



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
BỘ MÔN MARKETING**

**TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
HỌC PHẦN
MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC**

**MÃ HỌC PHẦN: MKMA1122
SỐ TÍN CHỈ: 03**



THÔNG TIN VỀ GIẢNG VIÊN

- ❖ Họ và tên: Phạm Văn Tuấn
- ❖ Học hàm, học vị: Tiến sĩ
- ❖ Chức danh: Phó Trưởng Khoa Marketing
- ❖ Địa chỉ : A1 1307 Khoa Marketing, ĐH. KTQD, 207 Giải Phóng
- ❖ Email: phamvantuan@neu.edu.vn; tuanmkt5888@gmail.com
- ❖ Số điện thoại: 0989725888



MỤC TIÊU HỌC PHẦN

- ❖ *Nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất để ứng dụng những kiến thức và kỹ năng của marketing nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của tổ chức, doanh nghiệp với các tổ chức, các doanh nghiệp khác.*
- ❖ *Giúp người học thấy được sự khác biệt giữa hoạt động marketing hướng tới các tổ chức, các doanh nghiệp với các hoạt động marketing hàng tiêu dùng khác*
- ❖ *Bước đầu, giúp sinh viên biết liên hệ những vấn đề lý thuyết của marketing tới khách hàng tổ chức của các doanh nghiệp Việt Nam với thực tiễn kinh doanh ở Việt Nam.*



KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

STT	Nội dung	Số tiết	Trong đó	
			LT	BT
1	<i>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC</i>	6	4	2
2	<i>Chương 2: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC</i>	8	5	3
3	<i>Chương 3: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ</i>	7	4	3
4	<i>Chương 4: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM</i>	6	4	2
5	<i>Chương 5: QUYẾT ĐỊNH GIÁ</i>	6	4	2
6	<i>Chương 6: QUYẾT ĐỊNH KÊNH PHÂN PHỐI</i>	6	4	2
7	<i>Chương 7: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING</i>	6	4	2
	Tổng	45	29	16



Lịch trình giảng dạy

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần 1	Chương 1
Tuần 2	Chương 1 (giao bài tập nhóm)
Tuần 3	Thuyết trình và học chương 2
Tuần 4	Chương 2 và giao bài tập
Tuần 5	Thuyết trình và học chương 3
Tuần 6	Chương 3 và giao bài tập
Tuần 7	Thuyết trình và học chương 4
Tuần 8	Học chương 4 và giao bài tập
Cộng	

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần 9	Thuyết trình và học chương 5
Tuần 10	Chương 5 và giao bài tập nhóm
Tuần 11	Thuyết trình và học chương 6
Tuần 12	Chương 6 và giao bài tập nhóm
Tuần 13	Thuyết trình và học chương 7
Tuần 14	Chương 7
Tuần 15	Thuyết trình và kiểm tra viết
Tuần 16	Dự trữ
Cộng	



PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

STT	Thành phần	Cơ cấu	Hình thức đánh giá và ghi chú
1	Dự lớp, thảo luận trên lớp	10%	Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp.
2	Bài tập kiểm tra	20%	Đánh giá dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kỳ.
3	Bài tập nhóm	20%	Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình học tập và thảo luận
4	Thi cuối kì	50%	Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ. <ul style="list-style-type: none">• Điều kiện được dự thi cuối kỳ: Sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần.• Hình thức thi: Thi viết• Lưu ý: Sinh viên được sử dụng tài liệu khi làm bài.
	Tổng cộng	100%	



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC



MỤC TIÊU CHƯƠNG

- *Giới thiệu tổng quan về marketing tới khách hàng tổ chức (B2B)*
- *Hiểu được bản chất và những khác biệt căn bản của thị trường tiêu dùng (B2C) và thị trường tổ chức (B2B)*
- *Nắm được xu hướng và bản chất toàn cầu của thị trường B2B*



NỘI DUNG HỌC TẬP

1.1. Tổng quan về hoạt động marketing tới khách hàng tổ chức

1.1.1. Khái quát về marketing

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.3. Sự khác biệt giữa marketing tới khách hàng tổ chức và marketing tới người tiêu dùng

1.2. Sự phân loại sản phẩm và dịch vụ trong marketing tới khách hàng tổ chức

1.2.1. Thiết bị cơ bản

1.2.2. Thiết bị phụ trợ

1.2.3. Nguyên liệu thô

1.2.4. Các chi tiết, bộ phận cấu thành và nguyên liệu qua chế biến

1.2.5. Các loại hình dịch vụ

1.3. Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức

1.3.1. Hệ thống marketing tới khách hàng tổ chức

1.3.2. Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức

1.4. Cơ hội và xu hướng phát triển của marketing khách hàng tổ chức

1.4.1. Cơ hội phát triển

1.4.2. Xu hướng phát triển



TỔNG QUAN

- ❖ ***Khái niệm:***
- ❖ ***Phân loại khách hàng tổ chức:***
- ❖ ***Sự phân biệt giữa marketing tới khách hàng tổ chức và khách hàng người tiêu dùng***



