


 Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 1

**KHÁI QUÁT QUẢN TRỊ
MARKETING**

Th.s. Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn

 Website: www.ou.edu.vn/qtkd

 Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

Nội dung

1. Bản chất của marketing
2. Quản trị marketing
3. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Bản chất marketing

1. Các khái niệm cơ bản
 - Marketing là gì?
 - Thị trường là gì?
 - Sự trao đổi?
 - Sản phẩm?
2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp
 - Quan điểm định hướng sản xuất
 - Quan điểm định hướng sản phẩm
 - Quan điểm định hướng bán hàng
 - Quan điểm định hướng marketing
 - Quan điểm định hướng marketing xã hội

Marketing là gì?

Hiệp hội Marketing Mỹ:

- 1985 – 2005:
“Marketing là quá trình làm *kế hoạch* và *thực hiện* ý niệm, giá cả, xúc tiến và phân phối các *ý tưởng, hàng hóa* và *dịch vụ* để tạo ra *sự trao đổi* nhằm *thỏa mãn* các mục tiêu của *cá nhân* và *tổ chức*”

Marketing là gì?

2005:

“Marketing là một chức năng của tổ chức và là một tập hợp các quá trình tạo ra, truyền thông và chuyển giao **giá trị** cho khách hàng và quản lý **các mối quan hệ khách hàng** theo cách **có lợi cho tổ chức và các bên liên quan**”

Marketing là gì?

- 2007:

“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và qui trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho **người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội** nói chung”

Thị trường là gì?

- Quan điểm kinh tế:
Tập hợp những **người bán và người mua**
- Quan điểm marketing:
Tập hợp những **người mua** có **cùng nhu cầu** về một sản phẩm nào đó, **có khả năng mua** để thỏa mãn nhu cầu đó.

Sự trao đổi

Quá trình tiếp nhận một thứ có giá trị từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ lại thứ khác



Điều kiện để có sự trao đổi

- Ít nhất có 2 bên tham gia
- Mỗi bên đều có thứ có giá trị để trao đổi
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hóa
- **Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối sự trao đổi**
- Mỗi bên đều có nhu cầu mong muốn trao đổi với bên kia

Sản phẩm là gì?

- ❖ Hàng hóa
- ❖ Dịch vụ
- ❖ Ý tưởng
- ❖ Thông tin
- ❖ Sản phẩm kỹ thuật số
- ❖ Con người
- ❖ Nơi chốn
- ❖ Kinh nghiệm, sự kiện
- ❖ Tổ chức

Các quan điểm định hướng kinh doanh

- ❖ Quan điểm sản xuất
- ❖ Quan điểm sản phẩm
- ❖ Quan điểm bán hàng
- ❖ Quan điểm marketing
- ❖ Quan điểm marketing xã hội

Quản trị marketing

1. Khái niệm
2. Đặc điểm
3. Nhiệm vụ

Khái niệm quản trị marketing

Quản trị marketing là quá trình *phân tích, hoạch định, thực hiện* và *kiểm tra* các *chiến lược, chương trình marketing* nhằm thực hiện các *trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu* để đạt được các *mục tiêu của doanh nghiệp*.

Đặc điểm của quản trị marketing

- ❖ Là quá trình gồm các giai đoạn *kế tiếp nhau được tiến hành liên tục*
- ❖ Là hoạt động *quản trị theo mục tiêu*
- ❖ Là *quản trị khách hàng và nhu cầu thị trường*
 - Nhu cầu có khả năng thanh toán âm
 - Cầu bằng không
 - Cầu tiềm ẩn
 - Cầu giảm sút
 - Cầu thất thường
 - Cầu bão hòa
 - Cầu quá mức
 - Cầu có hại

Đặc điểm của quản trị marketing (tt)

- ❖ Bao trùm tất cả *các quan hệ của doanh nghiệp* với các đối tác và môi trường bên ngoài
- ❖ Bao gồm một tập hợp *các hoạt động chức năng*, kết nối các chức năng quản trị khác của doanh nghiệp
- ❖ Đòi hỏi có *đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp* và bộ máy tổ chức quản trị marketing hợp lý

Nhiệm vụ của quản trị marketing

- Thu thập và phân tích thông tin thị trường
- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing
 - Phân tích SWOT
 - Xây dựng chiến lược và mục tiêu marketing
 - Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
 - Xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp: phát triển sản phẩm, định giá, kênh phân phối và truyền thông

Nhiệm vụ của quản trị marketing (tt)

- Tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing
- Đánh giá và kiểm tra các hoạt động marketing

Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ

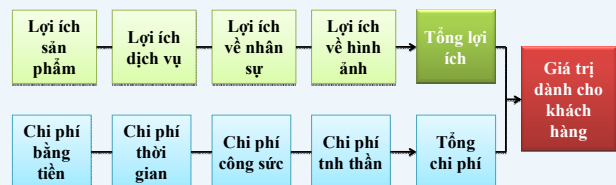
1. Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn khách hàng
 - Giá trị
 - Chi phí
 - Sự thỏa mãn của khách hàng
2. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng
 - Chuỗi giá trị
 - Quan điểm marketing tổng thể

Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ (tt)

3. Marketing quan hệ
 - Bản chất, ý nghĩa và phạm vi của marketing quan hệ
 - Xây dựng và duy trì các quan hệ bên ngoài doanh nghiệp
 - Xây dựng và duy trì các quan hệ bên trong doanh nghiệp
 - Marketing chất lượng toàn diện

Giá trị dành cho khách hàng

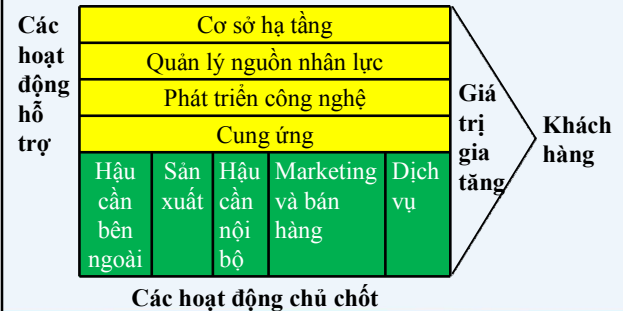
Chênh lệch giữa tổng lợi ích khách hàng nhận được và tổng chi phí mà họ bỏ ra



Sự thỏa mãn khách hàng

- ❖ Sự thỏa mãn khách hàng
 - Mức độ của trạng thái hài lòng khi mua và tiêu dùng sản phẩm
- ❖ Mức độ thỏa mãn
 - Lợi ích và chi phí
 - Giá trị thực tế nhận được và giá trị kỳ vọng

Chuỗi giá trị



Quan điểm marketing tổng thể

- ❖ Lựa chọn giá trị
 - Sản phẩm gì?
 - Khách hàng mục tiêu?
- ❖ Sáng tạo giá trị
 - Phát triển sản phẩm
 - Định giá
- ❖ Truyền thông giá trị
 - Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng...
- ❖ Phân phối giá trị
 - Thời gian, địa điểm, số lượng, chất lượng

Bản chất, ý nghĩa của marketing quan hệ

- ❖ Tạo lập và duy trì quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp và khách hàng
- ❖ Marketing theo hướng cá nhân hóa
- ❖ Xác định khả năng sinh lời của khách hàng
- ❖ Đảm bảo lợi ích đa phương
 - Nhà cung ứng
 - Người lao động
 - Các trung gian phân phối
 - Khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng

- ❖ Xây dựng tư tưởng đúng đắn
- ❖ Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng
- ❖ Phân tích cơ sở dữ liệu
- ❖ Lựa chọn khách hàng mục tiêu
- ❖ Phát triển chương trình quan hệ
- ❖ Xem xét các vấn đề cá nhân
- ❖ Đánh giá hiệu quả của chương trình

Xây dựng và duy trì các quan hệ bên ngoài doanh nghiệp

- ❖ Tổ chức mạng lưới kinh doanh
- ❖ Xây dựng và duy trì liên kết chiến lược
- ❖ Xây dựng quan hệ bên ngoài
- ❖ Quản lý quan hệ với khách hàng
 - Người bán lại
 - Người tiêu dùng cuối cùng

Xây dựng và duy trì quan hệ bên trong doanh nghiệp

- ❖ Các cấp quản trị
- ❖ Các phòng ban chức năng
- ❖ Người lao động
- ❖ Các cổ đông
- ❖ Cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp

Marketing chất lượng toàn diện

Chất lượng sản phẩm là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của sản phẩm có khả năng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Marketing chất lượng toàn diện (tt)

❖ Chất lượng toàn diện

- Khách hàng phải nhận thức được chất lượng
- Chất lượng thể hiện trong mọi hoạt động của doanh nghiệp
- Chất lượng là kết quả nỗ lực chung của toàn doanh nghiệp
- Chất lượng được đảm bảo trong toàn bộ chuỗi giá trị
- Chất lượng luôn luôn có thể cải tiến
- Chất lượng không đòi hỏi chi phí tăng thêm

Marketing chất lượng toàn diện (tt)

❖ Vai trò của marketing

- Xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Truyền đạt mong muốn của khách hàng cho người thiết kế sản phẩm
- Đảm bảo đơn hàng thực hiện đúng nội dung và thời hạn
- Đảm bảo khách hàng được hướng dẫn trong lúc sử dụng sản phẩm
- Thu thập ý kiến khách hàng về cải tiến sản phẩm



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 2

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

Th.s. Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn



website: www.ou.edu.vn/qlkd

Nội dung



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Lập kế hoạch chiến lược cấp công ty
2. Lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh
3. Xây dựng kế hoạch marketing

Lập kế hoạch chiến lược cấp công ty

1. Khái niệm chiến lược, hoạch định chiến lược
2. Bản chất, ý nghĩa của hoạch định chiến lược
3. Lập kế hoạch chiến lược cấp công ty
 - Xác định sứ mệnh
 - Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược
 - Phân bổ nguồn lực
 - Đánh giá các cơ hội phát triển

Chiến lược, hoạch định chiến lược



Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

- ❖ Chiến lược xác định các **mục tiêu dài hạn** cơ bản của một doanh nghiệp, lựa chọn **các đường lối hoạt động** và **phân bổ các nguồn lực** cần thiết
- ❖ Hoạch định chiến lược là một tiến trình mà trong đó trình bày những **mục tiêu** mà công ty muốn đạt được; những **cách thức và nguồn lực** cần phải có để thực hiện mục tiêu; **lộ trình và các bước triển khai** trong từng nội dung và **giải pháp tiến hành**.

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Lập kế hoạch chiến lược

• Mục đích:

- Mục tiêu
- Kỹ năng
- Nguồn lực



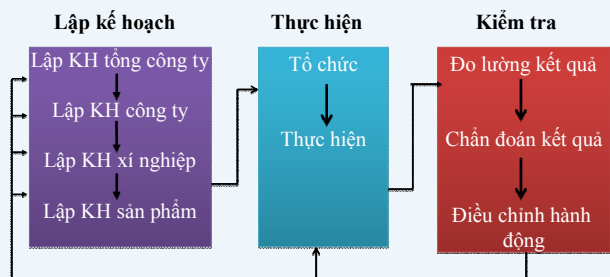
Thị trường

• 3 hoạt động chính:

- Quản trị các xí nghiệp của công ty theo một danh mục đầu tư
- Đánh giá sức mạnh của các xí nghiệp
- Thiết lập chiến lược

Quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra

• 4 cấp độ tổ chức:



Lập kế hoạch chiến lược cấp tổng công ty và công ty

- Xác định sứ mệnh của công ty
- Thành lập những đơn vị kinh doanh chiến lược (SBUs)
- Phân bổ tài nguyên cho từng SBU
- Đánh giá các cơ hội phát triển

Xác định sứ mệnh công ty

Sứ mệnh của công ty

- Doanh nghiệp của ta là gì?
- Ai là khách hàng?
- Giá trị dành cho khách hàng là gì?
- Doanh nghiệp của ta sẽ như thế nào?
- Doanh nghiệp của ta cần phải như thế nào?

Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược

- Mục đích:
 - Nhu cầu khách hàng >> sản phẩm
 - Cạnh tranh
 - Mở rộng ngành nghề
 - Thiết lập chiến lược phù hợp
 - Phân bổ tài nguyên hợp lý

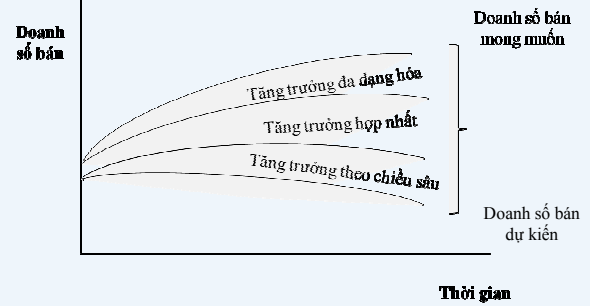
Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược (tt)

- Một ngành kinh doanh có thể xác định dựa trên 3 tiêu chí:
 - Nhóm khách hàng
 - Nhu cầu khách hàng
 - Công nghệ

Phân bổ nguồn lực

- ❖ Phương pháp ma trận Boston Consulting Group (BCG)
- ❖ Phương pháp ma trận General Electric (GE)

Đánh giá các cơ hội phát triển

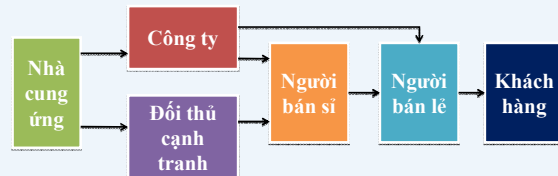


Chiến lược tăng trưởng theo chiều sâu

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường hiện có	1. Chiến lược xâm nhập thị trường	3. Chiến lược phát triển sản phẩm
Thị trường mới	2. Chiến lược phát triển thị trường	(Chiến lược đa dạng hóa)

Chiến lược tăng trưởng hợp nhất

- Hợp nhất với nhà cung ứng
- Hợp nhất với các nhà bán sỉ, bán lẻ
- Hợp nhất với các đối thủ cạnh tranh



Chiến lược tăng trưởng đa dạng hóa

- Có cơ hội tốt bên ngoài doanh nghiệp
 - Độ hấp dẫn của thị trường
 - Sức mạnh, khả năng của doanh nghiệp
- 3 kiểu đa dạng hóa:
 - Đa dạng hóa đồng tâm
 - Đa dạng hóa ngang
 - Đa dạng hóa tổng hợp

Chiến lược thu nhỏ, hủy bỏ

- Các xí nghiệp yếu, không sinh lời
- Đòi hỏi năng lực thời gian quản lý
- Tập trung nguồn lực cho các đơn vị khác

Lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh

- ❖ Xác định sứ mệnh
- ❖ Phân tích SWOT
- ❖ Xác định mục tiêu
- ❖ Xây dựng chiến lược
- ❖ Xây dựng chương trình và thực hiện
- ❖ Đánh giá và kiểm tra

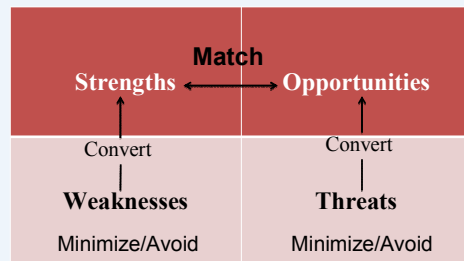
Phân tích môi trường bên trong (mặt mạnh và mặt yếu)

- ❖ Marketing
- ❖ Tài chính
- ❖ Sản xuất
- ❖ Tổ chức

Phân tích môi trường bên ngoài (cơ hội và đe dọa)

- ❖ Môi trường cạnh tranh
- ❖ Môi trường khách hàng
- ❖ Môi trường kinh tế
- ❖ Môi trường chính trị, luật pháp
- ❖ Môi trường văn hóa xã hội
- ❖ Môi trường công nghệ

Ma trận SWOT



Mục đích và mục tiêu

Mục đích (Goals)	Mục tiêu (Objectives)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tính khả thi ➤ Tính nhất quán ➤ Tính toàn diện ➤ Tính vô hình 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tính khả thi ➤ Có thể đo lường ➤ Thời gian thực hiện ➤ Phân công trách nhiệm

Thiết lập chiến lược

- ❖ Chiến lược **chi phí thấp**
- ❖ Chiến lược **khác biệt**
- ❖ Chiến lược **tập trung**
- ❖ Chiến lược **liên minh**
 - Liên minh về sản phẩm/dịch vụ
 - Liên minh về khuyến mãi
 - Liên minh về hậu cần
 - Liên minh về định giá

Xây dựng chương trình và thực hiện

- ❖ Xây dựng chương trình
 - Chi phí
 - Thời gian thực hiện
 - Nguồn lực
 - Người thực hiện và chịu trách nhiệm
- ❖ Thực hiện
 - Các yếu tố “cứng”
 - Các yếu tố “mềm”
 - Lợi ích các nhóm liên quan

Kiểm tra và điều khiển

- Theo dõi sự thay đổi của môi trường
- Kiểm tra các hoạt động, kết quả thực hiện
- Điều chỉnh các chiến lược, mục tiêu, chương trình thực hiện phù hợp với môi trường

Xây dựng kế hoạch marketing

1. Cấu trúc bản kế hoạch marketing
2. Mục đích và ý nghĩa của kế hoạch marketing

Cấu trúc bản kế hoạch marketing

1. Tóm tắt
2. Phân tích tình huống
 - a) Phân tích môi trường bên trong
 - b) Phân tích môi trường khách hàng
 - c) Phân tích môi trường bên ngoài
3. Phân tích SWOT
4. Mục đích và mục tiêu

Cấu trúc bản kế hoạch marketing (tt)

5. Chiến lược marketing
 - Thị trường mục tiêu
 - Chiến lược sản phẩm
 - Chiến lược giá
 - Chiến lược phân phối
 - Chiến lược truyền thông marketing tích hợp
6. Thực hiện
7. Kiểm tra và điều khiển

Mục đích và ý nghĩa của kế hoạch marketing

1. Phân tích tình huống hiện tại và tương lai của doanh nghiệp
2. Đề ra các mục tiêu cụ thể → dự đoán được tình hình của tổ chức sau khi thực hiện kế hoạch
3. Mô tả các công việc cụ thể → thuận tiện cho sự phân công trách nhiệm
4. Xác định rõ nguồn lực cần để thực hiện
5. Thực hiện được kiểm soát



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 3

THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH THÔNG TIN MARKETING



Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Nội dung



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

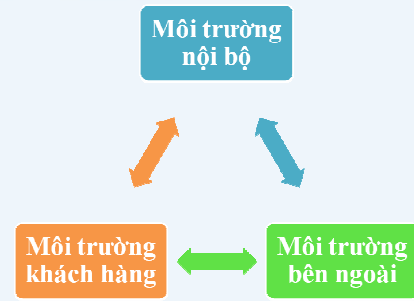
1. Khái niệm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing
2. Phân tích môi trường nội bộ
3. Phân tích môi trường khách hàng
4. Phân tích môi trường bên ngoài
5. Thu thập thông tin và dữ liệu marketing

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Khái niệm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing



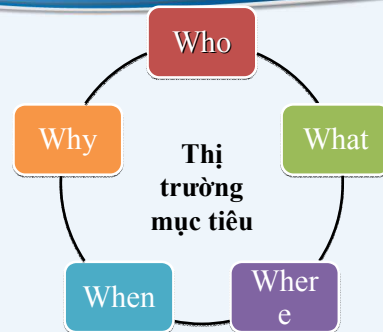
Phân tích môi trường



Phân tích môi trường nội bộ



Phân tích môi trường khách hàng



Phân tích môi trường bên ngoài

❖ Môi trường dân số

- Quy mô, tốc độ tăng dân số
- Cơ cấu độ tuổi, giới tính, quy mô gia đình
- Sự di chuyển dân cư
- Trình độ học vấn

Phân tích môi trường bên ngoài (tt)

❖ Môi trường kinh tế

- GDP
- Lạm phát, lãi suất, tỷ giá
- Thu nhập, sự tự tin của khách hàng
- Thất nghiệp
- Chu kỳ kinh tế
- Tốc độ đầu tư
- Rào cản thương mại, thuế

Phân tích môi trường bên ngoài (tt)

❖ Môi trường văn hóa, xã hội

- Giá trị văn hóa căn bản
- Giá trị văn hóa thứ yếu
- Nhánh văn hóa
- Giá trị xã hội: quan niệm đúng sai, tốt xấu, lòng tin

Phân tích môi trường bên ngoài (tt)

❖ Môi trường tự nhiên

- Ô nhiễm môi trường
- Thiếu hụt nguyên liệu
- Chi phí năng lượng tăng
- Vai trò của chính phủ

Phân tích môi trường bên ngoài (tt)

❖ Môi trường khoa học và công nghệ

- Tốc độ phát triển
- Chi phí cho đầu tư và nghiên cứu phát triển
- Khả năng ứng dụng
- Yêu cầu về quản lý

Phân tích môi trường bên ngoài (tt)

❖ Môi trường chính trị, luật pháp

- Các qui định, chính sách, tiêu chuẩn, luật pháp, nghị định, thông tư
- Chính sách thuế, tài chính, tiền tệ, đối ngoại, phát triển các thành phần kinh tế
- Cơ chế điều hành của nhà nước, thủ tục hành chính
- Các hiệp hội ngành, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng

Thu thập thông tin và dữ liệu marketing

❖ Nguồn thông tin thứ cấp

- Nguồn nội bộ
- Nguồn chính phủ
- Nguồn từ sách, tạp chí
- Nguồn thương mại

❖ Thu thập dữ liệu sơ cấp

Quá trình nghiên cứu marketing

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Lập kế hoạch nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu

Xử lý dữ liệu nghiên cứu

Báo cáo kết quả nghiên cứu

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- ❖ Xác định rõ vấn đề cần nghiên cứu
 - Không quá rộng hay quá hẹp
- ❖ Xác định rõ mục tiêu nghiên cứu
 - Các câu hỏi cụ thể cần phải trả lời
- ❖ Các đề án nghiên cứu
 - Nghiên cứu **thăm dò**
 - Nghiên cứu **nguyên nhân**
 - Nghiên cứu **mô tả**

Lập kế hoạch nghiên cứu

- ❖ Xác định nhu cầu cụ thể về thông tin và nguồn dữ liệu
 - Dữ liệu thứ cấp
 - Dữ liệu sơ cấp
 - Lấy từ đâu và từ đối tượng nào?

