

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG

Phan Chánh Dưỡng

Nhận dạng địa phương, phân tích SWOT (mặt mạnh, mặt yếu)

- Vị trí, khoảng cách đến các trung tâm phát triển, các đầu mối giao thông (sân bay, bến cảng, ...)
- Cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội (y tế, giáo dục...)
- Dân cư, lao động, bình quân thu nhập đầu người/năm
- An ninh xã hội
- Các ngành nghề kinh tế kỹ thuật (nông, công nghiệp, thương mại dịch vụ), đặc sản địa phương.
- Các đặc tính riêng (tôn giáo, phong tục, thói quen...)
- Lịch sử văn hóa địa phương, danh lam thắng cảnh.
- Chi phí mức sống, thói quen tiêu dùng.

Tiếp thị địa phương

Phan Chánh Dưỡng

Nhận dạng địa phương từ góc nhìn kinh tế

- Đặc tính hiện trạng kinh tế địa phương :
 - Từ số liệu thống kê
 - Từ quan sát thực tiễn sinh hoạt xã hội
- Tìm ra lực đẩy và lực cản đã tạo nên hiện trạng phát triển của kinh tế địa phương.
- Đánh giá khả năng giải quyết những lực cản.
- Tìm ra những động lực mới.
- Đề ra một hướng phát triển toàn diện cho tương lai

Chiến lược Tiếp Thị Địa Phương

- Chiến lược tiếp thị địa phương được xây dựng trên cơ sở chiến lược phát triển kinh tế xã hội của địa phương (như một bức tranh địa phương). Chiến lược phát triển kinh tế xã hội địa phương là một phần của chiến lược kinh tế xã hội quốc gia.
- Từ cơ sở trên chúng ta chọn ra những thứ tự ưu tiên làm mũi đột phá (như chọn ra điểm trọng tâm để vẽ nét bút đầu, nét thứ hai, thứ ba...). Từ mũi đột phá đó tạo ra một động lực phát triển cho địa phương. Nếu không tìm ra điểm đột phá ta sẽ đầu tư dàn trải, tìm không đúng khách hàng chiến lược.

Nội dung

- Xây dựng chiến lược phát triển kinh tế xã hội địa phương
 - Xác định nội dung chiến lược
 - Xác định đối tượng khách hàng
 - Mối tương quan của khách hàng với mục tiêu của địa phương
 - Xác định đối tượng hợp tác và đối tượng cạnh tranh
- Kế hoạch và biện pháp thực hiện
 - Yếu tố chi phối nhà doanh nghiệp
 - Những tiêu chuẩn
 - Đào tạo
 - Thời đại toàn cầu hóa
 - Thuyết trình Marketing

Đánh giá những khả năng thay đổi

- Yếu tố ta không thể thay đổi được
- Yếu tố ta có thể tác động để có sự thay đổi theo xu thế tích cực
- Yếu tố ta có thể chủ động hoàn toàn
- Xác định các nội dung, hình thức tác động
 - *Bằng chính sách, luật pháp*
 - *Bằng kinh tế (đầu tư cơ sở hạ tầng....)*
 - *Bằng văn hóa xã hội (giáo dục, tổ chức xã hội....)*
 - *Bằng sự thay đổi con người v.v...*

Nhận dạng khách hàng

- Khách hàng của địa phương chúng ta là ai?
- Vấn đề là phải xác định lợi ích của khách hàng:
 - *Khách hàng cần những gì nơi địa phương ta*
 - *Ta có những gì đem lại lợi ích cho khách hàng*
 - *Sản phẩm của ta cung cấp cho khách hàng là loại sản phẩm tốt nhất (chất lượng, giá cả....)*
- Tính khác biệt của sản phẩm (địa phương) được khách hàng thừa nhận

Xây dựng chiến lược phát triển kinh tế xã hội địa phương

Phát họa thực trạng kinh tế xã hội của địa phương, tìm ra lực cản và lực đẩy trước đây đã dẫn đến tình trạng trên. Ta có thể xét các yếu tố:

- Khía cạnh lịch sử, địa lý, văn hóa.
- Chủ trương chính sách chung hiện nay.
- Nỗ lực riêng của địa phương.
- So sánh với các địa phương để tìm ra những khác biệt, những tương đồng để tạo ý tưởng phát triển.