SỰ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TRONG MARKETING B2B

- ❖ Thiết bị cơ bản
- ❖ Thiết bị phụ trợ
- ❖ Nguyên liệu thô
- ❖ Các chi tiết, bộ phận cấu thành và nguyên liệu qua chế biến
- ❖ Các loại hình dịch vụ



QUẢN TRỊ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

❖ *Hệ thống marketing tới khách hàng tổ chức*

- Mô hình hệ thống marketing tới khách hàng tổ chức
- Ý nghĩa của hệ thống marketing tới khách hàng tổ chức
- Những thành viên chủ chốt trong hệ thống

❖ *Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức*

❖ **Bản chất toàn cầu và xu hướng phát triển**



CƠ HỘI VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN

❖ *Cơ hội:*

❖ *Xu hướng phát triển*



TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, Chương 1.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, phần 1.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, phần 1.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 2: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC



MỤC TIÊU CHƯƠNG

- Nhận diện được chân dung khách hàng tổ chức để từ đó xây dựng và quản lý hồ sơ của các KACC
- Hiểu được trung tâm mua và vai trò của các thành viên nhằm lập rào cản kỹ thuật tạo được lợi thế cạnh tranh
- Nắm được mô hình và các bước của quá trình ra quyết định mua
- Biết rõ mối quan hệ giữa hành vi mua tổ chức với hoạt động marketing



NỘI DUNG HỌC TẬP

2.1. Nhận diện khách hàng tổ chức

- 2.1.1. Phân loại khách hàng theo tính chất hoạt động kinh doanh
- 2.1.2. Phân loại khách hàng theo tính chất sản phẩm được mua
- 2.1.3. Phân loại khách hàng theo kinh nghiệm mua

2.2. Đặc điểm của thị trường khách hàng tổ chức

- 2.2.1. Đặc điểm về nhu cầu
- 2.2.2. Đặc điểm về người mua chuyên nghiệp

2.3. Trung tâm mua và vai trò của các thành viên

- 2.3.1. Trung tâm mua
- 2.3.2. Vai trò của các thành viên

2.4. Hành vi mua và quá trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức

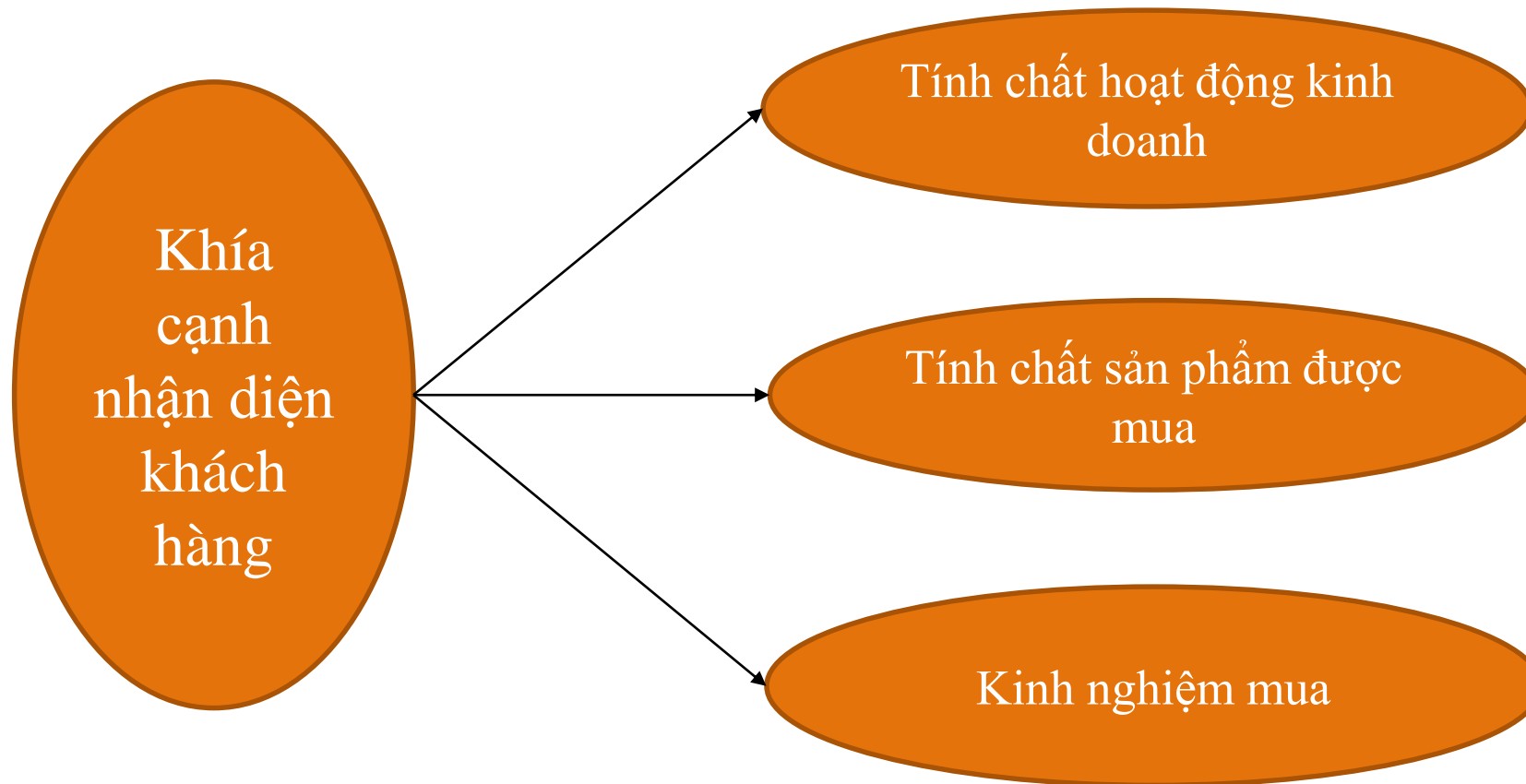
- 2.4.1. Một số mô hình hành vi mua
- 2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức
- 2.4.3. Quá trình ra quyết định mua