Lập kế hoạch nghiên cứu (tt)

- ❖ Xác định phương pháp nghiên cứu
 - Phương pháp nghiên cứu tài liệu
 - Phương pháp nghiên cứu thực tế
 - Quan sát trực tiếp
 - Nghiên cứu nhóm tập trung
 - Nghiên cứu điều tra
 - Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm

Lập kế hoạch nghiên cứu (tt)

- ❖ Xác định công cụ nghiên cứu
 - Phiếu câu hỏi: đóng/mở
 - Thang đo
 - Dụng cụ ghi chép, lưu giữ
- ❖ Kế hoạch lấy mẫu
 - Đơn vị mẫu: đối tượng điều tra là ai?
 - Qui mô mẫu
 - Qui trình lấy mẫu
 - Mẫu xác suất
 - Mẫu không xác suất

Lập kế hoạch nghiên cứu (tt)

- ❖ Lựa chọn phương pháp tiếp xúc
 - Tiếp xúc bằng thư
 - Tiếp xúc qua điện thoại
 - Tiếp xúc trực tiếp
 - Tiếp xúc trực tuyến

Thực hiện thu thập dữ liệu

- ❖ Chuẩn bị tốt cho việc thu thập dữ liệu
- ❖ Dự đoán các trở ngại có thể xảy ra

Xử lý dữ liệu nghiên cứu

- ❖ Chuẩn bị dữ liệu
 - Hệ thống, mã hóa dữ liệu
 - Nhập dữ liệu
- ❖ Phân tích dữ liệu

Chuẩn bị báo cáo nghiên cứu

- ❖ Chuyển đổi ngôn ngữ nghiên cứu thành ngôn ngữ hàng ngày
- ❖ Trình bày vấn đề và mục đích nghiên cứu
- ❖ Cung cấp thông tin về kết quả nghiên cứu



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

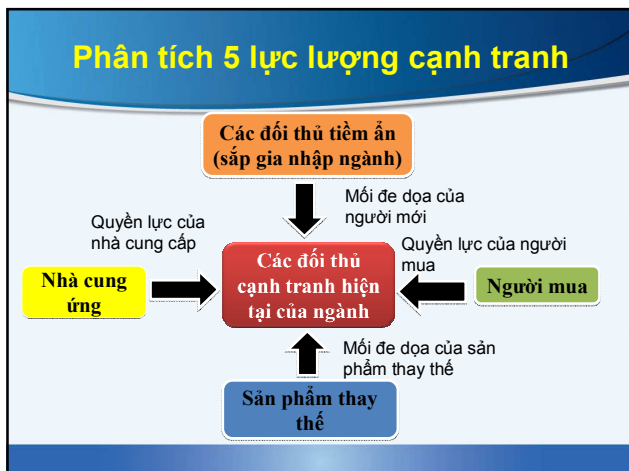
Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
 E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn

 Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Nội dung

Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh
2. Nhận dạng các đối thủ cạnh tranh
3. Phân tích các đối thủ cạnh tranh
4. Các chiến lược cạnh tranh
5. Cân đối các quan điểm định hướng theo khách hàng và theo đối thủ cạnh tranh

Website: www.ou.edu.vn/qtkd



Nhận dạng các đối thủ cạnh tranh

- ❖ Cạnh tranh thương hiệu
- ❖ Cạnh tranh sản phẩm
- ❖ Cạnh tranh công dụng
- ❖ Cạnh tranh ngân sách

Phân tích đối thủ cạnh tranh

❖ Đặc tính của đối thủ cạnh tranh:

- Sự tăng trưởng, thị phần
- Khả năng sinh lời
- Mục tiêu
- Chiến lược
- Thị trường mục tiêu

Phân tích đối thủ cạnh tranh (tt)

❖ Đánh giá mặt mạnh, mặt yếu

- Nghiên cứu phát triển
- Sự sản xuất
- Nhân lực
- Sự nhận thức của khách hàng

Phân tích đối thủ cạnh tranh (tt)

❖ Năng lực marketing

- Sản phẩm
- Phân phối
- Giá
- Xúc tiến

❖ Sự phản ứng của đối thủ cạnh tranh

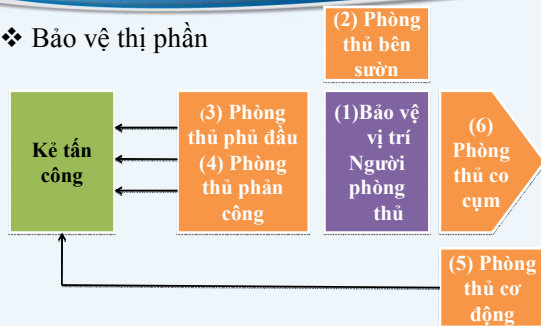
Chiến lược người dẫn đầu

❖ Mở rộng toàn bộ thị trường

- Tìm kiếm khách hàng mới
 - Chiến lược thâm nhập thị trường
 - Chiến lược phát triển phân khúc thị trường mới
 - Chiến lược mở rộng địa bàn
- Gia tăng sự sử dụng
 - Tăng khối lượng sử dụng
 - Tăng tần suất sử dụng

Chiến lược người dẫn đầu (tt)

❖ Bảo vệ thị phần



Chiến lược người dẫn đầu (tt)

❖ Mở rộng thị phần

- Chống độc quyền
- Hiệu quả kinh tế
 - Chi phí đầu tư > giá trị thu được
 - Không có lợi thế về tiết kiệm khi qui mô tăng lên
 - Phân khúc thị trường không hấp dẫn
 - Rào cản rút lui cao
- Theo đuổi các chiến lược marketing sai lầm
- Ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm

Chiến lược của người thách thức thị trường

❖ Xác định mục tiêu chiến lược và các đối thủ

- Mục tiêu rõ ràng, có thể đạt được
- Các đối thủ
 - Người dẫn đầu thị trường
 - Các công ty cùng tầm cỡ
 - Các công ty nhỏ

Chiến lược của người thách thức thị trường (tt)

❖ Lựa chọn chiến lược tấn công

- Tấn công chính diện
- Tấn công sườn
- Tấn công bao vây
- Tấn công đường vòng
- Tấn công du kích

Chiến lược của người thách thức thị trường (tt)

- ❖ Chọn chiến lược tấn công cụ thể
 - Chiến lược chiết khấu giá
 - Chiến lược hàng rẻ hơn
 - Chiến lược hàng có uy tín
 - Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Chiến lược của người thách thức thị trường (tt)

- Chiến lược đổi mới sản phẩm
- Chiến lược cải tiến dịch vụ
- Chiến lược đổi mới phân phối
- Chiến lược giảm giá thành sản xuất
- Tăng cường quảng cáo và khuyến mãi

Chiến lược người theo sau thị trường

- ❖ Người sao chép
- ❖ Người bắt chước
- ❖ Người cải biến

Chiến lược nép góc thị trường

- ❖ Nhắm vào thị trường nhỏ
- ❖ Yêu cầu của nơi nép góc
 - Có qui mô và sức mua đủ lớn để sinh lời
 - Có tiềm năng tăng trưởng
 - Các đối thủ cạnh tranh lớn không quan tâm
 - Có khả năng phục vụ
 - Có thể phòng thủ chống lại tấn công của các đối thủ cạnh tranh lớn

Chiến lược nép góc thị trường (tt)

- ❖ Vai trò chuyên môn hóa
 - Theo người sử dụng cuối cùng
 - Theo mức độ
 - Theo qui mô khách hàng
 - Theo khách hàng đặc biệt
 - Theo địa bàn

Chiến lược nép góc thị trường (tt)

- Theo sản phẩm
- Theo tính chất sản phẩm
- Theo công việc
- Theo chất lượng/giá
- Về dịch vụ
- Theo kênh

Cân đối quan điểm định hướng theo khách hàng và theo đối thủ cạnh tranh

		Lấy khách hàng làm trung tâm	
		Không	Có
Lấy đối thủ cạnh tranh làm trung tâm	Không	Định hướng theo sản phẩm	Định hướng theo khách hàng
	Có	Định hướng theo đối thủ cạnh tranh	Định hướng theo thị trường



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 5

KHÁCH HÀNG, PHÂN KHÚC VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn



website: www.ou.edu.vn/qtkd

Nội dung

1. Hành vi khách hàng của thị trường tiêu dùng cá nhân
2. Hành vi khách hàng của thị trường tổ chức
3. Phân khúc thị trường
4. Nhận dạng các khúc thị trường
5. Xác định thị trường mục tiêu

Quá trình quyết định mua của khách hàng tiêu dùng cá nhân



Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua

- ❖ Sự phức tạp của việc quyết định mua
 - Tùy thuộc độ phức tạp của sản phẩm
- ❖ Cá nhân
 - Tuổi, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, hôn nhân
 - Quan điểm, thái độ, động cơ, lối sống
- ❖ Xã hội
 - Văn hóa
 - Gia đình
 - Nhóm tham khảo, người ảnh hưởng
- ❖ Tình huống

Hành vi khách hàng của thị trường doanh nghiệp

- ❖ Có 4 loại thị trường doanh nghiệp
 - Thị trường nhà sản xuất
 - Thị trường các nhà bán lại
 - Thị trường chính phủ
 - Thị trường các viện, tổ chức

Đặc tính của các thị trường doanh nghiệp

- ❖ Trung tâm mua sắm
 - Kinh tế
 - Kỹ thuật
 - Người sử dụng
- ❖ Chi phí “cứng” và “mềm”
- ❖ Mối quan hệ qua lại
- ❖ Sự phụ thuộc lẫn nhau

Quy trình mua của thị trường các doanh nghiệp

1. Nhận ra vấn đề
2. Xây dựng các đặc tính sản phẩm
3. Tìm kiếm và đánh giá nhà cung ứng
4. Nộp hồ sơ dự thầu
5. Chọn lựa nhà cung ứng
6. Tiến hành đơn đặt hàng
7. Xem xét lại hoạt động của nhà cung ứng

Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình mua sắm

- ❖ Các yếu tố môi trường
- ❖ Các yếu tố bên trong doanh nghiệp
- ❖ Các mối quan hệ giữa các thành viên và các yếu tố cá nhân

Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là quá trình chia nhỏ toàn bộ thị trường thành các nhóm, phân khúc nhỏ sao cho các thành viên của một nhóm, phân khúc có **cùng nhu cầu, mong muốn, sở thích** đối với một loại sản phẩm **nhưng khác** với các thành viên của nhóm, phân khúc khác

Tại sao phải phân khúc thị trường?

- ❖ Nhu cầu đa dạng, khác nhau của khách hàng
- ❖ Giới hạn về nguồn lực của doanh nghiệp
- ❖ Khám phá các nhu cầu chưa được đáp ứng
- ❖ Đánh giá tiềm năng của các phân khúc
- ❖ Nhận biết các đối thủ cạnh tranh

Các tiêu chí cho việc phân khúc thị trường thành công

- ❖ Có thể nhận ra và đo lường
- ❖ Đủ lớn
- ❖ Có thể tiếp cận
- ❖ Sự phản ứng
- ❖ Có thể làm được và bền vững

Phân khúc thị trường khách hàng tiêu dùng cá nhân

- ❖ Địa lý
- ❖ Nhân khẩu học
- ❖ Hành vi
- ❖ Tâm lý

Hành vi tiêu dùng

- ❖ Lợi ích của sản phẩm
- ❖ Cách sử dụng sản phẩm
- ❖ Tình huống/dịp mua sắm
- ❖ Nhạy cảm về giá

Nhân khẩu học

- ❖ Tuổi
- ❖ Giới tính
- ❖ Thu nhập
- ❖ Nghề nghiệp
- ❖ Trình độ
- ❖ Tình trạng hôn nhân
- ❖ Tôn giáo
- ❖ Tầng lớp xã hội
- ❖ Quốc gia

Tâm lý

- ❖ Động cơ
- ❖ Thái độ
- ❖ Quan điểm
- ❖ Lối sống
- ❖ Sự quan tâm
- ❖ Tính cách

Địa lý

- ❖ Quốc gia, miền, tỉnh/thành phố, quận/huyện, phường/xã...
- ❖ Qui mô thành phố/tỉnh
- ❖ Mật độ dân số

Phân khúc thị trường doanh nghiệp

- ❖ Phân loại thị trường doanh nghiệp
 - Sản xuất
 - Bán lại
 - Chính phủ
 - Viện, tổ chức
- ❖ Nhân khẩu học
 - Ngành
 - Qui mô doanh nghiệp
 - Địa điểm

Phân khúc thị trường doanh nghiệp (tt)

- ❖ Các yếu tố hoạt động
 - Công nghệ
 - Tình trạng người sử dụng
 - Năng lực khách hàng
- ❖ Các tiêu chí mua sắm
 - Chức năng mua sắm của tổ chức
 - Cơ cấu quyền hạn
 - Mối quan hệ
 - Chính sách mua sắm
 - Các tiêu chí mua sắm

Phân khúc thị trường doanh nghiệp (tt)

