

Đề tài:

CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA GOOGLE

I. Giới thiệu chung

Sứ mệnh của Google là tổ chức lại thông tin trên toàn thế giới, làm cho nó trở nên hữu ích và được sử dụng phổ biến ở mọi lúc mọi nơi.

Ngay từ khi thành lập, Google đã đặt mục tiêu trở thành trang web tìm kiếm lớn nhất thế giới, tuy nhiên không chỉ dừng lại ở đó, tham vọng lớn lao mà google theo đuổi là “sắp xếp lại thông tin trên toàn thế giới”. Google đã và đang tiếp tục theo đuổi tham vọng vô bờ của mình song song với việc tránh khơi mào bất kỳ sự phản ứng dữ dội nào có thể kéo lùi công ty. Không chỉ là một công cụ tìm kiếm, Google đang mở rộng biên giới hoạt động của mình, kiểm soát hầu hết các dòng dung lượng Internet và quảng cáo. Một ví dụ mới nhất về sự bành trướng không giới hạn của Google là đợt phát hành Chrome – cách tay đắc lực giúp công cụ tìm kiếm cũng như các dịch vụ trực tuyến khác của hãng trở nên dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn. Bành trướng sang lĩnh vực điện thoại di động và các thiết bị di động khác đang là ưu tiên hàng đầu trong chương trình nghị sự của ban quản lý trong 10 năm tới. Tuy nhiên bên cạnh đó, hãng còn có tham vọng tạo ra phiên bản kỹ thuật số cho tất cả các cuốn sách trên thế giới, thiết lập sổ y bạ điện tử cho mọi người, thay thế năng lượng hóa thạch, bán chương trình máy tính cho các doanh nghiệp thông qua Internet, và cải tiến công cụ tìm kiếm.

Google đang nỗ lực hết mình để mở rộng và phát triển với mong muốn hoàn thành sứ mệnh lớn lao của mình.

2. Lịch sử hình thành và phát triển.

Cách đây đúng 11 năm, vào ngày 7/9/1998, Sergey Brin và Larry Page chính thức thành lập Google với mục đích tổ chức thông tin trên Internet.

11 năm trôi qua, công cụ tìm kiếm này đã trở thành một “cỗ máy” sinh lợi khổng lồ và là một trong những thương hiệu giá trị nhất thế giới. Nhân sinh nhật thứ 10 của Google, hãy thử nhìn lại những dấu mốc phát triển của “người khổng lồ” tìm kiếm này.

Năm 1998: Với bằng tốt nghiệp Đại học Stanford trong tay, Page và Brin bắt tay vào việc xây dựng Google trong một garage ở vùng ngoại ô Menlo Park, bang California. Họ ở trong “trụ sở” chật chội này trong vòng 6 tháng.

Năm 1999: Đây là thời điểm mà AltaVista, Excite, Lycos và Yahoo đang thống lĩnh vực tìm kiếm trên mạng Internet. Tuy nhiên, Google đã thu hút được 25 triệu USD trong đợt huy động vốn đầu tư mạo hiểm đầu tiên của mình. Với số vốn mới, Google chuyển khỏi khu garage ban đầu tới một tòa nhà văn phòng ở thị trấn Palo Alto cách đó không xa.

Năm 2000: Với hơn 1 tỷ trang web trong danh mục tìm kiếm, Google trở thành công cụ tìm kiếm lớn nhất thế giới. Tháng 6/2000, Yahoo ký một thỏa thuận với Google để Google cung cấp các kết quả tìm kiếm cho Yahoo trong vòng 4 năm. Đây là một động thái “chết người” của Yahoo, vì với thỏa thuận này, đến tận năm 2002, Yahoo mới bắt đầu đầu tư lớn vào công nghệ tìm kiếm của riêng mình. Tháng 10/2000, Google cho ra mắt AdWords để bán các quảng cáo dạng text cạnh các kết quả tìm kiếm. Google đã đột phá vào lĩnh vực điện thoại di động bằng cách đặt công cụ tìm kiếm của mình trên Palm.

Năm 2001 : Google đạt doanh thu 86,4 triệu USD và lợi nhuận 6,99 triệu USD.

Năm 2002: Google vẫn phát đạt, bất chấp việc thời kỳ “bong bóng” dotcom đi vào hồi kết khiến hàng loạt công ty Internet điêu đứng. Công nghệ tìm kiếm Overture của AOL phải “đầu hàng” trước công nghệ của Google. Một phiên bản mới của AdWords giúp các nhà quảng cáo dựa vào các từ khóa để quyết định xem quảng cáo của mình xuất hiện ở đâu trên các trang kết quả tìm kiếm. Với khoảng 500 nhân viên, trong năm này, Google đạt doanh thu 439 triệu USD, tăng 409% so với năm trước, và lợi nhuận 99 triệu USD.