2.5. Môi quan hệ giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và hoạt động marketing của doanh nghiệp

- 2.5.1. Tác động của hoạt động marketing tới hành vi mua của khách hàng tổ chức
- 2.5.2. Tác động của hành vi mua tới hoạt động marketing của khách hàng tổ chức



NHẬN DIỆN KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC





Đặc điểm của thị trường KAC

- ❖ Ít người mua hơn
- ❖ Người mua tầm cỡ hơn
- ❖ Người mua tập trung theo vùng địa lý
- ❖ Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng



Những đặc điểm khác của thị trường KAC

- ❖ Nhu cầu biến động mạnh
- ❖ Nhu cầu phái sinh
- ❖ Nhu cầu không co giãn
- ❖ Người đi mua hàng là người chuyên nghiệp
- ❖ Các ảnh hưởng mua sắm phức tạp
- ❖ Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng
- ❖ Mua trực tiếp
- ❖ Có đi có lại
- ❖ Đi thuê



Các dạng mua sắm chính của KAC

- ❖ 1- Mua lặp lại không có sự thay đổi;
- ❖ 2- Mua lặp lại có thay đổi;
- ❖ 3- Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới.



Mua hàng của KAC

Tình huống mua

- ❖ ***Mua lặp lại, không có thay đổi***
- ❖ Mua lặp lại, có thay đổi
- ❖ Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới

- ❖ Đặt hàng thường xuyên từ các nhà cung ứng nằm trong danh sách
- ❖ Giảm thiểu thời gian và mức độ tham gia
- ❖ *Ví dụ: giấy photo*



Mua hàng của KAC

Tình huống mua

- ❖ Mua lặp lại, không có thay đổi
- ❖ **Mua lặp lại, có thay đổi**
- ❖ Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới

- ❖ Thay đổi quy cách sản phẩm, giá cả, yêu cầu giao hàng hay những điều kiện khác
- ❖ Điều hòa mức độ và thời gian tham gia
- ❖ Ví dụ: Bàn máy vi tính



Mua hàng của KAC

Tình huống mua

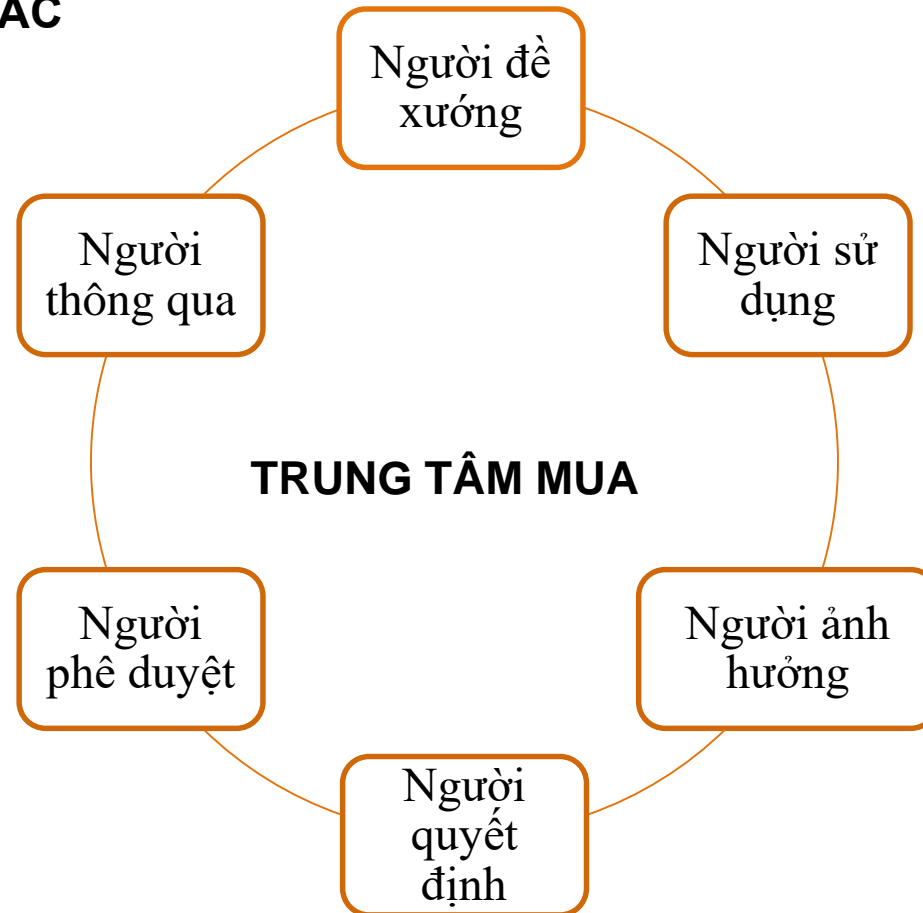
- ❖ Mua lặp lại, không có thay đổi
- ❖ Mua lặp lại, có thay đổi
- ❖ ***Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới***

