

Marketing địa lý

với việc lựa chọn điểm bán hiệu quả

PGS. TS Vũ Trí Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

TS. Nguyễn Hoàng

Trường Đại học Thương mại

Trong hoạt động marketing, thông tin thị trường đóng vai trò quan trọng, đặc biệt khi cường độ cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ và quyền lực của khách hàng ngày càng tăng lên. Trong bối cảnh đó, marketing địa lý (Geomarketing) ra đời và đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng (nhất là từ những năm 80 của thế kỷ trước). Nền tảng của marketing địa lý là sử dụng số liệu thống kê về thị trường địa lý nhằm xác lập và lựa chọn quyết định marketing phù hợp.

Ở Việt Nam, việc áp dụng marketing ngày càng phổ biến. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân, marketing địa lý còn ít được quan tâm hoặc chưa được sử dụng hiệu quả. Bài viết này đề cập đến marketing địa lý với việc lựa chọn điểm bán phù hợp nhất trên cơ sở khẳng định tầm quan trọng của mối quan hệ giữa yếu tố địa lý, người tiêu dùng và quyết định marketing của doanh nghiệp.

Theo từ điển trực tuyến Wikipedia, marketing địa lý là một trong những nhánh của marketing và liên quan tới việc phân tích hành vi của người tiêu dùng có tính đến yếu tố khoảng không địa lý.

Theo P.Latour¹, marketing địa lý có thể được định nghĩa tóm tắt như là tập hợp dưới dạng số liệu, hệ thống thông tin xử lý và các phương pháp phân tích áp dụng nhằm tạo ra những thông tin hỗ trợ việc ra quyết định về phương diện không gian gắn với bản đồ cũng như dưới hình thức đồ thị và biểu bảng.

Định nghĩa này cũng áp dụng cho tất cả những phân tích các hiện tượng vi mô và vĩ mô liên quan đến các số liệu địa phương hay quốc gia (và có thể là quốc tế nếu như các công cụ đo lường đảm bảo tính thống nhất)

Hiện tại, marketing địa lý có nhiều ứng dụng như nghiên cứu vùng đông khách hàng (vùng hấp dẫn thương mại của

điểm bán), nghiên cứu vị trí thương mại, nghiên cứu tiềm năng thị trường, tối ưu hóa các hoạt động marketing trực tiếp (gửi thư, tờ gấp...), tối ưu hóa mạng lưới phân phối v.v... Marketing địa lý hoạt động trên cơ sở hệ thống thông tin địa lý (GIS) để xử lý các dữ liệu địa lý với công cụ tin học.

Marketing địa lý bao gồm²: GIS (hệ thống thông tin địa lý) như các loại bản đồ số, phần mềm GIS (Esri, Arcgis, Mapinfo, Mosquito...); các loại dữ liệu như dữ liệu về không gian, dữ liệu thuộc tính, dữ liệu nền, dữ liệu về sản phẩm, khách hàng, thị trường, đối thủ kinh doanh,...

Theo góc độ khác, tác giả Nguyễn Thị Lan Anh đề cập đến marketing địa lý khi nhấn mạnh việc ứng dụng thông tin địa lý (GIS)³. Tác giả này tập trung vào 3 vấn đề: 1) GIS và nghiên cứu động thái của người tiêu dùng; 2) GIS và phân khúc thị trường và 3) GIS và phân tích thị trường cạnh tranh.

Tầm quan trọng của marketing địa lý bắt nguồn từ mối quan hệ chặt chẽ giữa con người và "lãnh thổ" của họ, tức là nơi họ sinh sống và làm việc. Mối quan hệ này rất phức tạp nhưng cũng rất tự nhiên, hợp lý.

Tiếp cận marketing địa lý đưa ra những cách thức quan sát và hiểu biết các hiện tượng kinh tế gắn liền với không gian và khoảng cách địa lý. Trong lĩnh vực marketing, yếu tố địa lý là một trong những tiêu thức phân đoạn phổ biến và có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng (thông qua đặc điểm văn hóa vùng miền). Hơn nữa, với hệ thống thông tin địa lý, chủ thể marketing có thể hiểu biết và quản lý hiệu quả các khách hàng của mình. Với marketing địa lý, có thể xác định và lựa chọn những điểm bán hiệu quả nhất cho doanh nghiệp.