- ❖ Các yếu tố tình huống
 - Khả cấp
 - Ứng dụng đặc biệt
 - Qui mô đơn hàng
- ❖ Các đặc tính cá nhân
 - Tình trạng giống nhau của người mua/người bán
 - Thái độ đối với rủi ro
 - Sự trung thành

Đánh giá các khúc thị trường

- ❖ Qui mô và mức tăng trưởng
- ❖ Mức độ hấp dẫn về cơ cấu
 - Các đối thủ cạnh tranh trong ngành
 - Những người xâm nhập tiềm ẩn
 - Các sản phẩm thay thế
 - Người mua
 - Người cung ứng
- ❖ Mục tiêu và nguồn tài nguyên của công ty

Chiến lược thị trường mục tiêu

- ❖ Tập trung vào một khúc thị trường
- ❖ Chuyên môn hóa có chọn lọc
- ❖ Chuyên môn hóa sản phẩm
- ❖ Chuyên môn hóa thị trường
- ❖ Phục vụ toàn bộ thị trường

Các phương thức marketing

- ❖ Marketing không phân biệt
- ❖ Marketing phân biệt
- ❖ Marketing tập trung



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 6

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn



Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Nội dung



Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm
 - Phân loại, đặc tính, danh mục sản phẩm, đóng gói, các dịch vụ hỗ trợ
2. Phát triển sản phẩm mới
3. Quản trị thương hiệu
4. Chiến lược khác biệt và định vị
5. Quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những gì được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng để có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn của khách hàng

Khái niệm sản phẩm (tt)

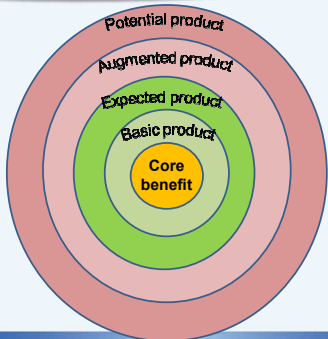
Đó có thể là:

- Hàng hóa hữu hình
- Dịch vụ
- Con người
- Địa điểm
- Tổ chức
- Sự kiện
- Ý tưởng
-

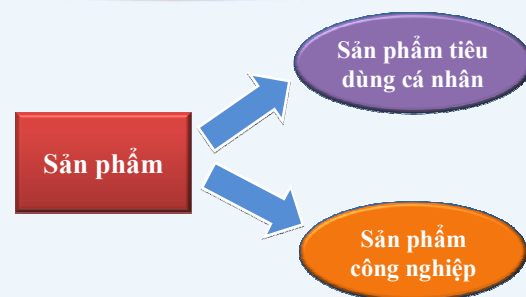
Các cấp độ sản phẩm

- ❖ Sản phẩm ý tưởng
- ❖ Sản phẩm hiện thực
- ❖ Sản phẩm hoàn chỉnh

Các cấp độ sản phẩm (tt)



Phân loại sản phẩm



Sản phẩm tiêu dùng cá nhân

	Sản phẩm tiện dụng	Sản phẩm mua có suy nghĩ	Sản phẩm đặc biệt	Sản phẩm không được tìm kiếm
Đặc điểm	Không mắc Mua thường xuyên Thời gian và công sức cho việc mua sắm ít	Thời gian và công sức cho việc mua sắm đáng kể So sánh giá, đặc tính sản phẩm	Hàng có đặc điểm độc đáo Khách hàng dành nhiều thời gian, công sức và tiền cho việc mua sắm	Khách hàng không biết đến, chỉ mua sắm khi nhu cầu phát sinh
Ví dụ	Nước ngọt, bánh kẹo, xăng, bảo, bột giặt, kem đánh răng...	Thiết bị gia dụng, quần áo, đồ đạc, các kỳ nghỉ...	Các sản phẩm sang trọng Xe hơi Lexus, Mercedes, đồ cổ quý hiếm	Các phát minh sản phẩm mới, các dịch vụ sửa chữa, bảo hiểm
Chiến lược marketing				

Sản phẩm công nghiệp

- ❖ **Vật liệu và phụ tùng**
 - Nguyên liệu thô
 - Nguyên liệu và phụ tùng
- ❖ **Hạng mục cơ bản**
 - Công trình
 - Máy móc, thiết bị
- ❖ **Vật liệu phụ và dịch vụ**
 - Bảo dưỡng sửa chữa, hoạt động
 - Dịch vụ: bảo dưỡng, sửa chữa, tư vấn

Danh mục sản phẩm

- ❖ **Hỗn hợp sản phẩm**
Tập hợp các dòng sản phẩm và các sản phẩm riêng biệt
- ❖ **Dòng sản phẩm**
Tập hợp các sản phẩm có liên quan với nhau

Chiến lược hỗn hợp sản phẩm

- ❖ **Độ rộng của hỗn hợp sản phẩm**
Số lượng dòng sản phẩm
- ❖ **Độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm**
Số lượng trung bình các mặt hàng cụ thể trong mỗi dòng
- ❖ **Độ sâu của hỗn hợp sản phẩm**
Số các phương án chào bán của từng mặt hàng cụ thể

Chức năng marketing của bao bì

- ❖ Vai trò của người bán hàng
- ❖ Thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng
- ❖ Xây dựng hình ảnh công ty và thương hiệu
- ❖ Cơ hội cho sự đổi mới

Yêu cầu đối với bao bì

- ❖ Nhận biết thương hiệu
- ❖ Cung cấp thông tin
- ❖ Bảo quản và vận chuyển sản phẩm
- ❖ Lưu trữ tại nhà
- ❖ **Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm**

Thiết kế bao bì

- ❖ **Yếu tố thẩm mỹ**
Kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung và đồ họa
- ❖ **Yếu tố chức năng**
Dễ cầm, dễ mở, dễ lưu trữ
- ❖ Thông tin về sản phẩm
- ❖ Thử nghiệm bao bì
- ❖ Bảo vệ môi trường và an toàn

Dịch vụ kèm theo sản phẩm

- ❖ Dịch vụ nào?
- ❖ Mức độ chất lượng dịch vụ?
- ❖ Chi phí dịch vụ?
- ❖ Hình thức cung cấp dịch vụ?

Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Khái niệm thương hiệu (tt)

- ❖ Gồm 2 phần: tên và biểu tượng
- ❖ Dấu hiệu bảo hộ thương hiệu



Thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm

❖ Thương hiệu doanh nghiệp

Tên thương mại, biểu tượng và hệ thống nhận diện thể hiện hình ảnh chung của doanh nghiệp

❖ Thương hiệu sản phẩm

Tên thương mại, biểu tượng gắn với một loại sản phẩm hoặc một số loại sản phẩm của người bán

Chức năng của thương hiệu

- ❖ Đối với khách hàng
 - Nhận biết sản phẩm
 - So sánh và đánh giá các sản phẩm
 - Thúc đẩy quá trình mua sắm
 - Giảm rủi ro
 - Biểu tượng của khách hàng
 - Biểu tượng của chất lượng

Chức năng của thương hiệu (tt)

- ❖ Đối với doanh nghiệp
 - Nhận biết
 - Bảo vệ hợp pháp
 - Thông báo về chất lượng sản phẩm
 - Lợi thế cạnh tranh
 - Nguồn thu lợi
 - Khách hàng trung thành
 - Rào cản xâm nhập ngành
 - Bảo vệ doanh nghiệp trước những rủi ro

Chiến lược thương hiệu

- ❖ Quyết định thương hiệu
 - Tên thương hiệu riêng biệt cho từng sản phẩm
 - Tên thương hiệu gia đình
 - Tên thương hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm
 - Tên thương hiệu sản phẩm riêng biệt gắn với tên thương hiệu doanh nghiệp

Chiến lược thương hiệu (tt)

- ❖ Mở rộng thương hiệu
 - **Ưu điểm**
 - Sự chấp nhận của sản phẩm mới
 - Giảm chi phí truyền thông, xây dựng thương hiệu, bao bì
 - Sự phản hồi tích cực cho thương hiệu mẹ và doanh nghiệp
 - **Khuyết điểm**
 - Định vị thương hiệu bị lu mờ
 - Tràn ngập thương hiệu
 - Ảnh hưởng xấu đến thương hiệu mẹ
 - Chia sẻ doanh thu với thương hiệu mẹ

Chiến lược thương hiệu (tt)

- ❖ Liên kết thương hiệu
 - Kết hợp thương hiệu
 - Nhượng quyền thương hiệu
- ❖ Tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu

Danh mục thương hiệu

- ❖ Tại sao doanh nghiệp phát triển nhiều thương hiệu?
 - Tăng sự hiện diện ở kênh phân phối và sự phụ thuộc của nhà bán lẻ
 - Thu hút khách hàng tìm kiếm sản phẩm mới
 - Kích thích sự cạnh tranh nội bộ
 - Tiết kiệm về qui mô các chi phí quảng cáo, bán hàng, kênh phân phối

Danh mục thương hiệu (tt)

- ❖ Nguyên tắc cơ bản của việc xây dựng danh mục thương hiệu:
 - Bao phủ thị trường
 - Giảm tối thiểu việc thương hiệu trùng lặp
 - Phân khúc thị trường mục tiêu của mỗi thương hiệu đủ lớn

Danh mục thương hiệu (tt)

- ❖ Vai trò của các thương hiệu trong danh mục:
 - Thương hiệu tấn công
 - Thương hiệu bù sữa
 - Thương hiệu giá thấp
 - Thương hiệu giá cao

Xây dựng tài sản thương hiệu

- ❖ Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu
 1. Dễ nhớ
 2. Ý nghĩa
 3. Ưa thích
 4. Có thể dời chuyên
 5. Có thể thích ứng
 6. Được bảo vệ

Xây dựng tài sản thương hiệu (tt)

- ❖ Xây dựng các hoạt động marketing
 - Cá nhân hóa
 - Marketing tích hợp
 - Xây dựng thương hiệu nội bộ
- ❖ Thông qua các phương tiện khác
 - Liên kết thương hiệu
 - Nơi chốn
 - Con người
 - Sự kiện

Chiến lược khác biệt

- ❖ Các yếu tố tạo nên sự khác biệt
 - Bản thân sản phẩm
 - Dịch vụ hỗ trợ
 - Đội ngũ nhân viên
 - Hình ảnh thương hiệu và doanh nghiệp

Chiến lược khác biệt (tt)

- ❖ Một số lưu ý
 - Phù hợp với mong muốn của khách hàng
 - Khách hàng nhận biết được
 - Có tính chất bền vững
 - Khách hàng chấp nhận thanh toán
 - Dựa trên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp
 - Mang lại lợi nhuận lâu dài cho doanh nghiệp

Chiến lược định vị

Định vị là **hình ảnh** hay **vị trí** của một **thương hiệu, sản phẩm** hay **doanh nghiệp** trong **nhận thức** của **khách hàng mục tiêu** so với đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược định vị (tt)

Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này. *so với các thương hiệu cạnh tranh*

Quá trình xác lập và thực hiện chiến lược định vị

1. Phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu
2. Phân tích bản đồ định vị
3. Phân tích khả năng nguồn lực của doanh nghiệp

Quá trình xác lập và thực hiện chiến lược định vị (tt)

4. Lựa chọn lợi thế cạnh tranh
5. Lựa chọn hình ảnh hay vị trí mong muốn
6. Xây dựng chương trình marketing mix để thực hiện định vị
7. Tiếp tục đánh giá thị trường mục tiêu, vị trí của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh

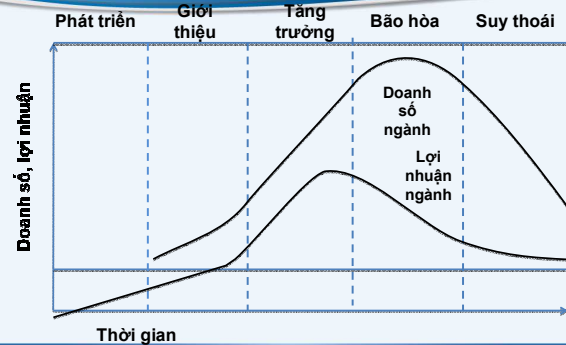
Các chiến lược định vị

- ❖ Tăng cường vị trí hiện tại
- ❖ Tái định vị
- ❖ Định vị ở vị trí mới

Các yếu tố chính dùng để định vị

- ❖ Định vị dựa trên **thuộc tính sản phẩm**
- ❖ Định vị dựa trên **giá cả/chất lượng**
- ❖ Định vị dựa trên **giá trị sử dụng hoặc ứng dụng**
- ❖ Định vị dựa trên **người sử dụng sản phẩm**
- ❖ Định vị dựa trên **lớp sản phẩm**
- ❖ Định vị dựa trên **so sánh với sản phẩm cạnh tranh**

Chu kỳ sống sản phẩm



Giai đoạn giới thiệu

- ❖ Mục tiêu
Sản phẩm được chấp nhận
- ❖ Chiến lược marketing
 - Quảng cáo, phát mẫu dùng thử
 - Phân phối: tăng cường và mở rộng, bán hàng trực tiếp
 - Giá: chiến lược hút vãng hay thâm nhập

Giai đoạn tăng trưởng

- ❖ Mục tiêu:
Tăng thị phần, củng cố vị trí, thương hiệu
- ❖ Chiến lược marketing:
 - Sản phẩm: các kiểu, đặc tính mới, đổi mới liên tục
 - Giá: so sánh với đối thủ cạnh tranh, giảm hoặc nhiều mức giá
 - Phân phối: tăng cường và xây dựng mối quan hệ
 - Xúc tiến: quảng cáo, khuyến mãi, xây dựng vị trí, thương hiệu, hình ảnh cho doanh nghiệp

Giai đoạn bão hòa

- ❖ Mục tiêu:
 - Tối đa hóa doanh số, lợi nhuận
- ❖ Chiến lược marketing:
 - Sản phẩm: phát triển tính năng, ứng dụng mới cho sản phẩm
 - Giá: giảm để cạnh tranh
 - Phân phối: loại bỏ những kênh phân phối không hiệu quả
 - Xúc tiến: nhấn mạnh lợi ích và sự khác biệt thương hiệu, kích thích chuyển thương hiệu

Giai đoạn suy thoái

- ❖ Mục tiêu:
 - Giảm các chi phí và các nỗ lực marketing
- ❖ Chiến lược marketing:
 - Sản phẩm: loại bỏ những nhãn hiệu không sinh lợi
 - Giá: ổn định mức thấp
 - Phân phối: loại bỏ những kênh không sinh lợi
 - Xúc tiến: không thực hiện

Các dạng sản phẩm mới

- ❖ Sản phẩm mới đối với thế giới
- ❖ Chung loại sản phẩm mới
- ❖ Mở rộng chủng loại sản phẩm
- ❖ Cải tiến hay sửa đổi những sản phẩm hiện có
- ❖ Định vị lại
- ❖ Giảm chi phí

Quá trình phát triển sản phẩm mới



Hình thành ý tưởng

- ❖ Khách hàng
- ❖ Nhân viên
- ❖ Ban lãnh đạo
- ❖ Lực lượng bán hàng
- ❖ Các nhà phân phối
- ❖ Đối thủ cạnh tranh
- ❖ Các nhà nghiên cứu

Sàng lọc ý tưởng và đánh giá

- ❖ Thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- ❖ Mục tiêu của doanh nghiệp
- ❖ Năng lực của doanh nghiệp
- ❖ Doanh thu, chi phí, lợi nhuận

Phát triển sản phẩm

- ❖ Phát triển đặc điểm sản phẩm
- ❖ Xây dựng kế hoạch marketing
 - Thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm
 - Mức tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận dự kiến
 - Chính sách giá, phân phối, ngân sách marketing
 - Xác định thị phần, lợi nhuận và chiến lược marketing mix lâu dài

Thử nghiệm thị trường

- ❖ Mục đích: xác định sản phẩm có liên quan đến nhu cầu khách hàng và các sản phẩm cạnh tranh
- ❖ Các hình thức thử nghiệm:
 - Bán hàng giả định
 - Bán hàng thật sự
 - Marketing giới hạn
 - Công bố toàn quốc

Thương mại hóa

- ❖ Sản xuất đại trà và phân phối
- ❖ Tổ chức , thực hiện các chiến lược marketing



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 7

CHIẾN LƯỢC GIÁ

Ths.Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@ou.edu.vn



Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Vai trò của giá trong chiến lược marketing



Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

- ❖ Quan điểm của người bán về giá
 - Chi phí: trực tiếp, gián tiếp, chi phí cơ hội
 - Nhu cầu thị trường
 - Giá trị cho khách hàng
 - Giá của đối thủ cạnh tranh

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Vai trò của giá trong chiến lược marketing (tt)

- ❖ Quan điểm của người mua về giá
 - Giá trị cảm nhận được

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Lợi ích khách hàng}}{\text{Chi phí khách hàng}}$$

- Sự nhạy cảm về giá

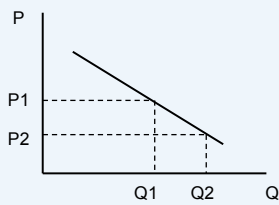
Các vấn đề chính trong chiến lược giá



Mục tiêu định giá

- ❖ Lợi nhuận
- ❖ Thị phần
- ❖ Nhu cầu thị trường
- ❖ Dòng chảy tiền mặt
- ❖ Đối thủ cạnh tranh
- ❖ Uy tín
- ❖ Duy trì vị trí hiện tại

Cung và cầu



- ❖ Cung:
 - Giá tăng, cầu giảm
 - Giá giảm, cầu tăng
- ❖ Cầu:
 - Cầu tăng → giá giảm?
 - Cầu giảm → giá tăng?
- ❖ Sự mong đợi của khách hàng về giá

Chi phí của doanh nghiệp

$$\text{Điểm hòa vốn (theo đơn vị)} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Đơn giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị sp}}$$

$$\text{Giá bán} = \frac{\text{Chi phí trung bình cho đơn vị sản phẩm}}{1 - \% \text{ lợi nhuận}}$$

Cấu trúc ngành và cạnh tranh

❖ Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

- Nhiều người bán, nhiều người mua
- Hàng hóa đồng nhất
- Không có người bán nào có thể gây ảnh hưởng giá bán hay sản lượng cung cấp

❖ Thị trường cạnh tranh độc quyền

- Nhiều người bán, nhiều người mua
- Hàng hóa đa dạng
- Có thể kiểm soát được giá

Cấu trúc ngành và cạnh tranh (tt)

❖ Độc quyền nhóm

- Vài người bán kiểm soát nguồn cung của thị trường nhưng không có người bán nào kiểm soát được thị trường
- Sự thay đổi giá của người này sẽ ảnh hưởng đến sản lượng bán của người khác

❖ Độc quyền

- Một người bán
- Không có sản phẩm thay thế

Chu kỳ sống của sản phẩm

❖ Giai đoạn giới thiệu

- Chiến lược giá hớt váng
- Chiến lược giá thâm nhập

❖ Giai đoạn tăng trưởng

- Giá giảm dần

❖ Giai đoạn bão hòa

- Giá tiếp tục giảm

❖ Giai đoạn suy thoái

- Giá tiếp tục giảm sau đó có thể tăng

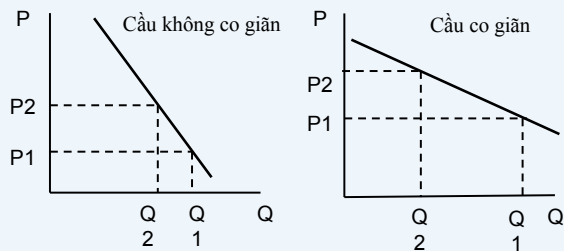
Sự co giãn của nhu cầu theo giá

Sự thay đổi nhu cầu về sản phẩm của khách hàng đối với sự thay đổi giá

$$\text{Độ co giãn của nhu cầu theo giá} = \frac{\% \text{ thay đổi về số lượng yêu cầu}}{\% \text{ thay đổi về giá}}$$

- Độ co giãn của nhu cầu > 1 : cầu co giãn
- Độ co giãn của nhu cầu < 1 : cầu không co giãn
- Độ co giãn của nhu cầu $= 1$: cầu đơn nhất

Sự co giãn của nhu cầu theo giá (tt)



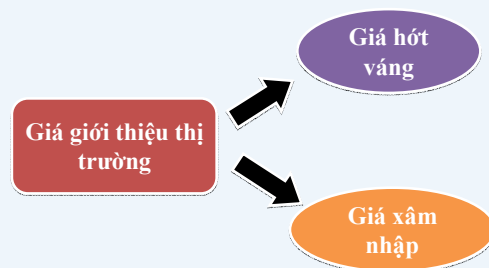
Các tình huống làm tăng sự nhạy cảm với giá

- Sự có sẵn các sản phẩm thay thế
- Tổng số tiền chi tiêu
- Sự tăng giá quá mức
- So sánh giá dễ dàng

Các tình huống làm giảm sự nhạy cảm của khách hàng với giá

- ❖ Thiếu sản phẩm thay thế
- ❖ Sự khác biệt của sản phẩm
- ❖ Sự cần thiết của sản phẩm
- ❖ Sản phẩm bổ sung
- ❖ Lợi ích sản phẩm được cảm nhận
- ❖ Tình huống mua sắm

Các chiến lược giá cơ bản



Các chiến lược giá cơ bản (tt)

Định giá uy tín

- Định giá cao
- Khẳng định hình ảnh độc nhất và chất lượng siêu hạng
- Áp dụng cho sản phẩm khó đánh giá chất lượng

Các chiến lược giá cơ bản (tt)

Định giá dựa trên giá trị

- ✓ Giá hợp lý, phù hợp với lợi ích của sản phẩm
- ✓ Doanh nghiệp hoạt động hiệu quả trong sản xuất và marketing
- ✓ Giá ổn định, duy trì

Các chiến lược giá cơ bản (tt)

Định giá cạnh tranh

- Giá tương thích với đối thủ cạnh tranh
- Sản phẩm khó tạo ra sự khác biệt
- Thị trường độc quyền nhóm
- Cạnh tranh gay gắt

Điều chỉnh giá ở thị trường khách hàng tiêu dùng cá nhân

- ❖ Giảm giá khuyến mãi
- ❖ Giá tham khảo
- ❖ Giá lẻ
- ❖ Giá trọn gói

Điều chỉnh giá ở thị trường tổ chức

- ❖ Chiết khấu thương mại
- ❖ Chiết khấu và trợ cấp
- ❖ Giá theo khu vực
- ❖ Trao đổi hàng hóa, thương mại đối lưu

Điều chỉnh giá ở thị trường tổ chức (tt)

- ❖ Giá phân biệt
 - Nhóm khách hàng
 - Dạng sản phẩm
 - Hình ảnh sản phẩm
 - Kênh phân phối
 - Vị trí
 - Thời gian

Thay đổi giá

- ❖ **Giảm giá**
 - Năng lực sản xuất dư thừa
 - Thị phần giảm sút
 - Không chế thị trường bằng chi phí thấp hơn
- Lưu ý:**
 - Khách hàng cảm nhận chất lượng thấp
 - Thị phần mong manh
 - Tấn công của đối thủ cạnh tranh mạnh hơn
 - Chiến tranh giá gay gắt

Thay đổi giá (tt)

- ❖ **Tăng giá**
 - Lợi nhuận
 - Chi phí tăng
 - Nhu cầu quá mức
- Lưu ý:**
 - Tăng giá từ từ
 - Có thông báo trước và giải thích
 - Tăng giá có sự đầu tư khác biệt vào sản phẩm

Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh

- Giai đoạn của sản phẩm trong chu kỳ sống?
- Tầm quan trọng của sản phẩm trong danh mục sản phẩm của Công ty?
- Điều gì xảy ra cho thị phần và lợi nhuận của Cty?
- Quan hệ giữa giá thành và khối lượng?
- Ý đồ và nguồn lực của đối thủ cạnh tranh?
- Mức độ nhạy cảm về giá và chất lượng của thị trường?
- Phản ứng của các đối thủ cạnh tranh khác?

Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh (tt)

- ❖ Đối phó lại với việc giảm giá
 - Giữ nguyên giá, tạo sự khác biệt cho sản phẩm
 - Tạo ra nhãn hiệu sản phẩm khác có giá thấp hơn để cạnh tranh
 - Giảm giá nhưng vẫn duy trì chất lượng sản phẩm



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 8

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
Email: diem.dkx@ou.edu.vn



website: www.ou.edu.vn/qlkd

Nội dung



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Bản chất và chức năng của kênh phân phối
2. Cấu trúc và hoạt động của kênh
3. Tổ chức xây dựng kênh phân phối
4. Quản lý kênh phân phối
5. Các trung gian bán buôn, bán lẻ

Website: www.ou.edu.vn/qlkd

Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các mối quan hệ giữa các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Khái niệm kênh phân phối (tt)

- Các nhóm tham gia vào kênh phân phối:
 - Tham gia trực tiếp vào quá trình mua bán và chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động của kênh: nhà sản xuất/nhập khẩu, nhà bán sỉ, bán lẻ, người tiêu dùng cuối cùng
 - Tham gia kích thích quá trình hoạt động của kênh: các tổ chức tài chính, vận tải, kho, bảo hiểm, đại lý, môi giới

Tầm quan trọng của kênh phân phối

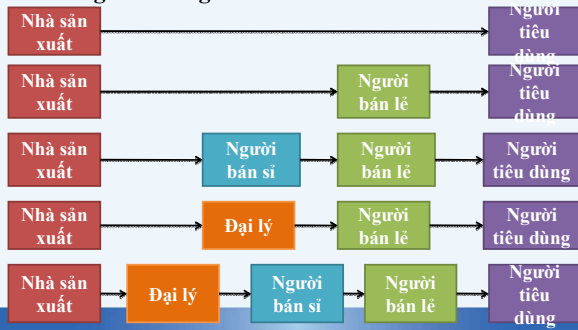
- ❖ Nguồn vốn
- ❖ Tiết kiệm nhờ qui mô
- ❖ Sự chuyên môn hóa
- ❖ Phân phối hàng hóa đến đúng nơi, đúng thời điểm, đúng số lượng khách hàng cần với tổng chi phí thấp nhất
- ❖ Giảm bớt khối lượng giao dịch

Chức năng của kênh phân phối

- ❖ Phân loại
- ❖ Cung cấp đúng số lượng khách hàng yêu cầu
- ❖ Dự trữ hàng tồn kho
- ❖ Nơi bán thuận lợi cho khách hàng
- ❖ Cung cấp dịch vụ cho khách hàng
- ❖ Kích thích bán hàng
- ❖ Nghiên cứu marketing
- ❖ Chấp nhận rủi ro

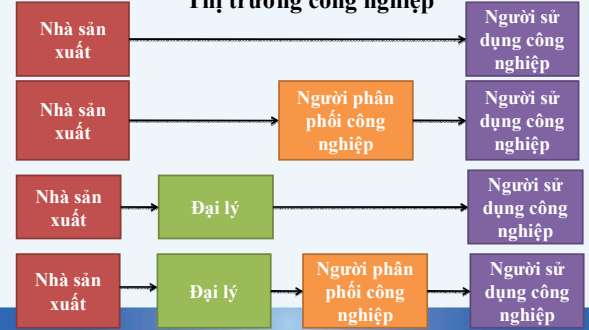
Cấu trúc kênh phân phối

❖ Hàng tiêu dùng



Cấu trúc kênh phân phối (tt)

Thị trường công nghiệp



Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối thích hợp

- ❖ Đặc tính về khách hàng
- ❖ Đặc tính về sản phẩm
- ❖ Đặc tính của trung gian thương mại
- ❖ Đặc tính về cạnh tranh
- ❖ Đặc tính của công ty
- ❖ Đặc tính môi trường

Xác định số lượng trung gian thương mại

- ❖ Phân phối độc quyền
- ❖ Phân phối chọn lọc
- ❖ Phân phối rộng rãi

Điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trong kênh

- ❖ Chính sách giá cả
- ❖ Điều kiện bán hàng
- ❖ Địa bàn giao quyền
- ❖ Trách nhiệm và dịch vụ hỗ trợ

Đánh giá các phương án kênh

- ❖ **Tiêu chuẩn kinh tế**
 - So sánh chi phí và doanh số đối với thành viên kênh
 - Cắt giảm các chi phí: lưu kho, vận tải, đóng gói...
- ❖ **Tiêu chuẩn kiểm soát**
 - Trực tiếp hay gián tiếp
 - Độ dài kênh
- ❖ **Tiêu chuẩn thích nghi**
 - Thị trường luôn thay đổi

Tuyển chọn thành viên cho kênh

- ❖ Số năm kinh doanh
- ❖ Chung loại mặt hàng đã và đang kinh doanh
- ❖ Sự tăng trưởng và lợi nhuận
- ❖ Năng lực tài chính
- ❖ Năng lực quản lý
- ❖ Sự hợp tác
- ❖ Danh tiếng
- ❖ Qui mô và chất lượng của đội ngũ bán hàng
- ❖ Địa điểm, vị trí

Huấn luyện và động viên các thành viên kênh

- ❖ Xem thành viên kênh như khách hàng
- ❖ Hiểu nhu cầu và mong muốn của họ
- ❖ Tổ chức, thực hiện các chương trình huấn luyện

Huấn luyện và động viên các thành viên kênh (tt)

❖ Sử dụng quyền hạn đối với kênh phân phối

- Quyền hạn cưỡng bức
- Quyền hạn khen thưởng
- Quyền hạn hợp pháp
- Quyền hạn chuyên môn
- Quyền hạn uy tín

Huấn luyện và động viên các thành viên kênh (tt)

❖ Các hình thức động viên

- Lợi nhuận cao hơn
- Tiền thưởng
- Trợ cấp quảng cáo, trưng bày
- Thỏa thuận đặc biệt
- Tổ chức thi bán hàng

❖ Các hình thức phạt

- Giảm lợi nhuận
- Chậm giao hàng
- Chấm dứt quan hệ

Đánh giá các thành viên kênh

❖ Thực hiện đánh giá định kỳ hoạt động của các thành viên kênh

❖ Các tiêu chí đánh giá:

- Doanh số bán hàng
- Mức độ hàng tồn kho trung bình
- Thời gian giao hàng
- Xử lý hàng hóa bị mất, hư hỏng
- Sự hợp tác trong các chương trình huấn luyện, xúc tiến

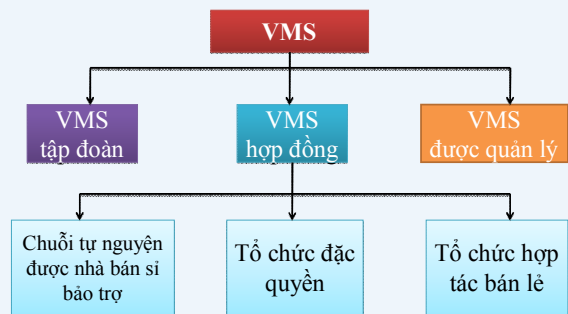
Đánh giá các thành viên kênh

❖ Thực hiện đánh giá định kỳ hoạt động của các thành viên kênh

❖ Các tiêu chí đánh giá:

- Doanh số bán hàng
- Mức độ hàng tồn kho trung bình
- Thời gian giao hàng
- Xử lý hàng hóa bị mất, hư hỏng
- Sự hợp tác trong các chương trình huấn luyện, xúc tiến

Các hệ thống marketing liên kết theo chiều dọc (VMS)



VMS tập đoàn

- ❖ Kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về **cùng một chủ sở hữu**
- ❖ Kết hợp thuận hay nghịch
- ❖ Mức độ kiểm soát cao

VMS được quản lý

- ❖ Phối hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối thông qua **qui mô và năng lực** của một thành viên kênh
- ❖ Xây dựng chương trình phân phối:
 - Thỏa mãn nhu cầu của nhà sản xuất và các nhà phân phối
 - Xây dựng các mục tiêu bán buôn, hàng tồn kho, kế hoạch bán hàng, huấn luyện bán hàng, quảng cáo và khuyến mãi

VMS theo hợp đồng

- ❖ Kết hợp của các công ty độc lập ở các cấp sản xuất và phân phối khác nhau
- ❖ Đạt được hiệu quả kinh tế cao hơn
- ❖ Có 3 kiểu liên kết theo hợp đồng:
 - Chuỗi tự nguyện được nhà bán sỉ hỗ trợ
 - Tổ chức hợp tác bán lẻ
 - Tổ chức đặc quyền (nhượng quyền kinh doanh)

Các hệ thống marketing theo chiều ngang

- ❖ Sự phối hợp của các công ty không liên quan với nhau
- ❖ Phối hợp về nguồn lực (vốn, kinh nghiệm sản xuất, phân phối, quảng cáo...) hay các chương trình
- ❖ Đạt được hiệu quả cao hơn, tránh rủi ro

Hệ thống marketing đa kênh tích hợp

- ❖ Sử dụng nhiều kênh để phục vụ nhiều phân khúc thị trường
- ❖ Lợi ích
 - Bao phủ thị trường
 - Chi phí kênh thấp hơn
 - Tăng tiêu thụ theo nhu cầu khách hàng
- ❖ Nhược điểm
 - Cạnh tranh cùng khách hàng
 - Sự hợp tác khó khăn

Hệ thống marketing đa kênh tích hợp (tt)

- ❖ Phối hợp xây dựng các kênh hoạt động một cách hiệu quả:
 - Xác định rõ chức năng nhiệm vụ của mỗi kênh
 - Phân chia phục vụ các phân khúc khách hàng
 - Xác định số lượng sản phẩm phân phối ở mỗi kênh

Các kiểu mâu thuẫn và cạnh tranh

- ❖ Mâu thuẫn kênh theo chiều dọc: mâu thuẫn giữa các cấp kênh khác nhau trong cùng một kênh
- ❖ Mâu thuẫn kênh theo chiều ngang: mâu thuẫn giữa các thành viên trong cùng một cấp kênh
- ❖ Mâu thuẫn đa kênh: mâu thuẫn giữa các kênh khác nhau cùng phục vụ một phân khúc thị trường

Nguyên nhân gây mâu thuẫn

- ❖ Khác nhau về mục đích
- ❖ Vai trò và quyền hạn không rõ ràng
- ❖ Khác nhau về nhận thức
- ❖ Sự phụ thuộc quá nhiều của các thành viên kênh vào nhà sản xuất

Xử lý mâu thuẫn kênh

- ❖ Thỏa thuận chấp nhận mục đích chung
- ❖ Trao đổi người làm việc ở các cấp của kênh
- ❖ Sự hợp tác
- ❖ Giải quyết mâu thuẫn bằng ngoại giao, hòa giải, trọng tài
- ❖ Luật pháp

Bản chất của phân phối vật chất

Phân phối vật chất là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc **vận tải** và **lưu kho hàng hóa** từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng với hiệu quả kinh tế cao.

Mục tiêu của phân phối vật chất

Cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu.

