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau.

- Tương tác với khách hàng trở nên tiện lợi hơn với các kênh trực tuyến và tự động. Tuy được coi là một giải pháp giúp tiết kiệm chi phí cho DN nhưng dịch vụ tự động lại tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhất là người tiêu dùng có thể không hài lòng với việc bị buộc phải sử dụng những phương thức dịch vụ trực tuyến này.

- Hệ thống đo đánh giá trực tuyến: Số liệu đánh giá trực tuyến nên được sử dụng song song với số liệu truyền thống để đánh giá đầy đủ, hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến và ngoại

tuyến của DN. Thông qua hệ thước đo đánh giá trực tuyến sẽ giúp đánh giá sự tiến bộ, tạo thuận lợi cho việc phân tích nhu cầu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, thị trường trực tuyến và các kênh thông tin cho DN.

• *Nhóm yếu tố về năng lực tổ chức*

Với những thay đổi lớn đến từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đặc biệt là công nghệ số, xây dựng chiến lược marketing của DN đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao, có năng lực phù hợp cũng như cách tổ chức DN hiệu quả hơn, cụ thể:

- Nguồn nhân lực chất lượng cao: Việc thiếu nhân lực chất lượng cao có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing nói chung và kỹ năng xây dựng chiến lược marketing nói riêng là thách thức lớn với các DN. Những hoạt động như nghiên cứu dữ liệu khách hàng, quảng cáo trực tuyến, phát triển website hay thực hiện thống kê phân tích dữ liệu đều đòi hỏi năng lực và nghiệp vụ của nguồn nhân lực chất lượng cao.

Khả năng tổ chức và năng lực hoạt động của phòng ban chức năng: Hoạt động quản lý nội bộ (giữa bộ phận phụ trách marketing và các phòng ban khác trong DN) thường có những vấn đề như gặp khó khăn trong tương tác, dẫn đến phối hợp không hiệu quả hay chông chéo chức năng. Môi trường công nghệ số hiện đại thay đổi quá nhanh khiến DN khó có những thay đổi kịp thời về mặt tổ chức sao cho phù hợp với cách thức hoạt động mới.

3. Xây dựng khung chiến lược marketing của DN KDBDS trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Trình tự xây dựng khung chiến lược marketing của DN KDBDS được thực hiện qua các bước chủ yếu như sau:

Bước 1: Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing

Bước 2: Phân tích, dự báo thị trường và phân tích SWOT

Bước 3: Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Bước 4: Xác định phương án chiến lược marketing phù hợp với DN KDBDS.

Bước 5: Xây dựng marketing hỗn hợp (marketing - mix).

Bước 6: Lập kế hoạch marketing thực hiện phương án chiến lược của DN KDBDS

Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing: Các mục tiêu của chiến lược marketing thường được định hướng từ mục tiêu của chiến lược kinh doanh tổng thể. Mục tiêu của chiến lược marketing có thể bao gồm: Số lượng các hợp đồng bán, cho thuê, thuê mua và chuyển nhượng BĐS được giao dịch thành công; hiệu suất bán, cho thuê, thuê mua của dự án đầu tư kinh doanh BĐS; giá trị doanh thu và lợi nhuận đạt được từ các dự án đầu tư kinh doanh BĐS. Những mục tiêu này cần được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên để tập trung thực hiện trong từng giai đoạn phát triển.

- *Phân tích, dự báo thị trường và phân tích SWOT:* DN cần tiến hành phân tích hoạt động, thực trạng cũng như các yếu tố ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động KDBDS. Phân tích thị trường BĐS và phân tích SWOT, qua đó làm căn cứ để phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Việc phân tích SWOT giúp DN KDBDS xác định được điểm mạnh, điểm yếu cũng như cơ hội và thách thức đối với DN.

- *Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu*

Dựa vào kết quả phân tích SWOT, các DN KDBDS cần tiến hành phân đoạn thị trường, qua đó giúp DN lựa chọn được thị trường mục tiêu. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu cần đảm bảo các yếu tố có thể đánh giá được, như: Yếu tố ưu thế của đoạn thị trường, Doanh lợi của đoạn thị trường, Mức độ hạn chế rủi ro của đoạn thị trường và Tính khả thi của đoạn thị trường.

- *Xác định phương án chiến lược marketing phù hợp:* Phương án chiến lược marketing của DN KDBDS được xác định căn cứ vào thị trường mục tiêu đã lựa chọn ở trên. Phương án chiến lược được lựa chọn có thể xác định dựa trên một số phương án chiến lược marketing, như: Chiến lược dẫn đầu, Chiến lược chi phí thấp, Chiến lược marketing của DN theo sau, Chiến lược quan hệ hợp tác với các đối tác trên thị trường.

- *Xây dựng marketing hỗn hợp:* Nội dung của marketing hỗn hợp chính là sự phối hợp giữa các thành phần của marketing hỗn hợp, như: giá thành sản phẩm, sản phẩm, chính sách DN, quan hệ công chúng, quyền lực DN, truyền thông marketing, phân phối sản phẩm.

· *Lập kế hoạch marketing*: Việc lập kế hoạch phải chỉ rõ các hoạt động marketing cần tổ chức, thực hiện trên cơ sở phương án chiến lược đã lựa chọn và phải làm rõ được một số vấn đề sau: Thời gian và trình tự thực hiện các biện pháp

marketing. Mức kinh phí dành cho hoạt động marketing. Nguồn lực huy động để thực hiện các biện pháp. Cơ người và bốn phân chịu trách nhiệm thực hiện các biện pháp marketing. Cơ chế phối hợp giữa các phòng ban chức năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đinh Đăng Quang (2001). *Marketing của doanh nghiệp xây dựng*. NXB Xây dựng.
2. Lê Thế Giết, Nguyễn Lân Lân, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lê Trâm, Phạm Ngọc Ái (2012). *Quản trị Marketing định hướng giá trị*. NXB Lao động xã hội.
3. Nguyễn Tiến Dũng (2012). *Marketing căn bản*. NXB Giáo dục Việt Nam.
4. Nguyễn Đăng Hạc (2016). *Giáo trình marketing của doanh nghiệp xây dựng*. NXB Xây dựng.

Ngày nhận bài: 26/3/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/4/2020

Thông tin tác giả

ThS. PHAN THỊ MINH PHƯƠNG

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

MARKETING STRATEGIES FOR REAL ESTATE BUSINESSES

● Master. PHAN THI MINH PHUONG

Faculty of Business Administration

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Developing marketing strategy is an important task for real estate businesses. Especially in the context of Industry 4.0, developing marketing strategy has become an urgent task for businesses to meet new requirements of the economy.

Steps in developing a marketing strategy framework for real estate businesses are based on scientific and practical studies, becoming important documents which helps managers of real estate businesses to employ specific marketing strategies for their businesses in order to improve the competitiveness of their companies. This article analyzes issues related to developing marketing strategies for real estate businesses.

Keywords: Marketing strategy, real estate business.