Đối với bất cứ loại hình kinh doanh nào, lựa chọn một vị trí tốt chắc chắn là một trong những quyết định quan trọng

nhất mà người quản lý phải thực hiện. Thực vậy, các điểm bán hàng được xem như là một khoản đầu tư cố định trong dài hạn và sự lựa chọn điểm bán tốt hay xấu về phương diện bán hàng, thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp tỏ ra càng quan trọng hơn khi mà mức độ cạnh tranh địa phương cao.

Quá trình mở một hoặc nhiều cửa hàng bán lẻ thường được chia thành bốn quyết định cơ bản. Trước hết, các công ty phải xác định thị trường mà mình muốn tham gia. Tiếp theo, cần phải xác định số lượng điểm bán mà mình dự định mở tùy theo khả năng tài chính của công ty và mức độ bão hòa của thị trường. Sau đó, công ty nên kiểm tra các địa điểm có thể có (thông qua việc nghiên cứu phù hợp nhất). Cuối cùng, cần xác định qui mô của cửa hàng và những đặc điểm của nó (quy hoạch, thiết kế trang trí, phân loại, trình bày,...).

Lý thuyết về "lựa chọn địa điểm" cố gắng mô hình hóa khoảng không thương mại thông qua các khái niệm toán học nhằm phát hiện ở đó các cơ hội thâm nhập.

Có hai nhóm mô hình cơ bản về "lựa chọn địa điểm": 1) các mô hình lực hấp dẫn (hội tụ) và tương tác không gian; 2) các mô hình "vị trí-phân bổ" (phân tán).

Trong khi mô hình "hội tụ" bắt nguồn từ các mô hình vật lý giả định một sự tương tác qua lại giữa các cửa hàng và khách hàng (hiệu ứng đám đông), thì các mô hình "phân bổ địa điểm" lại tìm cách tối ưu hóa vị trí và có thể số lượng các cửa hàng bằng cách giảm thiểu chi phí đi lại cho khách hàng.

Vấn đề lựa chọn địa điểm đòi hỏi người ra quyết định phải trả lời một số câu hỏi sau⁴:

- Cần phải mở cửa hàng ở các vùng thị trường nào? và

địa phương có tiềm năng gì?

- Cần phải mở bao nhiêu điểm bán?

- Làm thế nào để đánh giá các địa điểm có thể có?

- Làm thế nào để xác định một mạng lưới lý tưởng: sự kết hợp các cửa hàng như thế nào để tiếp cận tốt nhất cầu của địa phương?

- Các cửa hàng và địa điểm có qui mô và đặc điểm như thế nào?

Phần tiếp theo chỉ tập trung để cập đến các mô hình "phân tán". Vấn đề cơ bản của các mô hình này là làm thế nào để cung cấp và phục vụ tốt nhất cho một khoảng không địa lý rộng lớn bắt đầu từ số lượng hạn chế các điểm bán?

Các mô hình "phân bổ địa điểm" thường bao gồm năm thành phần cơ bản bao gồm:

- Các: là một hàm kết hợp khái niệm về khoảng cách giữa người tiêu dùng và các vị trí tiềm năng của điểm bán cũng như đo lường sự hấp dẫn của các điểm bán đó. Vì vậy, nó lượng hóa khả năng khách hàng có thể tiếp cận các điểm bán hay còn đo lường tiềm lực kinh tế của địa điểm. Thực chất, đó là đo lường và xác định khoảng cách tối ưu

- Điểm cầu (hay tiềm năng của khách hàng): biểu thị mức độ nhu cầu đối với các loại sản phẩm hay dịch vụ của một vùng địa lý nhất định (có thể là một vùng, thành phố hoặc khu dân cư). Nhìn chung, nhu cầu này tương ứng với các bộ phận dân cư có sức mua hấp dẫn đối với ngành sản phẩm.