Các quyết định phân phối vật chất

- ❖ Xử lý đơn hàng
- ❖ Quyết định về kho bãi dự trữ hàng
 - Vị trí
 - Số lượng kho bãi
 - Xây dựng riêng hay thuê
- ❖ Quyết định khối lượng hàng hóa dự trữ
 - Chi phí đặt hàng
 - Chi phí lưu kho
- ❖ Quyết định về vận tải
 - Phương tiện vận tải



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 9

QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
Email: diem.dkx@ou.edu.vn



Website: www.ou.edu.vn/qtkd

Nội dung



Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

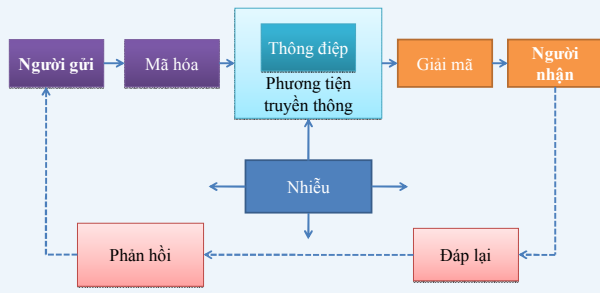
1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp
2. Quảng cáo
3. Xúc tiến bán hàng
4. Tổ chức sự kiện
5. Quan hệ công chúng
6. Marketing trực tiếp
7. Quản lý lực lượng bán hàng
8. Marketing trên mạng internet

Website: www.ou.edu.vn/qtkd

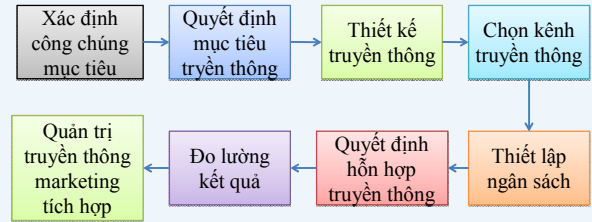
Hỗn hợp truyền thông marketing

- ❖ Quảng cáo
- ❖ Khuyến mãi
- ❖ Sự kiện
- ❖ Quan hệ công chúng
- ❖ Bán hàng cá nhân
- ❖ Marketing trực tiếp
- ❖ Marketing truyền miệng
- ❖ Marketing tương tác

Quá trình truyền thông



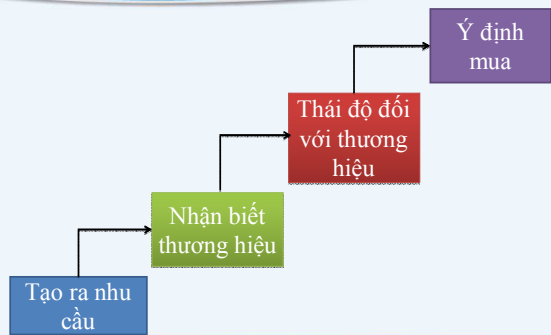
Xây dựng truyền thông hiệu quả



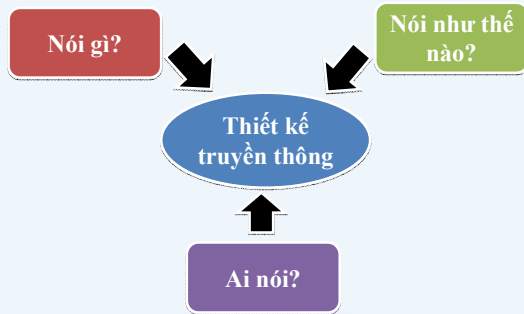
Xác định công chúng mục tiêu

- ✓ Khách hàng tiềm năng
- ✓ Khách hàng hiện tại
- ✓ Khách hàng đã mất
- ✓ Người quyết định
- ✓ Người ảnh hưởng
- ✓ Cá nhân/nhóm/công chúng
- ✓ Sự trung thành
- ✓ Mức độ sử dụng
- ✓ Mức độ nhận biết về nhãn hiệu

Xác định mục tiêu truyền thông



Thiết kế truyền thông



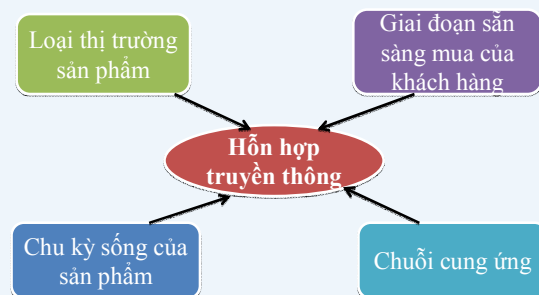
Lựa chọn kênh truyền thông

- ❖ Kênh trực tiếp
- ❖ Kênh gián tiếp

Thiết lập ngân sách

- ❖ Căn cứ vào khả năng
- ❖ Tỷ lệ phần trăm doanh số bán
- ❖ Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh
- ❖ Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Quyết định hỗn hợp truyền thông



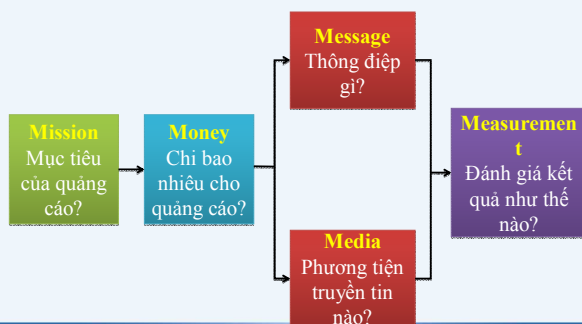
Đo lường kết quả

- ❖ Mức độ nhận biết về thương hiệu
- ❖ Mức độ gợi nhớ đến thương hiệu
- ❖ Mức độ gợi nhớ đến thông điệp
- ❖ Thái độ đối với thông điệp
- ❖ Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm, công ty trước và sau quảng cáo
- ❖ Tỷ lệ dùng thử
- ❖ Tỷ lệ thỏa mãn

Quản trị truyền thông marketing tích hợp

- ❖ Phối hợp các phương tiện truyền thông
- ❖ Thực hiện truyền thông marketing tích hợp
 - Chuyển giao thông điệp nhất quán, rõ ràng
 - Định vị thương hiệu

Quảng cáo



Mục tiêu của quảng cáo

- ❖ Cung cấp thông tin
- ❖ Thuyết phục
- ❖ Nhắc nhở
- ❖ Củng cố

Ngân sách quảng cáo

- ❖ Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- ❖ Thị phần
- ❖ Mức độ cạnh tranh
- ❖ Tần suất quảng cáo
- ❖ Khả năng thay thế sản phẩm

Thông điệp quảng cáo

- ❖ Khách hàng mục tiêu
- ❖ Lợi ích chủ yếu, hấp dẫn khách hàng mục tiêu
- ❖ Tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh
- ❖ Định vị được thương hiệu
- ❖ Mục tiêu của truyền thông

Quyết định về phương tiện truyền thông

- ❖ **Phạm vi (Reach):** số người hay số hộ gia đình khác nhau *tiếp xúc* với một mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông *ít nhất một lần* trong *một thời gian nhất định*
- ❖ **Tần suất (Frequency):** số lần mà một người hay hộ gia đình tiếp xúc với thông điệp trong *một thời gian nhất định*
- ❖ **Cường độ tác động (Impact):** giá trị chất lượng của một lần tiếp xúc qua một phương tiện nhất định

Quyết định về phương tiện truyền thông (tt)

- ❖ Tổng số lần tiếp xúc (Exposures) (GRP: Gross rating points):

$$E = R \times F$$

- ❖ Số lần tiếp xúc có trọng số (Weighted number of exposures):

$$WE = R \times F \times I$$

Đánh giá hiệu quả quảng cáo

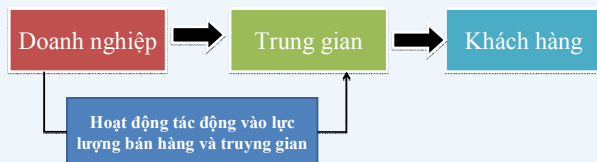
- ❖ Nghiên cứu hiệu quả của truyền thông
 - Phương pháp phân hồi từ khách hàng
 - Phương pháp thử nghiệm các quảng cáo
 - Phương pháp thử nghiệm trong phòng thí nghiệm
- ❖ Nghiên cứu hiệu quả tiêu thụ

Xúc tiến bán hàng

Các hoạt động tạo ra *sự kích lệ*, nhằm vào người mua, các trung gian phân phối hay lực lượng bán hàng để *sản phẩm bán được nhiều hơn và nhanh hơn*.

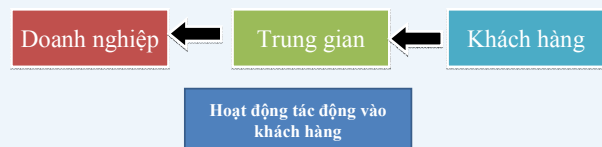
Marketing đẩy và kéo

Marketing đẩy



Marketing đẩy và kéo (tt)

Marketing kéo



Xúc tiến bán hàng nhắm vào người tiêu dùng

- ❖ Phiếu mua hàng
- ❖ Giảm giá và trả lại tiền
- ❖ Hàng mẫu
- ❖ Chương trình khách hàng trung thành
- ❖ Xúc tiến tại điểm mua hàng
- ❖ Phần thưởng
- ❖ Cuộc thi, trò chơi

Xúc tiến bán hàng nhắm vào các trung gian

- ❖ Chiết khấu thương mại
- ❖ Hàng hóa miễn phí
- ❖ Trợ giúp huấn luyện
- ❖ Hợp tác quảng cáo
- ❖ Khuyến khích bán hàng

Quan hệ công chúng (PR)

- ❖ Quan hệ công chúng là các hoạt động nhằm xây dựng và duy trì *mối quan hệ tốt đẹp* giữa doanh nghiệp với các bên liên quan (cộng đồng, khách hàng, các nhà đầu tư, giới truyền thông, chính phủ...)
- ❖ Quan hệ công chúng có thể dùng để truyền thông cho *tổ chức, sản phẩm, con người, ý tưởng, địa điểm, quốc gia...*

Các công cụ chủ yếu của PR

- ❖ Bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí
- ❖ Tổ chức các hội nghị, sự kiện
- ❖ Tài trợ các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao
- ❖ Tài liệu in ấn, tài liệu nghe nhìn
- ❖ Các phương tiện nhận diện thương hiệu và công ty
- ❖ Trang web
- ❖ Quan hệ nhân viên

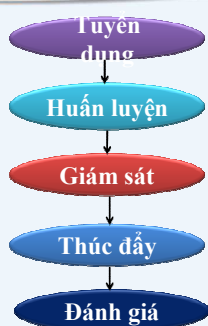
Tâm quan trọng của bán hàng cá nhân

- ❖ Nguồn thông tin quan trọng
 - Nhu cầu khách hàng
 - Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Thuyết phục khách hàng mua hàng
- ❖ Thuyết phục nhà phân phối mua hàng, trưng bày hàng
- ❖ Đại diện cho hình ảnh của doanh nghiệp

Thiết kế đội ngũ bán hàng



Quản trị đội ngũ bán hàng



Quy trình bán hàng cá nhân



Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một hệ thống marketing *tương tác* sử dụng một hoặc nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo nhằm tạo ra *các phản ứng và giao dịch mua bán* có thể *đo lường* của khách hàng ở *mọi khu vực thị trường*.

Lợi ích của marketing trực tiếp

- ❖ Khách hàng
 - Tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin
 - Tiết kiệm công sức đi lại
 - Thông tin về nhiều sản phẩm, dịch vụ

Lợi ích của marketing trực tiếp

- ❖ Doanh nghiệp
 - Nhắm đúng khách hàng mục tiêu
 - Tạo ra hành động của khách hàng
 - Hiệu quả của marketing trực tiếp có thể đo lường
 - Bảo mật chiến lược marketing trước đối thủ cạnh tranh
 - Phù hợp với DN nhỏ và vừa

Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

- ❖ Nguồn thông tin
 - Nhân viên bán hàng
 - Các cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường
 - Dữ liệu khách hàng từ các doanh nghiệp khác
 - Từ khách hàng trực tiếp
- ❖ Nội dung thông tin
 - Thông tin cá nhân
 - Thông tin địa chỉ
 - Thông tin tài chính
 - Thông tin hoạt động

Xây dựng thông điệp chào hàng

Nội dung
thông điệp

Kết cấu
thông điệp

Thông điệp
chào hàng

Nguồn
thông điệp

Hình thức
thông điệp

Thông tin đến khách hàng

- ❖ Phương tiện truyền thông?
- ❖ Thời điểm?
- ❖ Địa điểm?
- ❖ Đối tượng khách hàng?