Năm 2003: Google tung ra AdSense vào tháng 6/2003 để đưa quảng cáo tới các site của bên thứ ba. Giới phân tích ước tính, giá trị của Google lên tới 25 tỷ USD.

Năm này, số nhân viên của Google đã là 1.300 người, doanh thu là 1,47 tỷ USD, tăng 234%, và lợi nhuận đạt 106 triệu USD.

Năm 2004: Ngày 19/8/2004, Google đã tiến hành vụ IPO được thị trường kỳ vọng bấy lâu, với mức giá 85 USD/cổ phiếu. Tới cuối năm, giá cổ phiếu của Google đã lên tới 195 USD/cổ phiếu.

Đây cũng là năm mà Google đưa ra sản phẩm Gmail - hiện đã trở nên rất phổ biến. Nhưng lại thất bại với mạng xã hội ảo là Orkut và trang web tìm kiếm mua sắm Froogle.

Vào năm này, doanh thu của Google đã là 3,19 tỷ USD, tăng 118%, lợi nhuận là 399 triệu USD. Khi đó, Google có 3.201 nhân viên.

Năm 2005: Google giới thiệu các trang chủ được cá nhân hóa, cạnh tranh trực tiếp với Yahoo và MSN. Tới lúc này, 1/4 trong tổng số 5.680 nhân viên của Google làm việc bên ngoài nước Mỹ. Google đạt doanh thu năm 2005 ở mức 6,14 tỷ USD, tăng 92,5%, lợi nhuận 1,47 tỷ USD.

Năm 2006: Google bỏ ra 1,65 tỷ USD để thực hiện vụ mua lại YouTube, một trang web chia sẻ video mới 18 tháng tuổi do Steven Chen và Chad Hurley thành lập. Đồng thời, Google cũng ký một thỏa thuận trị giá 900 triệu USD để chạy các quảng cáo dạng text trên MySpace, một mạng xã hội thuộc sở hữu của tập đoàn News Corp.

Cùng với đó, doanh thu của hãng tăng 72,8% so với năm trước, lên mức 10,6 tỷ USD, với lợi nhuận 3,08 tỷ USD.

Năm 2007: Google đứng đầu danh sách những công ty có môi trường làm việc tuyệt vời nhất, theo bình chọn của tạp chí Fortune. Google đã thay đổi chính sách bảo mật của mình, ẩn đi các dữ liệu tìm kiếm của người sử dụng sau 18 tháng.

Google đạt doanh thu 16,6 tỷ USD, tăng 56,5% và lợi nhuận 4,2 tỷ USD.

Năm 2008: Google mua lại DoubleClick trị giá 3,1 tỷ USD. Google còn ký kết một thỏa thuận hợp tác với Yahoo, một mục tiêu mua lại khác của Microsoft.

Tính tới tháng 9 này, cổ phiếu của Google đã mất giá 40% so với mức đỉnh điểm hồi năm 2007, nhưng hãng vẫn tiến thêm một bước trong cuộc cạnh tranh với Microsoft khi giới thiệu trình duyệt Internet của riêng mình là Chrome. Google còn đang chuẩn bị giới thiệu hệ điều hành điện thoại di động có tên Android của mình nhằm đua tranh với chiếc iPhone của Apple và hệ điều hành Mobile OS của Microsoft.

Đặc biệt, có thể doanh thu tại các thị trường ngoài Mỹ của Google năm nay sẽ lần đầu tiên tương đương với doanh thu tại Mỹ. Nửa đầu năm, Google đạt doanh thu 10,6 tỷ USD, tăng 39%, lợi nhuận 2,56 tỷ USD. Tính đến cuối tháng 6, Google có 19.604 nhân viên.

II. Chiến lược cạnh tranh

1. Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng.

Đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng là không lớn do rào cản gia nhập ngành công nghệ thông tin của những quốc gia là khá cao.

❖ Trong ngành công nghệ thông tin, sự đổi mới, phát triển diễn ra liên tục với tốc độ kinh hoàng. Những công ty muốn gia nhập ngành phải thực sự mạnh và có năng lực về phát minh và ứng dụng công. Do đó, nếu muốn gia nhập ngành và thành công thì phải có công nghệ mới và thật sự độc đáo, mà điều này thì không dễ gì đạt được.