- Vị trí tiềm năng: các địa điểm khả thi xét về một số phương diện như thuế đất, chi phí, khả năng tiếp cận

- Ma trận khoảng cách hoặc thời gian: ma trận này phản ánh khoảng cách địa lý hoặc thời gian giữa các vị trí tiềm năng của điểm bán và các điểm cầu.

- Nguyên tắc phân bổ: nguyên tắc này quy định các

địa điểm tiềm năng sẽ được phân bổ theo điểm cầu.

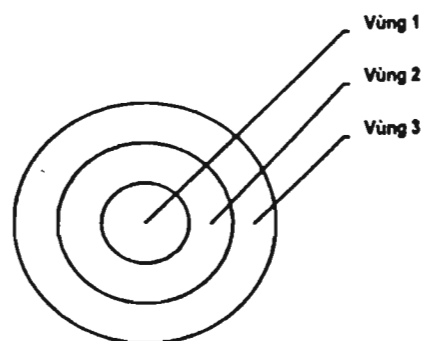
Như vậy, với những mô tả đầy đủ năm yếu tố của mô hình phân bổ địa điểm, không gian thương mại có thể được đánh giá dưới hình thức mạng lưới các điểm nút được đặc trưng bởi khả năng của một điểm bán có thể phục vụ một lượng cầu nhất định, các đoạn gắn giữa các điểm nút của mạng lưới này biểu thị khoảng cách. Tuy nhiên, mạng lưới này phải gắn với hàm mục tiêu (thường biểu thị dưới dạng toán học), chỉ rõ cách thức mà khách hàng sẽ lựa chọn một vị trí tiềm năng cụ thể.

Hình vẽ ở đây mô tả cấu thành điển hình của một thị trường với 3 vùng có mức độ khách hàng lui tới khác nhau:

- Vùng thứ nhất: 60- 80% khách hàng của cửa hàng (là những người sống ở gần đó);

- Vùng thứ hai: 15- 25% khách hàng sống xa cửa hàng hơn

- Vùng thứ ba: khách hàng vắng lại



W. Christaller đưa ra lý thuyết vị trí trung tâm để xác định khoảng cách địa lý giữa các cửa hàng với nhau. Theo tác giả này, để đồng thời vừa bao phủ thị trường (đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở các địa điểm khác nhau), vừa đảm bảo hiệu quả đầu tư (khi tạo lập một điểm bán), cần phải xác định khoảng cách địa lý giữa các điểm bán.

Ví dụ:

- Số dân cần thiết để đảm bảo hiệu quả của 1 cửa hàng:

7500 người

- Mật độ dân cư của vùng:
400 người/km²

Vùng cần nghiên cứu:
 $7500/400 = 18,75 \text{ km}^2$

- Bán kính vùng thị trường =
 $r = 2,44 \text{ km}$

$R2 = (18,75/3,1416)$

- Vùng thị trường của cửa hàng phải vượt quá bán kính 2,44 km

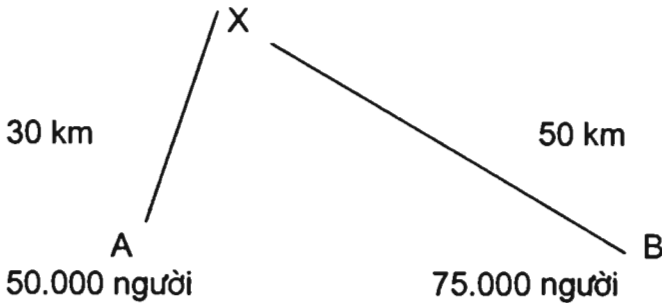
Nhà kinh tế Mỹ W.J. Reilly⁵ đã nêu ra qui luật về sức hấp dẫn của trung tâm thương mại theo khoảng cách địa lý. Ông đã đưa ra công thức như sau:

$Va/Vb = (Pa/Pb) \times (Db/Da)$

Với V: lượng bán

P: số dân

D: khoảng cách giữa a và b
a,b: trung tâm a và b



Theo công thức trên, ta có:
 $Va/Vb = 1,85$ hay $Va = 1,85 Vb$, tức là, trung tâm A có sức thu hút khách hàng của vùng X lớn gấp 1,85 lần trung tâm B.