Nhận phản hồi từ khách hàng

- ❖ Xác nhận nguồn thông tin
- ❖ Nhân viên tiếp nhận, xử lý thông tin
- ❖ Giải quyết nhanh chóng

Đáp ứng yêu cầu khách hàng

- ❖ Sản phẩm đảm bảo về số lượng, chủng loại và chất lượng
- ❖ Bao gói cẩn thận
- ❖ Giao hàng kịp thời, đúng hàng hóa, hàng hóa nguyên vẹn
- ❖ Phương thức thanh toán đơn giản

Thực hiện tốt dịch vụ khách hàng

- ❖ Tư vấn giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng
- ❖ Lắp đặt, bảo hành, sửa chữa
- ❖ Kiểm tra định kỳ, tư vấn miễn phí
- ❖ Vận chuyển miễn phí
- ❖ Thiệp chúc mừng sinh nhật, các dịp lễ tết
- ❖ Thăm viếng khách hàng

Các phương pháp marketing trực tiếp

- ❖ Báo chí, tạp chí
- ❖ Catalogue
- ❖ Truyền hình
- ❖ Radio
- ❖ Gửi thư
- ❖ Internet

Internet marketing

Internet marketing là quá trình chiến lược tạo dựng, phân phối, quảng cáo và định giá sản phẩm cho khách hàng mục tiêu trong một môi trường ảo trên mạng Internet.

Các hình thức internet marketing

- Website marketing
- E.mail marketing
- Quảng cáo và khuyến mãi trực tuyến
- Cộng đồng mạng

Ưu điểm của internet marketing

- ❖ Thiết lập sự hiện diện
- ❖ Mở rộng ra thị trường quốc tế
- ❖ Tận dụng các cơ hội tiếp xúc
- ❖ Tạo ra nguồn thông tin sẵn có cho đối tác
- ❖ Thông tin được cập nhật, thay đổi nhanh chóng
- ❖ Giới thiệu sản phẩm sinh động
- ❖ Tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng
- ❖ Hỗ trợ nhân viên bán hàng
- ❖ Tiếp cận nhóm khách hàng trí thức, thu nhập cao, giới trẻ

Website marketing

- ❖ Nguyên tắc xây dựng website:
 - Bối cảnh (context)
 - Nội dung (content)
 - Cộng đồng (community)
 - Cá nhân hóa (customization)
 - Giao tiếp (communication)
 - Liên kết (connection)
 - Thương mại (commerce)

Website marketing (tt)

- ❖ Cách thu hút khách hàng truy nhập website:
 - Trang web download nhanh chóng
 - Trang đầu tiên được thiết kế dễ hiểu và dễ thâm nhập vào các trang khác
 - Màu sắc, kích thước, font chữ
 - Đáp ứng yêu cầu khách hàng
 - Quan tâm trả lời ý kiến phản hồi của khách hàng

Email marketing

- ❖ Ưu điểm:
 - Thời gian
 - Chi phí
- ❖ Lưu ý:
 - Tránh gởi thư rác, quấy rối
 - Thực hiện việc cá nhân hóa nội dung email
 - Trả lời nhanh chóng các email
 - Kích thích khách hàng đọc email
 - Tạo điều kiện cho khách hàng hủy đăng ký khỏi danh sách của doanh nghiệp

Quảng cáo và khuyến mãi trên internet

- ❖ Đặt logo, banner quảng cáo
- ❖ Quảng cáo pop-up
- ❖ Quảng cáo trên các tạp chí điện tử
- ❖ Tài trợ cho một website hay một bản tin điện tử
- ❖ Tài trợ bán hàng qua mạng (nhóm mua)
- ❖ Viral marketing
- ❖ Xây dựng cộng đồng mạng



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 10 TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

Ths. Đỗ Khắc Xuân Diễm
Email: diem.dkx@ou.edu.vn

Website: www.ou.edu.vn/qkd

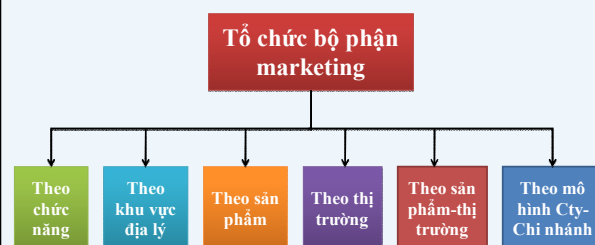
Nội dung



Trường Đại học Mở Tp.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Hệ thống tổ chức quản trị marketing
2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
3. Đánh giá và kiểm tra

Tổ chức bộ phận marketing



Tổ chức theo chức năng



Theo khu vực địa lý



Theo sản phẩm



Tổ chức quản lý theo thị trường



Theo sản phẩm - thị trường

- ❖ Doanh nghiệp có nhiều khu vực thị trường và sản phẩm khác nhau
- ❖ Phối hợp 2 hình thức tổ chức quản lý theo sản phẩm và thị trường
- ❖ Khuyết điểm:
 - Chi phí tốn kém
 - Nhiệm vụ có thể chồng chéo

Theo mô hình công ty – chi nhánh

- ❖ Sản phẩm, thị trường của doanh nghiệp phát triển ở qui mô lớn
- ❖ Tổ chức theo 3 hình thức:
 - Hoạt động marketing do chi nhánh lập kế hoạch và thực hiện
 - Hoạt động marketing được thực hiện ở mức độ vừa phải ở cấp công ty
 - Hoạt động marketing được triển khai mạnh mẽ ở cấp công ty

Thực hiện marketing

Thực hiện marketing là một quá trình biến các kế hoạch, chương trình marketing thành những nhiệm vụ hành động và đảm bảo thực hiện những nhiệm vụ đó một cách chắc chắn nhằm đạt những mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch.

- Ai thực hiện?
- Thực hiện ở đâu?
- Thực hiện khi nào?
- Thực hiện như thế nào?

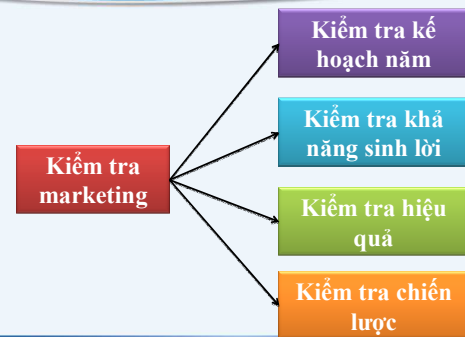
Thực hiện marketing (tt)

- ❖ Lập bảng kế hoạch chi tiết:
 - Nội dung công việc
 - Thời gian thực hiện, hoàn thành
 - Ai thực hiện và chịu trách nhiệm
 - Yêu cầu kết quả đạt được
- ❖ Phân bổ nguồn lực hợp lý
- ❖ Phối hợp nội bộ phòng marketing và phối hợp với các phòng ban khác
- ❖ Theo dõi, đôn đốc, kiểm tra quá trình thực hiện

Thực hiện marketing (tt)

- ❖ Xây dựng chiến lược định hướng marketing toàn công ty:
 - Nhận thức của cán bộ quản lý cấp cao về tầm quan trọng của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng
 - Xây dựng phòng marketing: cán bộ marketing cao cấp và lực lượng marketing chuyên trách
 - Mời chuyên gia marketing bên ngoài
 - Xây dựng một hệ thống kế hoạch marketing
 - Xây dựng chương trình huấn luyện marketing
 - Xây dựng chương trình khen thưởng thành tích marketing

Đánh giá và kiểm tra marketing



Kiểm tra kế hoạch năm

- ❖ **Quy trình kiểm tra**
 - Xác định chỉ tiêu đánh giá
 - Đo lường kết quả thực hiện
 - Xác định nguyên nhân của kết quả
 - Thực hiện điều chỉnh
- ❖ **Phân tích lượng tiêu thụ**
 - Số lượng sản phẩm
 - Doanh số
 - Phân tích theo sản phẩm, thị trường, khu vực, chi nhánh, nhân viên bán hàng...

Kiểm tra kế hoạch năm (tt)

- ❖ **Phân tích thị phần**
 - Thị phần thực tế
 - Thị phần tiềm năng
 - Thị phần tương đối

Kiểm tra kế hoạch năm (tt)

❖ Phân tích chi phí marketing trên doanh số

- Chi phí cho lực lượng bán hàng trên doanh số
- Chi phí cho quảng cáo trên doanh số
- Chi phí cho khuyến mãi trên doanh số
- Chi phí nghiên cứu marketing trên doanh số

❖ Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

- Hệ thống tiếp nhận khiếu nại và góp ý
- Điều tra sự thỏa mãn khách hàng
- Tìm hiểu nguyên nhân mất khách hàng

Kiểm tra khả năng sinh lời

❖ Khả năng sinh lời trên vốn đầu tư

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Vốn đầu tư}}$$

❖ Khả năng sinh lời của hoạt động marketing

- Chi phí marketing và doanh số tương ứng
- Xác định lời, lỗ cho từng khu vực thị trường, sản phẩm, nhóm khách hàng...
- Xác định các biện pháp nâng cao khả năng sinh lời

Kiểm tra hiệu quả

❖ Kiểm tra hiệu quả của lực lượng bán hàng

- Số lần chào hàng của một nhân viên bán hàng
- Thời gian chào hàng của một lần
- Chi phí trung bình cho một lần chào hàng
- Tỷ lệ phần trăm đơn đặt hàng trên 100 cuộc chào hàng
- Số khách hàng mới trong một kỳ
- Số khách hàng bị mất đi trong một kỳ
- Chi phí của lực lượng bán hàng trên doanh số

Kiểm tra hiệu quả (tt)

❖ Kiểm tra hiệu quả của quảng cáo

- Chi phí quảng cáo cho 1000 khách hàng mục tiêu
- Tỷ lệ phần trăm số công chúng chú ý, nhìn thấy, đọc và nhớ nội dung quảng cáo
- Dự luận của người tiêu dùng về nội dung quảng cáo
- Thái độ đối với sản phẩm trước và sau quảng cáo
- Số người yêu cầu tìm hiểu thông tin do ảnh hưởng của quảng cáo

Kiểm tra hiệu quả (tt)

❖ Kiểm tra hiệu quả của chương trình khuyến mãi

- Tỷ lệ phần trăm lượng bán tăng lên sau khi khuyến mãi
- Mức chi phí của từng hình thức khuyến mãi với doanh số bán ra
- Số yêu cầu tìm hiểu thông tin sau đợt khuyến mãi

Kiểm tra hiệu quả (tt)

❖ Kiểm tra hiệu quả của phân phối

- Thời gian giao hàng
- Số lượng giao hàng
- Chủng loại hàng
- Chất lượng hàng
- Chi phí cho hoạt động phân phối
 - Hệ thống kho
 - Lượng hàng dự trữ
 - Phương thức vận chuyển

Kiểm tra chiến lược

❖ Hiệu quả của chiến lược marketing

- Triết lý về khách hàng
- Tổ chức phối hợp hoạt động marketing
- Thông tin marketing chính xác
- Định hướng chiến lược và hiệu suất hoạt động của từng bộ phận chức năng

Kiểm tra chiến lược (tt)

❖ Kiểm tra marketing

- Kiểm tra **môi trường marketing**
- Kiểm tra **chiến lược marketing**
- Kiểm tra **tổ chức marketing**
- Kiểm tra **hệ thống marketing**
- Kiểm tra **hiệu suất marketing**
- Kiểm tra **chức năng và các biện pháp marketing cụ thể**