❖ Ngoài ra, các doanh nghiệp khi muốn gia nhập ngành cũng cần phải lường trước các hành động trả đũa của các doanh nghiệp trong ngành.

2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Yahoo

Yahoo đã đưa ra các dịch vụ bao gồm : email, chat, blog, cộng đồng và tìm kiếm trực tuyến...Yahoo xem Hàn Quốc là một trong những thị trường quan trọng nhất trong việc phát triển kinh doanh của hãng này tại châu Á. Tập đoàn Yahoo đã khẳng định mình bằng cách "Nỗ lực cân đối giữa toàn cầu và địa phương".

Ngoài ra còn một số công ty, tập đoàn khác đang kinh doanh trong lĩnh vực này cũng đang muốn tạo được một thị phần lớn cho mình và tạo áp lực cạnh tranh cao.

3. Sản phẩm thay thế.

Ngày nay, mạng xã hội đang phát triển ồ ạt khiến cho từng cá nhân có thể xây dựng các cổng thông tin cho riêng mình, điều này làm cho các cỗ máy tìm kiếm đã từng hái ra tiền cho các hãng sẽ có nguy cơ bị thất thoát nguồn thu trong tương lai.

Hiện nay thị trường tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến vẫn đang thống trị đời sống mạng, tuy nhiên với tốc độ phát triển nội dung do người dùng tự tạo hiện nay, công cụ của họ cũng như nhiều hãng Internet khác đang bị coi là lỗi thời.

Một số chuyên gia cũng cho rằng các ông lớn trong lĩnh vực internet đang cạnh tranh nhau "đồng phế liệu" của thập kỷ trước vì các máy tìm kiếm (search engine) chỉ là công cụ "vô cảm" và không còn đáp ứng được nhu cầu.

Dịch vụ tra cứu **online** hiện vẫn là phương tiện lý tưởng để người sử dụng kiểm tra thông tin về địa chỉ nhà hàng, tìm lời bài hát... Nhưng với sự xuất hiện của mạng xã hội cùng triết lý "người sử dụng tự tạo nội dung" - hiện tượng mà chúng ta gọi là Web 2.0, như Facebook, MySpace, Twitter, Second Life, LinkedIn và ngay cả Google Orkut, thế giới web mới ngày một phát triển thành môi trường rộng lớn hơn một công cụ tìm kiếm có thể bao quát.

□ **với sự phát triển ồ ạt của mình, trong tương lai các mạng xã hội sẽ có thể thay thế các công cụ tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến.**

4. Việc thực hiện chiến lược hiện tại của Google

Chiến lược mà công ty đang theo đuổi.

❖ Chiến lược trọng tâm của Google là giải quyết tốt 3 yếu tố: Cân bằng, phát triển và chú trọng các dịch vụ có sẵn; hay còn gọi là 70-20-10. Theo đó, Google sẽ dùng 70% nguồn lực để phát triển các dịch vụ trọng tâm và mang tầm chiến lược, như thúc đẩy quảng cáo mạng để tăng cường lượng truy cập (99% doanh thu của Google đến từ quảng cáo trên mỗi trang kết quả tìm kiếm); 20% sẽ đầu tư vào những nguồn tài nguyên như phát triển dịch vụ thư điện tử Gmail, cải tiến giao diện Google; 10% cho các công việc phụ khác.

❖ Google theo đuổi chiến lược thống nhất sự đa dạng. Google liên tục đưa ra các sản phẩm mang lại nhiều tiện ích và gia tăng giá trị cho khách hàng, như Google Earth, Google Desktop, Google Image, Google Book, vv...Ngoài những sản phẩm tạo ra chức năng mới tiện dụng nêu trên, Google cũng phát triển các sản phẩm hay dịch vụ hướng

khách hàng, gần gũi với ngôn ngữ của các quốc gia. Các sản phẩm của họ tạo ra sự thân thiện trong giao tiếp với khách hàng và mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Tuy nhiên họ không bao giờ quên mục tiêu lợi nhuận bằng việc nghiên cứu nhu cầu từ thông tin của người dùng để đáp ứng nhu cầu thông tin và tạo doanh thu từ quảng cáo.