- ❖ Mua một sản phẩm hay dịch vụ lần đầu tiên
- ❖ Mức độ và thời gian tham gia cao; nhiều người ảnh hưởng
- ❖ *Ví dụ:* chọn lựa một trang web cho công ty hay tư vấn viên



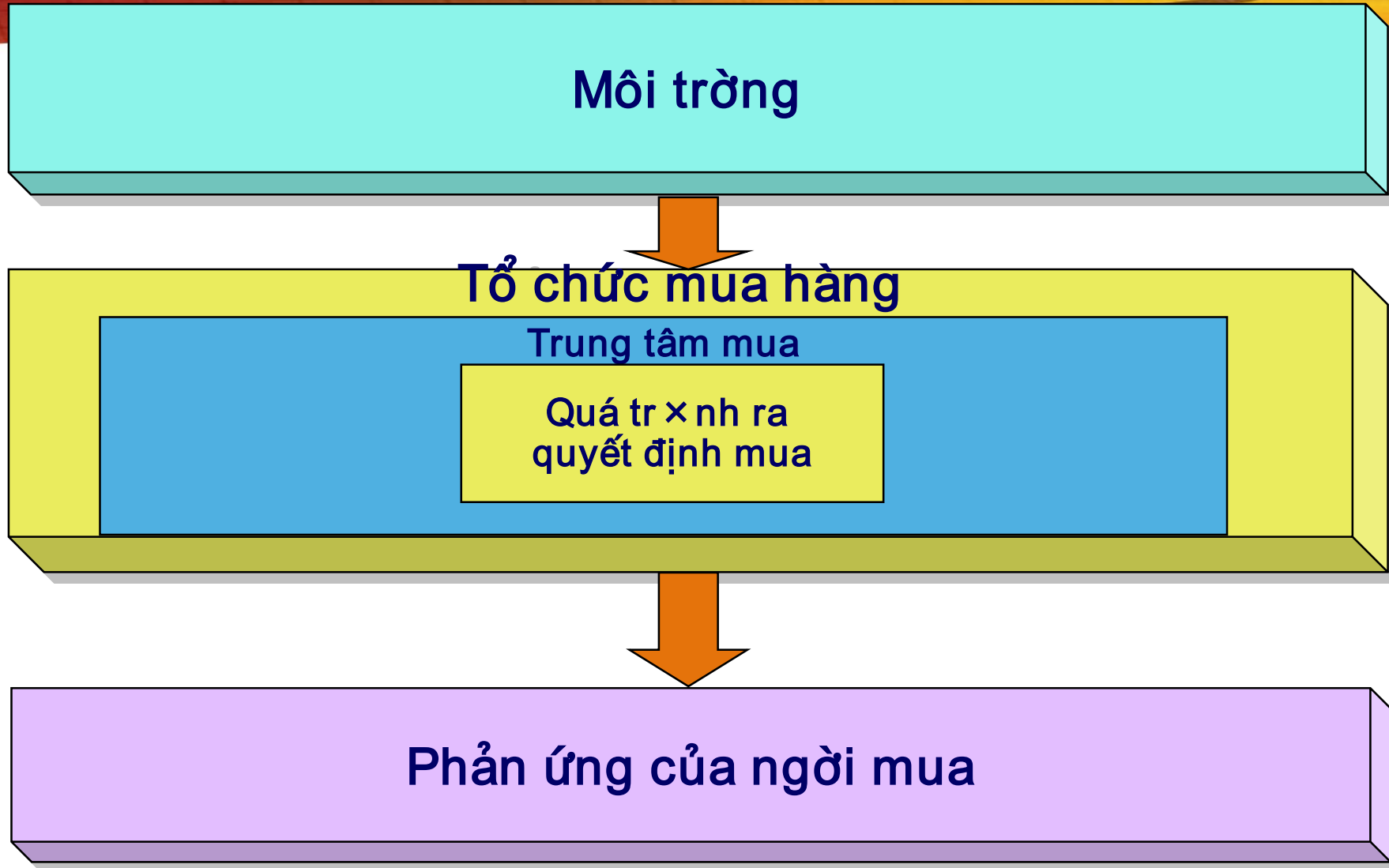
TRUNG TÂM MUA VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH VIÊN

**NGƯỜI GÁC
CÔNG**





Mô hình hành vi mua của KAC (Mô hình Webster & Wind, 1972)