Xác định nội dung chiến lược tiếp thị

- Xác định mục tiêu của địa phương
- Xác định đối tượng khách hàng
- Xác định đối tượng hợp tác và cạnh tranh
- Đề ra kế hoạch và biện pháp thực hiện

Xác định đối tượng khách hàng

- Loại khách hàng nào, thị trường nào là khách hàng trước mắt và loại nào là khách hàng lâu dài của địa phương ta:
 - Du khách
 - Kinh doanh dịch vụ hay các ngành sản xuất
 - Thị trường xuất khẩu
 - Dân cư
- Xác định lợi ích khách hàng

Mối tương quan khách hàng và mục tiêu của địa phương

- Khách hàng là yếu tố quyết định cho mọi mục tiêu của địa phương
- Quyền lợi của khách hàng sẽ là ưu tiên, đơn lẻ, riêng biệt
- Lợi ích của địa phương là lợi ích tổng thể, lâu dài và gia tăng theo cấp số nhân của lợi ích khách hàng
- Yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, do đó chất lượng cung cấp của địa phương luôn không ngừng cải tiến và sáng tạo

Xác định đối tượng hợp tác và đối tượng cạnh tranh

- Định vị địa phương ta trên thị trường
- Xác định đối tác hợp tác, nội dung hợp tác, phương thức hợp tác theo từng giai đoạn và với các điều kiện khác nhau, đảm bảo lợi ích cho nhau để có sự hợp tác lâu dài
- Sự cạnh tranh thu hút khách hàng là điều tất nhiên, do đó luôn luôn mở ra thị trường mới, mở rộng phạm vi khách hàng để giữ sự phát triển liên tục

Đề ra kế hoạch và biện pháp thực hiện

- Xây dựng một kế hoạch tiếp thị địa phương trên cơ sở chiến lược phát triển kinh tế xã hội của địa phương.
- Trên cơ sở xác định mục tiêu khách hàng, bộ máy tiếp thị tiến hành công tác tiếp thị qua các hình thức:
 - Tổ chức hội nghị khách hàng, lễ hội, tham gia triển lãm v.v..
 - Thông qua hệ thống truyền thông, internet, khách du lịch để quảng bá sản phẩm, con người, danh thắng v.v..
 - Thông qua sản phẩm xuất khẩu, thương hiệu đặc sản.
 - Thông qua những khách hàng hiện có của địa phương.

Những yếu tố chi phối nhà doanh nghiệp

- Thể chế chính trị, luật pháp của một quốc gia tạo nên môi trường kinh tế xã hội của quốc gia đó.
- Ban lãnh đạo địa phương có thể thông qua bộ máy hành chính địa phương và kế hoạch phát triển địa phương làm cho môi trường kinh tế xã hội địa phương đó tốt hơn.
- Nhà nước địa phương cho phép loại lợi ích và hình thức tạo ra lợi ích nào thì sẽ có được loại doanh nghiệp ấy.

Những tiêu chuẩn

- Tình trạng cơ sở hạ tầng kinh tế quyết định loại hình cũng như trình độ công nghệ của những ngành công nghiệp.
- Trình độ cơ sở hạ tầng xã hội quyết định nơi cư trú của tầng lớp cư dân.
- Tốc độ giao thông, và tốc độ truyền thông tin là yếu tố quyết định cho mọi loại hình đầu tư công nghệ cao hiện nay
- Chỉ có khách hàng là người đánh giá đúng sức cạnh tranh của địa phương

Địa Phương Cần Duy Trì và Tăng Cường Nền Kinh Tế

- Phải duy trì và giữ chân doanh nghiệp hiện có
- Giúp doanh nghiệp hiện có mở rộng kinh doanh sản xuất
- Địa phương phải tạo mọi điều kiện để doanh nghiệp mới đến kinh doanh, tạo cơ hội để doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp
- Phải thu hút cho được những dự án lớn phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế của địa phương

Đào tạo

Phải xây dựng một đội ngũ doanh nhân để đủ sức tiếp cận cũng như cạnh tranh trên thương trường, từng bước nắm bắt kinh nghiệm quản lý cũng như công nghệ mới.

Phải đào tạo một đội ngũ công nhân khoa học kỹ thuật cũng như công nhân lao động có tay nghề đáp ứng kịp thời cho yêu cầu chiến lược phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

Thời đại toàn cầu hóa

- Mọi thị trường đều liên thông và gắn kết nhau.
- Cạnh tranh bằng hình thức sáng tạo ra giá trị mới là cạnh tranh phát triển (tìm thêm giá trị mới cho khách hàng).
- Cạnh tranh bằng hình thức hạ giá bán, bằng cách làm giống người khác là cạnh tranh đi vào diệt vong.
- Đối thủ cạnh tranh là nhất thời, láng giềng là muôn thuở, hãy liên kết với địa phương bạn và liên kết hàng ngang hàng dọc khách hàng của bạn để các bên đều có lợi, và bạn sẽ phát triển.

Thuyết trình Marketing

1. Chuẩn bị tài liệu
2. Thuyết trình viên
3. Công việc sau buổi thuyết trình marketing
4. Nhận dạng khách hàng
5. Những điều cần lưu ý trong buổi thuyết trình
6. Những quan hệ đặc biệt trong thương trường
7. Những mối quan tâm khác của khách hàng
8. Vai trò của quan khách tham dự