❖ Việc theo đuổi nhiều dự án khác nhau của Google không có nghĩa họ xao lãng công việc kinh doanh chính mà ngược lại cho thấy chiến lược tập trung các dịch vụ bổ sung của họ. Các dịch vụ bổ sung, hiểu đơn giản là bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào có thể tiêu thụ cùng sản phẩm chính, tương tự như xúc xích và mù tạc, hay nhà ở và thế chấp bất động sản. Với Google, tất cả những thứ diễn ra trên Internet đều được coi là dịch vụ bổ sung cho việc kinh doanh chính. Càng có nhiều người sử dụng Internet, quảng cáo trực tuyến càng hiệu quả và Google càng thu được nhiều tiền. Thêm vào đó, hoạt động trên Internet phát triển sẽ giúp bổ sung dữ liệu Google thu thập được về nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng, qua đó đưa ra quảng cáo thích hợp hơn, củng cố thế mạnh cạnh tranh và tăng thu nhập. Càng có nhiều sản phẩm và dịch vụ được chuyển phát số qua mạng máy tính - giải trí, tin tức, phần mềm, giao dịch tài chính - phạm vi các dịch vụ bổ sung của Google càng mở rộng đến nhiều lĩnh vực. Đó là lý do tại sao Google “lột xác” thành Omnigoogole (Đa Google).

CHIẾN LƯỢC CẤP KINH DOANH

1. Nhu cầu khách hàng và sự khác biệt hoá sản phẩm.

a. Nhu cầu tìm kiếm trực tuyến.

❖ Sử dụng công cụ tìm kiếm là hoạt động trực tuyến phổ biến nhất, ngang với việc sử dụng email.

❖ **95%** người dùng Internet đều sử dụng công cụ tìm kiếm.

❖ Công cụ tìm kiếm là nguồn chính yếu chiếm 80% lưu lượng truy cập đến các website.

❖ Hơn 70% khách hàng sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu và nghiên cứu các sản phẩm, dịch vụ.

❖ Trên khắp thế giới, từ những nhà kinh doanh cho tới các nhà đầu tư và các luật sư của họ đều sẽ nghĩ rằng họ thật khờ khạo nếu như làm ăn với một đối tác nào đó mà không tìm hiểu về đối tác thông qua Google. Các tác giả viết sách đều tìm thông tin và các nguồn tài liệu nhanh chóng bằng cách sử dụng Google. Các quan chức cấp cao trong chính phủ sử dụng Google để tự mình tìm các tài liệu mà không cần đến người phụ giúp. Khi nhà khoa học gặp phải một vấn đề khó khăn nào đó trong việc xác định loại gen thì họ nhờ đến sự trợ giúp của Google để tìm hiểu mã gen và để khám phá những mối liên hệ mà họ không biết. Thanh thiếu niên có thể tìm các lời bài hát ưa thích đơn giản nhất thông qua Google...

b. Nhu cầu quảng cáo trực tuyến.

70% độc giả thừa nhận đã phát ngấy với việc tăng trang chuyên mục quảng cáo và 80% thính giả radio cho biết họ sẽ chuyển đài ngay khi nội dung cần nghe kết thúc, đã đến thời điểm các nhà quảng cáo cần nghĩ đến một con đường nhiều cơ hội và ít người đi hơn. Với những ưu thế của mình, quảng cáo trực tuyến là sự lựa chọn hàng đầu của các nhà quảng cáo hiện nay.

❖ Quảng cáo định hướng: Yếu tố quan trọng nhất của quảng cáo tìm kiếm là khả năng định hướng quảng cáo của bạn đến những khách hàng tiềm năng nhất. Bên cạnh chức năng định hướng bằng ngôn ngữ, vị trí địa lý giúp bạn quảng cáo chính xác đến những thị trường mà mình nhắm đến, quảng cáo tìm kiếm còn là hình thức quảng cáo định hướng theo từ khóa. Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm chuyển tải thông điệp của bạn đến chính xác những ai đang có nhu cầu.

❖ Quảng cáo tiết kiệm: Với cách tính phí theo CPC (Cost-Per-Click), quảng cáo tìm kiếm hiện là hình thức quảng cáo tiết kiệm nhất với chỉ số ROAS (Chỉ số hiệu quả của chi phí quảng cáo) cao nhất. Bạn chỉ phải trả tiền cho những khách hàng tiềm năng nhất, những người đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn, khi họ đã được kết nối với bạn. Hơn nữa, Google AdWords còn cung cấp 2 hệ thống giảm chi phí là AdWords

Discounter và Smart Pricing Adjustment. Hai hệ thống này sẽ đảm bảo bạn chỉ phải trả số tiền tối thiểu để quảng cáo và duy trì thứ hạng và vị trí của mẫu quảng cáo của mình.