Tiếp cận của Sheth, 1973

- ❖ Trung tâm mua và các thành viên
- ❖ Ảnh hưởng của tình huống mua
- ❖ Quá trình ra quyết định tập thể

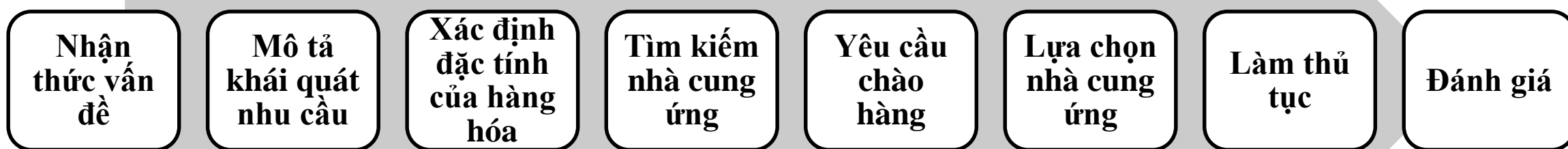


HÀNH VI MUA VÀ QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH

❖ Mô hình hành vi mua của tổ chức



❖ Quá trình ra quyết định mua





Tiếp cận của Woodside & Vyas, 1987

- ❖ Chuẩn bị gọi thầu
- ❖ Tìm kiếm các nhà cung cấp tiềm năng
- ❖ Đánh giá và tuyển chọn một số nhà cung cấp tiềm năng nhất
- ❖ Phân tích cung nhằm tuyển chọn so sánh dựa trên cơ sở chỉ tiêu giá
- ❖ Đánh giá và lựa chọn cuối cùng



Ý kiến của Bạn?

- ❖ Bạn hãy nêu một số ví dụ về đặc điểm của KAC
 - Hành vi mua: khối lượng giao dịch lớn hay nhỏ ?
 - Tần suất giao dịch thấp hay cao?
 - Quyền quyết định mua và số người tham gia?
 - Khả năng tài chính và thái độ đối với các vấn đề tài chính-thanh toán?
 - Có nhà cung cấp khác hay không?



BẢNG PHÂN TÍCH TRUNG TÂM MUA

Giai đoạn	Người đối thoại	Vai trò	Tiêu chuẩn
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			



MỐI QUAN HỆ GIỮA HÀNH VI MUA VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING.

- ❖ *Tác động của hoạt động marketing tới hành vi mua của khách hàng tổ chức*
- ❖ *Tác động của hành vi mua tới hoạt động marketing của khách hàng tổ chức*



TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 2, 3.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh, Business Marketing Management: B2B, phần 2.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 2, phần 1 và chương 3, 4 phần 2.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 3: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ



MỤC TIÊU CHƯƠNG

Nội dung của chương này sẽ cung cấp cơ sở xác lập chiến lược nhằm giúp xác định khách hàng mục tiêu thông qua các tiêu thức phân đoạn cũng như các phương pháp phân đoạn vĩ mô hay vi mô. Đồng thời sẽ hình dung sáu bước của tiến trình phân đoạn khác so với thị trường tiêu dùng.



NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

3.1. Cơ sở xây dựng chiến lược marketing

3.1.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

3.1.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

3.2. Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

3.2.1. Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.3. Định vị



CƠ SỞ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

❖ *Yếu tố bên trong doanh nghiệp*





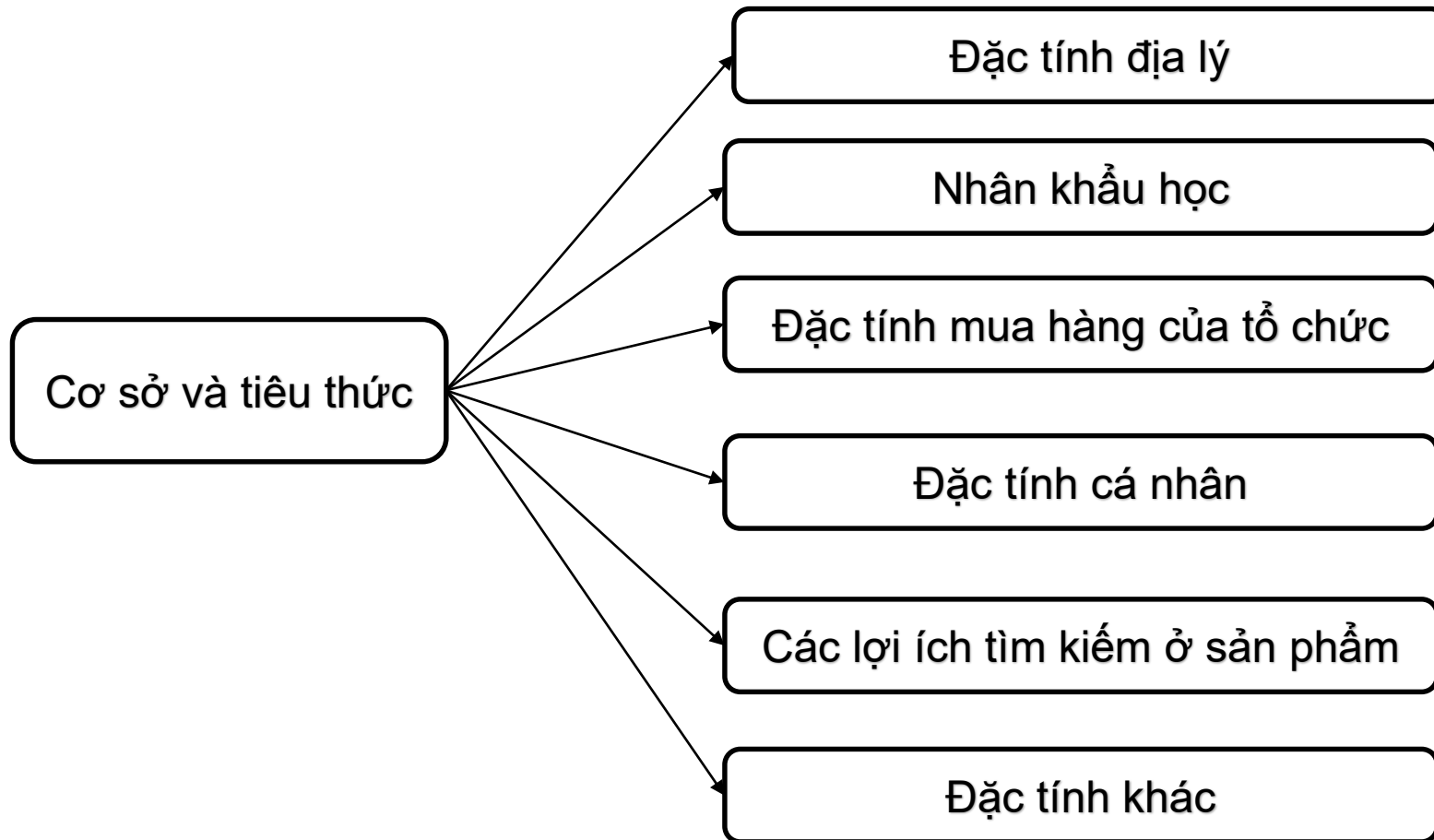
❖ *Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp*

Vĩ mô	Vi mô
Kinh tế	Đối thủ cạnh tranh
Tự nhiên	Nhà cung ứng
Chính trị	Sản phẩm thay thế
Kỹ thuật – công nghệ	Khách hàng
Văn hóa	



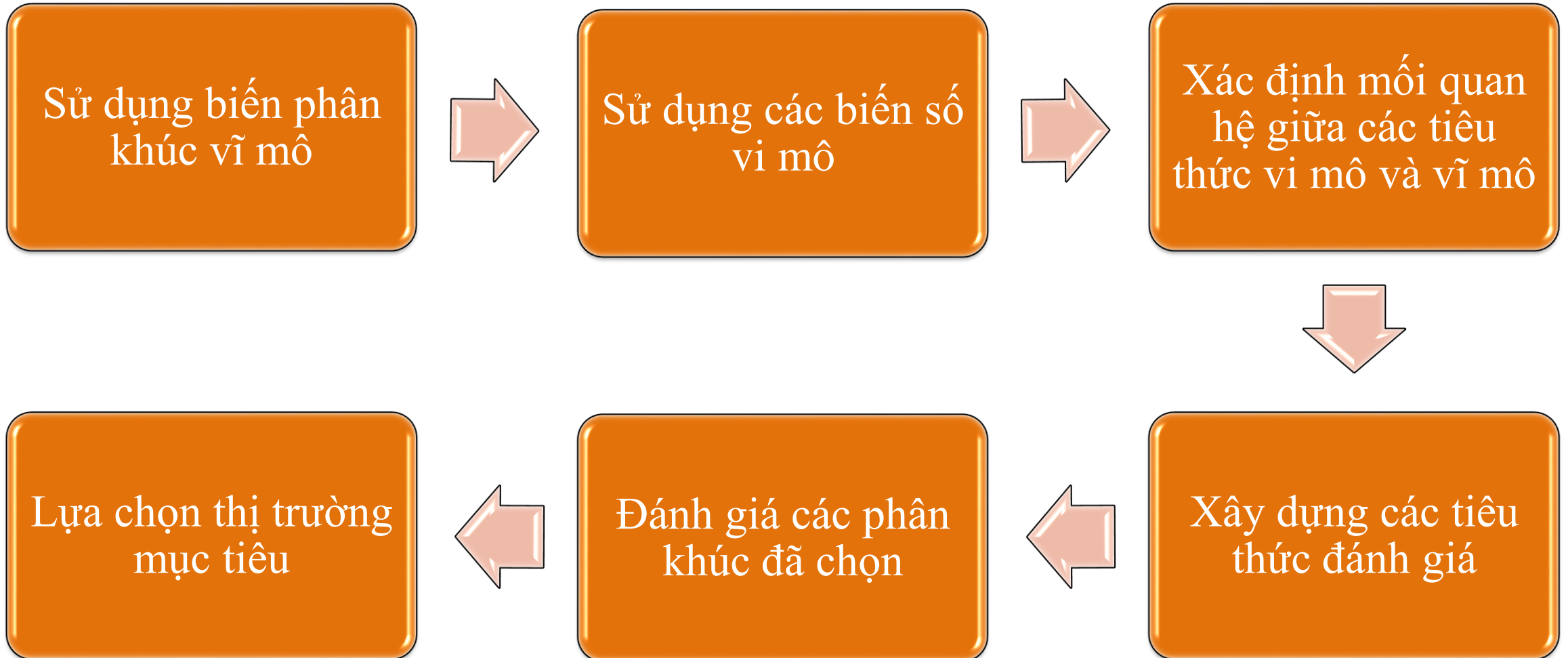
PHÂN LOẠI, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