Khi xác định vị trí mở của hàng/ điểm bán, cần phải đánh giá xem thị trường (ở một vùng địa lý nhất định) đã bão hòa hay chưa. Nói cách khác,

cần phải xác định chỉ số bão hòa.

Chỉ số bão hòa thương mại của 1 vùng phản ánh khả năng thương mại của 1 thị trường vùng và được tính theo công thức sau:

$IRS = (M \times DA) / SV$

M: số hộ gia đình trong vùng;

DA: chi tiêu hàng năm của hộ gia đình trong vùng cho 1 loại sản phẩm;

SV: diện tích thương mại cho loại sản phẩm đó trong vùng.

Khi chỉ số bão hòa của 1 vùng cao hơn so với vùng khác có nghĩa là thị trường vùng đó chưa bị bão hòa và vẫn còn cơ hội đầu tư, xây dựng điểm bán. Ngược lại, nếu chỉ số này thấp, không còn có

cơ hội thành công hoặc cơ hội thấp.

Một trong những ứng dụng quan trọng khác của marketing địa lý là nghiên cứu và xác định vùng đông khách hàng. Đây là một phương pháp kinh nghiệm rất phổ biến ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển.

Nghiên cứu vùng đông

khách hàng bao gồm 2 nội dung cơ bản: 1/ Nghiên cứu địa điểm, vị trí và 2/ Nghiên cứu thời gian cần thiết để đến cửa hàng.

Khi thực hiện nghiên cứu địa điểm, vị trí, cần phải phân tích tiềm năng thương mại và tiềm năng lui tới.

Để phân tích tiềm năng thương mại của 1 vùng địa lý, cần xác định số lượng dân cư, sức mua và thói quen tiêu dùng của họ và số lượng các cửa hàng cạnh tranh.

Để phân tích tiềm năng lui tới điểm bán của khách hàng, cần phân tích các chỉ số về tiềm năng lui tới (Xem bảng dưới).

Nghiên cứu thời gian cần thiết để đến cửa hàng (hay còn gọi là nghiên cứu thâm nhập) là việc xác định khoảng cách từ điểm bán đến các vùng xung quanh theo thời gian cần thiết của người tiêu dùng để đến điểm bán đó

Nghiên cứu thâm nhập bao gồm các nội dung sau:

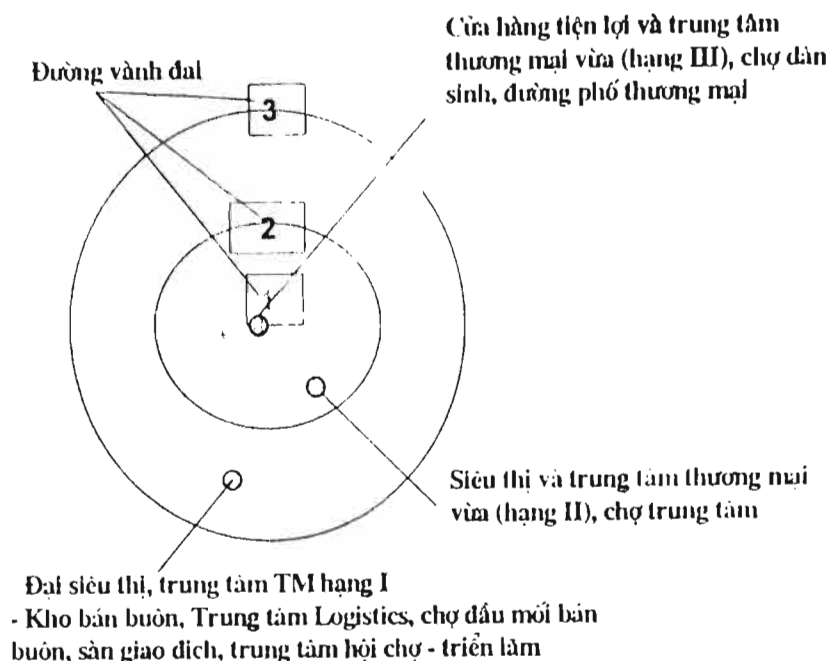
- Xác định khu vực ảnh hưởng mạnh hay yếu; tỷ lệ hấp dẫn: đó là số hộ gia đình khách hàng/số hộ gia đình đến cửa hàng/ điểm bán (cho phép đo lường mức độ thâm nhập của cửa hàng/điểm bán trên vùng địa lý);