❖ **Tính linh hoạt:** Với cách tính phí theo CPC (Cost-Per-Click), quảng cáo tìm kiếm hiện là hình thức quảng cáo tiết kiệm nhất với chỉ số ROAS (Chỉ số hiệu quả của chi phí quảng cáo) cao nhất. Bạn chỉ phải trả tiền cho những khách hàng tiềm năng nhất, những người đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn, khi họ đã được kết nối với bạn. Hơn nữa, Google AdWords còn cung cấp 2 hệ thống giảm chi phí là AdWords Discounter và Smart Pricing Adjustment. Hai hệ thống này sẽ đảm bảo bạn chỉ phải trả số tiền tối thiểu để quảng cáo và duy trì thứ hạng và vị trí của mẫu quảng cáo của mình

2. Các nhóm khách hàng và phân đoạn thị trường.

Với tham vọng bá chủ thế giới tìm kiếm, Google đã chia người dùng thành nhiều phân khúc nhỏ và từ đó tìm ra những nhu cầu và hành vi đặc trưng của từng nhóm để đưa ra giải pháp phù hợp nhất với họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mỗi nhóm đều có những nhu cầu và hành vi khác nhau, với số lượng hàng chục nhóm, hàng trăm giải pháp được đặt lên bàn. Dù đó là giải pháp nào, tất cả đều phụ thuộc bởi tính thẩm mỹ, tính năng và sự đơn giản.

Ngay từ ban đầu Google đã xây dựng nhiệm vụ thương hiệu là phục vụ người dùng tìm kiếm thông tin trên Internet. Điều này giúp Google có một lợi thế cạnh tranh hơn hẳn các đối thủ có chiến lược thương hiệu khác với họ. Phân tích kết quả nghiên cứu trên, Google nhận ra dù cho các nhóm khách hàng có khác nhau về nhu cầu và hành vi, tuy nhiên họ đều có điểm chung là cần tìm kiếm thông tin. Chính vì vậy, Google mạnh dạn chỉ tập trung vào các nhu cầu và hành vi của nhóm khách hàng chính và thiết kế Giao diện người dùng xoay quanh điểm chung đó và loại bỏ tối đa những điểm không giống nhau giữa các nhóm người dùng. Để ra được quyết định này, sự đàm phán giữa sự đơn giản, tính thẩm mỹ và tính năng phải được định hướng theo kết quả người dùng mong đợi. Từ đó hệ thống trở nên tiện lợi cho người dùng và tạo ra môi trường giúp người dùng thâm nhuận thương hiệu.

3. Chiến lược kinh doanh chung.

Google lựa chọn **chiến lược gây sự khác biệt** dựa trên đáp ứng khách hàng vượt trội và cải tiến vượt trội. Hàm ý chiến lược của Google là đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách tạo ra những sản phẩm đáp ứng khách hàng tốt nhất và liên tục được cải tiến với tốc độ chóng mặt, điều mà các đối thủ cạnh tranh khó lòng theo kịp. Từ đó sẽ có được lòng trung thành của khách hàng, tạo điều kiện để Google mở rộng hoạt động của mình sang nhiều lĩnh vực khác nữa.

a. Đáp ứng khách hàng vượt trội.

❖ Mọi sản phẩm Google cho ra đời đều đảm bảo 3 yếu tố: thẩm mỹ, tính năng và sự đơn giản. Nhiều hãng đã lựa chọn giải pháp có tính thẩm mỹ cao và phong phú tính năng để phục vụ được tất cả các phân khúc khách hàng. Điều này tưởng chừng giúp mỗi người dùng đều cảm thấy thoải mái khi du hành trên trang tìm kiếm, nhưng thực tế ngược lại. Họ tốn nhiều thời gian hơn để tìm hiểu nơi nào cho phép họ tìm kiếm. Tính thẩm mỹ cao và sự cuốn hút khiến người dùng phải dừng việc tìm thông tin và ngắm; tính năng đa dạng khiến người dùng phải dừng lại để tìm hiểu trước khi ra quyết định sử dụng chúng. Những khó khăn này khiến trang Web trở nên khó dùng và phức tạp, hậu quả là cam kết sử dụng của người dùng với công cụ tìm kiếm giảm đi. Sự đơn giản trong các sản phẩm của Google giúp người dùng tiết kiệm thời gian, tập trung vào công việc của mình và tạo được kết quả cao.