❖ Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức:





QUY TRÌNH PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG





❖ **Định vị:**

- Bán cái gì?
- Bán cho ai?
- Vì sao khách hàng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp?

Chú ý: Cần giải mã được tiêu chuẩn nào khách hàng mục tiêu dành điểm trọng số cao nhất để xác định tiêu điểm cần sử dụng trong định vị.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 2 và 5.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, phần 3 và 4.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 7, 8, 9, phần 2, phần 3.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 4: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM



MỤC TIÊU CHƯƠNG

Trong phần đầu của chương, sinh viên sẽ được giới thiệu về mức độ quan trọng và tính chất phức tạp của sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức, từ đó thấy được vai trò, vị trí và sự khác nhau căn bản của sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức với thị trường tiêu dùng.

Phần tiếp theo của chương sẽ xem xét các nội dung về phát triển sản phẩm mới và các bước của việc lập kế hoạch sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức.



NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

4.1 Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.1 Bản chất của sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.2 Vai trò của sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.3 Sự khác biệt cơ bản của yếu tố sản phẩm giữa B2B và B2C marketing

4.2 Các quyết định sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.2.1 Quyết định về thuộc tính sản phẩm

4.2.2 Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

4.2.3 Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

4.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới

4.3.1 Sự cần thiết phải phát triển sản phẩm mới

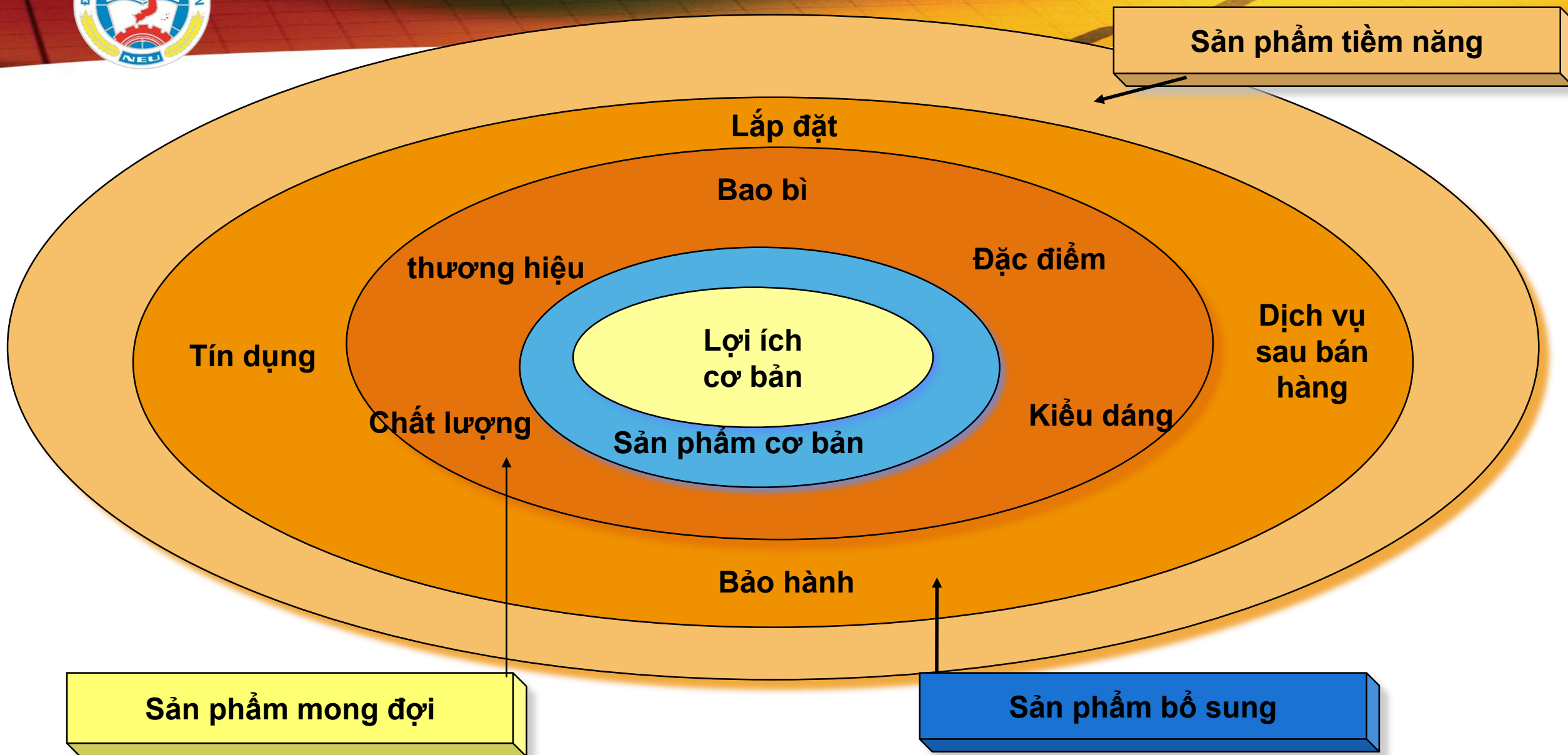
4.3.2 Thách thức và quan niệm về sản phẩm mới