- Đánh giá kết quả của cửa hàng/ điểm bán bằng một số chỉ tiêu (doanh số/m², kết quả/nhân viên...) mà người ta so sánh với dự kiến hoặc với chuẩn mực của ngành;

Nghiên cứu và ứng market-

Các chỉ số cần đo lường	Nội dung điều tra
1/ Khả năng thu hút người qua lại của cửa hàng	Sự nổi tiếng của bảng hiệu, bản chất của sản phẩm và kiểu mua hàng (mua ngẫu hứng hay suy nghĩ), mức độ lệ thuộc (bị lôi kéo, bị ảnh hưởng) của người tiêu dùng, sức hấp dẫn của cạnh tranh,...
2/ Khả năng thu hút người qua lại của khu vực	Số lượng, chất lượng, sự bổ sung các cửa hàng hiện tại, sức hấp dẫn của các bảng hiệu, mức độ thuận tiện, bãi gửi xe,...
3/ Khả năng "tận dụng" hay "lôi kéo" người qua lại của cửa hàng	Tình hình trên các trục đường đi lại của khách hàng, khả năng dừng lại của người tiêu dùng khi họ đi qua cửa hàng.

THỊ TRƯỜNG THÀNH THỊ (đô thị lớn)



ing địa lý đòi hỏi các chủ thể marketing phải xây dựng hệ thống thông tin địa lý (GIS) và sử dụng chúng trong quá trình ra quyết định marketing (như lựa chọn khách hàng mục tiêu, xác định điểm bán hàng hiệu quả, lựa chọn vùng quảng cáo...).

Ở Việt Nam, với việc hoàn thiện bản đồ hành chính, việc hình thành GIS có tính khả thi

hơn. Đồng thời, với sự phát triển của công nghệ thông tin (các phần mềm ứng dụng) cũng như sự phát triển của các công ty nghiên cứu thị trường (nổi bật là Nielsen), khả năng vận dụng marketing địa lý trong kinh doanh cũng cao hơn.

Trong đề tài nghiên cứu về "Thị trường dịch vụ phân phối ở Việt Nam", Viện nghiên cứu

Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) cũng đã sử dụng tiếp cận marketing địa lý nhằm xác lập bản đồ phân phối tại thị trường các thành phố lớn.

Rõ ràng, những thông tin địa lý cho phép định hướng qui hoạch phát triển hệ thống phân phối một cách hợp lý và hiệu quả. □

1 Philippe Latour, Jacques le Flo'h, "Géomarketing: Principes, methodes at applications", Editions d'Organisation, 2001

2 Geomarketing: Tiếp thị theo phương pháp địa lý, 5/2010,

3 ThS. Nguyễn Thị Lan Anh, "ứng dụng hệ thống thông tin địa lý (GIS) trong Marketing", 11/2010, www.cmard2.edu.vn

4 Từ điển trực tuyến Wikipedia

5 P.Latour, J. le Flo'h, "Gesomarketing: Principes, methodes at applications", Editions d'Organisation, 2001

Tài liệu tham khảo:

1. ThS. Nguyễn Thị Lan Anh, "ứng dụng hệ thống thông tin địa lý (GIS) trong Marketing", 11/2010,

2. Viện nghiên cứu Bộ Thương mại, "Thị trường dịch vụ phân phối ở Việt Nam", Đề tài NCKH cấp Bộ, 2007

3. Philippe Latour, Jacques le Flo'h, "Géomarketing: Principes, methodes at applications", Editions d'Organisation, 2001.

4. "Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing", ISTE, 2006

5. Geomarketing: Tiếp thị theo phương pháp địa lý, 5/2010,

6. Từ điển trực tuyến Wikipedia