❖ Những công cụ chuyên dụng cho việc tìm kiếm của Google là những dịch vụ mở rộng của nó so với các giao thức máy tìm kiếm thông thường. Những lĩnh vực tìm kiếm chuyên môn hóa sẽ rút gọn việc tìm kiếm của bạn tới những nguồn cụ thể. Bạn có thể gõ vào những từ khóa mà Google sẽ chỉ tìm kiếm trong những lĩnh vực cụ thể:

- Chuyên tìm kiếm hình ảnh
- Bản đồ
- Những cảnh phim và những bài viết mới
- Những sản phẩm hoặc dịch vụ bạn có thể trả tiền ngay trên mạng

- Tìm kiếm những từ khóa có trong Blog
- Nội dung trong những quyển sách
- Video
- Những trang web chuyên về học bổng.

Với những công cụ tìm kiếm này, Google đã tạo ra những chỉ mục đặc biệt cho phép chỉ kết nối đến những nguồn cụ thể liên quan và tập trung vào yêu cầu cốt lõi của người dùng, sự khác biệt này đã khiến Google đã trở thành công cụ tìm kiếm được ưa chuộng nhất trên toàn thế giới .

❖ Một chiến lược nữa của Google nhằm đáp ứng khách hàng vượt trội là chiến lược cá nhân hoá. Thanh công cụ Google có thể báo cáo những mục tìm kiếm, những trang web đã ghé thăm...Google Analytics ghi nhận lại những hoạt động trên web. Google Checkout biết được những gì đã mua. Google website Optimizer biết được thông tin tiếp thị nào tốt nhất. Gmail biết được khách hàng của bạn nói gì, thậm chí là một cách cá nhân. Google cũng đã tham gia vào thị trường điện thoại di động và hình ảnh, lĩnh vực cho phép G biết được vị trí và thậm chí là hành vi của khách hàng. Đó cũng chính là cái gắn kết bạn với Google account.

b. Cải tiến vượt trội.

Google cũng liên tục cải tiến các dịch vụ hiện có đi đôi với phát minh ra những công cụ, tiện ích mới nhằm không ngừng đáp ứng những yêu cầu mới mẻ, đa dạng của khách hàng trên toàn cầu. Các sản phẩm/dịch vụ của Google sẽ liên tục được cải tiến và cập nhật cho người dùng. Người sử dụng không phải đợi phiên bản tiếp theo có mặt trên các kệ hàng mới nâng cấp được phần mềm.

CHIẾN LƯỢC CẤP CÔNG TY

Thông qua các hành động của Google, có thể thấy rõ ràng nó đang thực hiện chiến lược đa dạng hoá và chiến lược thâm nhập bằng cách mua lại.

1. Chiến lược đa dạng hoá.

Google thực hiện chiến lược đa dạng hoá nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng đồng thời tăng sức mạnh thị trường của nó so với đối thủ cạnh tranh.

Google là một công ty sở hữu một số lượng ấn tượng các sản phẩm thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau và liên tục đưa ra những sản phẩm mới với nhiều tiện ích và gia tăng giá trị cho khách hàng, chẳng hạn như video, dịch vụ mail, calendar (lịch), blog và rất nhiều công nghệ tìm kiếm khác trong đó có tin tức (news), công việc (jobs), bản đồ (maps), nhóm (groups) và bằng sáng chế (patents).

Các phương tiện truyền thông cố gắng chỉ ra rằng dường như Google đang tham gia vào hàng loạt các dự án ngẫu nhiên, không tập trung mà không hề có chiến lược gì bên cạnh việc “tạo ra cái gì đó tuyệt vời”. Tuy nhiên điều đó là không đúng. Google là công ty thành công nhất trên web và họ tin rằng vận may của mình có quan hệ trực tiếp với số lượng sử dụng Internet ngày càng nhiều và cuộc cách mạng web.

Việc theo đuổi nhiều dự án khác nhau của Google không có nghĩa họ xao lãng công việc kinh doanh chính mà ngược lại cho thấy chiến lược tập trung các dịch vụ bổ sung của họ. Các dịch vụ bổ sung, hiểu đơn giản là bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào có thể tiêu thụ cùng sản phẩm chính. Với Google, tất cả những thứ diễn ra trên Internet đều được coi là dịch vụ bổ sung cho việc kinh doanh chính. Càng có nhiều người sử dụng Internet, quảng cáo trực tuyến càng hiệu quả và Google càng thu được nhiều tiền. Thêm vào đó, hoạt động trên Internet phát triển sẽ giúp bổ sung dữ liệu Google thu thập được về nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng, qua đó đưa ra quảng cáo thích hợp hơn, củng cố thế mạnh cạnh tranh và tăng thu nhập. Càng có nhiều sản phẩm và dịch vụ được chuyển phát số qua mạng máy tính - giải trí, tin tức, phần mềm, giao dịch tài chính - phạm vi các dịch vụ bổ sung của Google càng mở rộng đến nhiều lĩnh vực. Đó là lý do tại sao Google “lột xác” thành Omnigoogole (Đa Google).

Tất cả những sản phẩm của Google trên nhiều lĩnh vực đều là những cách thể hiện thương hiệu Google chính thống và tất cả những gì cốt lõi của thương hiệu đều tập trung

trong những ứng dụng nêu trên. Một điều đáng nói là việc đa dạng hoá thương hiệu không những không làm loãng đi thương hiệu mà trái lại, càng góp phần củng cố thêm sức mạnh của thương hiệu Google.

Google không hề đề cập đến internet trong tuyên bố chính thức của mình: “Nhiệm vụ của Google là sắp xếp các thông tin trên thế giới và làm cho các thông tin này có thể được tiếp cận và hữu ích trên toàn cầu.” Bộ máy Google, nhân viên Google và sản phẩm của Google, tất cả đều góp một tay vào việc biến thương hiệu Google trở nên hữu hình hơn, dễ trải nghiệm hơn và theo một cách nói nào đó, thật hơn thông qua chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của mình.

2. Chiến lược mua lại.

Người khổng lồ tìm kiếm Internet đang lớn lên từng ngày. Dường như mỗi ngày chúng ta đều được nghe về những phi vụ mua lại hay sáp nhập của Google, các vụ sáp nhập đóng vai trò lớn trong chiến lược chinh phục thế giới công nghệ của hãng

Những phi vụ mua bán này đã giúp Google cải thiện dòng sản phẩm của hãng, phát triển bộ ứng dụng văn phòng tốt hơn, có khả năng cạnh tranh với Microsoft Office, và thu hoạch thành công lớn trong miếng bánh quảng cáo trực tuyến.

Mặc dù đã rùng rinh hơn nhiều trong vài năm gần đây, nhưng Google khẳng định rằng các công ty công nghệ nhỏ vẫn là mục tiêu chủ yếu của hãng trong những lần đi mua sắm. Việc mua lại những công ty lớn chỉ có ý nghĩa lấp chỗ trống kinh doanh. Google không tiến hành mua lại các công ty lớn vì mục tiêu cạnh tranh mà đơn giản đó là một phần trong chiến lược phát triển của công ty. Do đó, nó không phải là sự chuyển đổi cơ bản và Google không cần phải tiến hành điều đó thường xuyên. Google vẫn tiếp tục coi việc mua lại các công ty công nghệ nhỏ là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của hãng - đây là cách giúp Google có được những công nghệ mới và các kỹ sư tài năng.

Google, tập đoàn sở hữu công cụ tìm kiếm trực tuyến thông dụng nhất hiện nay có khoảng 15 người làm việc trong lĩnh vực mua lại, họ làm việc với hàng tá công ty mỗi tuần. Cùng với nguồn nhân lực, Google đã sử dụng công cụ tìm kiếm khổng lồ của nó như một nguồn cung cấp dữ liệu về các đối thủ, đối tác và các đầu tư có lợi... Với dữ liệu của

mình về mua lại và các thông kê về công nghệ _ GoogleBot,Google có thể ghép những mảnh nhỏ thành một bức tranh lớn giúp nó quyết định giá trị của đối tác và liệu thương vụ mua lại này có thật sự tiềm năng hay không.

Để đánh giá giá trị của một đối tác Google có thể dựa vào những nhân tố sau:

- ❖ Lượng khách hàng.
- ❖ Tỷ lệ tăng trưởng
- ❖ Các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm tàng.
- ❖ Những nhà đầu tư tiềm tàng.
- ❖ Công nghệ liên quan
- ❖ Thị trường tiềm năng.

CHIẾN LƯỢC TRONG MÔI TRƯỜNG TOÀN CẦU

Chiến lược trong môi trường toàn cầu mà google theo đuổi là chiến lược quốc tế. Những sản phẩm của google như Google search engine, Google Maps, Google Earth... có khả năng tạo ra những khác biệt đáng giá mà các đối thủ cạnh tranh trong các thị trường nước ngoài mà nó thâm nhập không thể có. Hơn nữa, khi thâm nhập vào các thị trường mới Google chịu sức ép tương đối thấp về đáp ứng địa phương và giảm chi phí.

Với chiến lược này, Google chủ yếu tập trung vào phát triển sản phẩm thông qua việc mở thêm nhiều trung tâm R&D tại một quốc gia công nghệ cao. Tại châu Âu và khu vực Trung Đông, hiện Google đã có hơn 12 trung tâm R&D với hơn 5000 nhân viên. Tại châu Á, ngoài trung tâm R&D tại Trung Quốc, Google còn dự định mở thêm 1 trung tâm tại Singapore.

Cũng như tại thị trường nội địa của mình, khi tham gia vào các thị trường nước ngoài Google không đầu tư nhiều vào các hoạt động marketing. Google chỉ đáp ứng ít nhiều sự khác biệt hóa địa phương bằng việc thay đổi ngôn ngữ và đôi chút về giao diện.

Mặc dù đã mở rộng hoạt động ra nhiều thị trường mới và có trụ sở tại 29 quốc gia trên thế giới, mọi chiến lược chức năng như marketing, nguồn nhân lực đều được tổng hành dinh duy trì sự kiểm soát chặt chẽ.

CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ BÁN HÀNG

Google rất quan tâm đến vấn đề Marketing và bán hàng

7 nguyên tắc marketing của Google

- Kết quả phải rõ ràng và đáng giá.
 - Khuyến khích những thử nghiệm.
 - Để người khác nói thay mình.
 - Không thổi phồng sự thật.
 - Thời gian và mong muốn của khách hàng được đặt lên hàng đầu
 - Luôn làm việc một cách nghiêm túc.
 - Luôn đưa ra những ý tưởng mới.
-
- ❖ Google nhắm đến việc cung cấp kinh nghiệm khả thi tốt nhất cho người sử dụng. .
 - ❖ Ngay từ khi công ty được thành lập, bộ phận marketing của Google không vội vã quảng bá sản phẩm ra thị trường mà đầu tư nhiều thời gian để hoàn thiện cơ cấu bộ máy và sản phẩm, nhằm tạo uy tín lâu dài với khách hàng.
 - ❖ Google thu lợi nhuận từ quảng cáo nhưng không làm sai lệch kết quả nhằm đảm bảo sự trung thực và công bằng cho kết quả tìm kiếm. Các website muốn quảng cáo về

sản phẩm và dịch vụ của mình được đặt ở một vị trí riêng và được xác định là nhà tài trợ để không làm mất đi sự tin cậy và chính xác của kết quả tìm kiếm. với chiến lược marketing như vậy, Google làm cho khách hàng mình hoàn toàn yên tâm, gia tăng sự trung thành của khách hàng.

❖ Tổ chức từ thiện của Google còn mở rộng hoạt động đầu tư từ năng lượng cho tới các dự án về sức khỏe, chống nghèo đói và sự thay đổi của khí hậu với lý tưởng "thay đổi thế giới" nhằm tìm kiếm những nguồn năng lượng mới và hoạt động từ thiện tích cực. Mục đích là Google sẽ tạo ảnh hưởng đến với thế giới càng nhiều càng tốt đồng thời xây dựng một hình ảnh đẹp cho công ty.

Mặc dù “con bão tài chính” đang hoành hành và gây tổn thất nặng nề lên nền kinh tế thế giới thì Google vẫn ổn và đã vượt qua được thời kỳ xấu nhất của nền kinh tế thế giới.

"Chúng tôi đã có một kết quả kinh doanh ấn tượng với mức tăng trưởng doanh thu và lượng người truy cập ở tất cả các lĩnh vực. Có được điều đó là do chúng tôi đã có những chiến lược đúng đắn trong việc phát triển lĩnh vực tìm kiếm và kinh doanh",
Theo lời Tổng giám đốc điều hành Eric Schmidt.

❖ Doanh thu quý 3 của Google đã tăng 31%, đạt được mức 5,54 tỷ USD so với cùng kỳ năm ngoái. Trừ đi khoản tiền phải trả cho các đối tác quảng cáo, doanh thu của công ty đạt khoảng 4 tỷ USD. Lãi ròng của Google đạt được 1,35 tỷ USD hoặc 4,28 USD/cổ phiếu, tăng 26% so với cùng kỳ năm trước. Không tính đến những chi phí ngoài lề, mỗi một cổ phiếu của công ty có giá trị là 4,92 USD, tăng 19 cent so với mức dự báo của các nhà phân tích thị trường.

❖ Cổ phiếu của Google tăng 8%, đứng ở mức 353,02 USD trong khi thị trường chứng khoán thế giới đang sụt giảm trầm trọng.

Với những thành tựu đã đạt được, Google ngày càng khẳng định được uy tín và chiến lược cạnh tranh của mình trên thương trường.