4.3.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới

4.3.4 Những lưu ý khi phát triển sản phẩm mới



Các cấp độ của sản phẩm



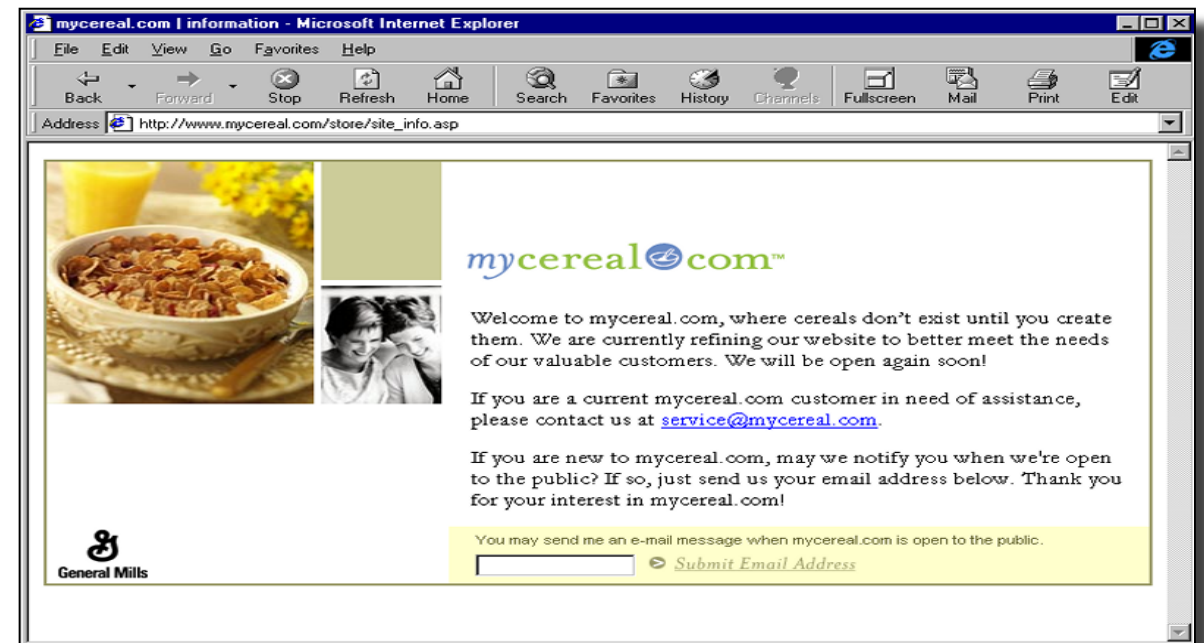


The Product and the Product Mix

- Consumption system
- Potential product
- ❖ Product hierarchy
 - Need family
 - Product family
 - Product class
 - Product line
 - Product type
 - Item



General Mills' Mycereal.com Web site





Sản phẩm và danh mục sản phẩm

- Hệ thống tiêu dùng
- Sản phẩm tiềm ẩn
- ❖ Hệ thống thứ bậc của sản phẩm
 - Họ nhu cầu
 - Họ sản phẩm
 - Lớp sản phẩm
 - Dòng sản phẩm
 - Loại sản phẩm
 - Mặt hàng



Trang web của General Mills' Mycereal.com





The Product and the Product Mix

- Consumption system
- Potential product
- ❖ Product hierarchy
 - Need family
 - Product family
 - Product class
 - Product line
 - Product type
 - Item



General Mills' Mycereal.com Web site





So sánh những nhân tố của chính sách sản phẩm giữa B2B & B2C

Yếu tố so sánh	Sản phẩm	
	B2C	B2B
Sự quan trọng	Giá, xúc tiến	Quan trọng nhất
Nhu cầu	Sản phẩm Thiết kế cho nhu cầu trực tiếp	Nhu cầu phái sinh + Nhu cầu trực tiếp
Người mua/người sd	Đồng nhất	Không đồng nhất
Quy cách cụ thể	Sx ra trên cơ sở NC	Theo yêu cầu khách hàng
Vòng đời SP	Ngắn và luôn thay đổi	Lâu hơn (Dài...và ngắn...)
Các hoạt động hỗ trợ	Ít sự đòi hỏi	Sẽ đòi hỏi cả sự hỗ trợ trong QT mua



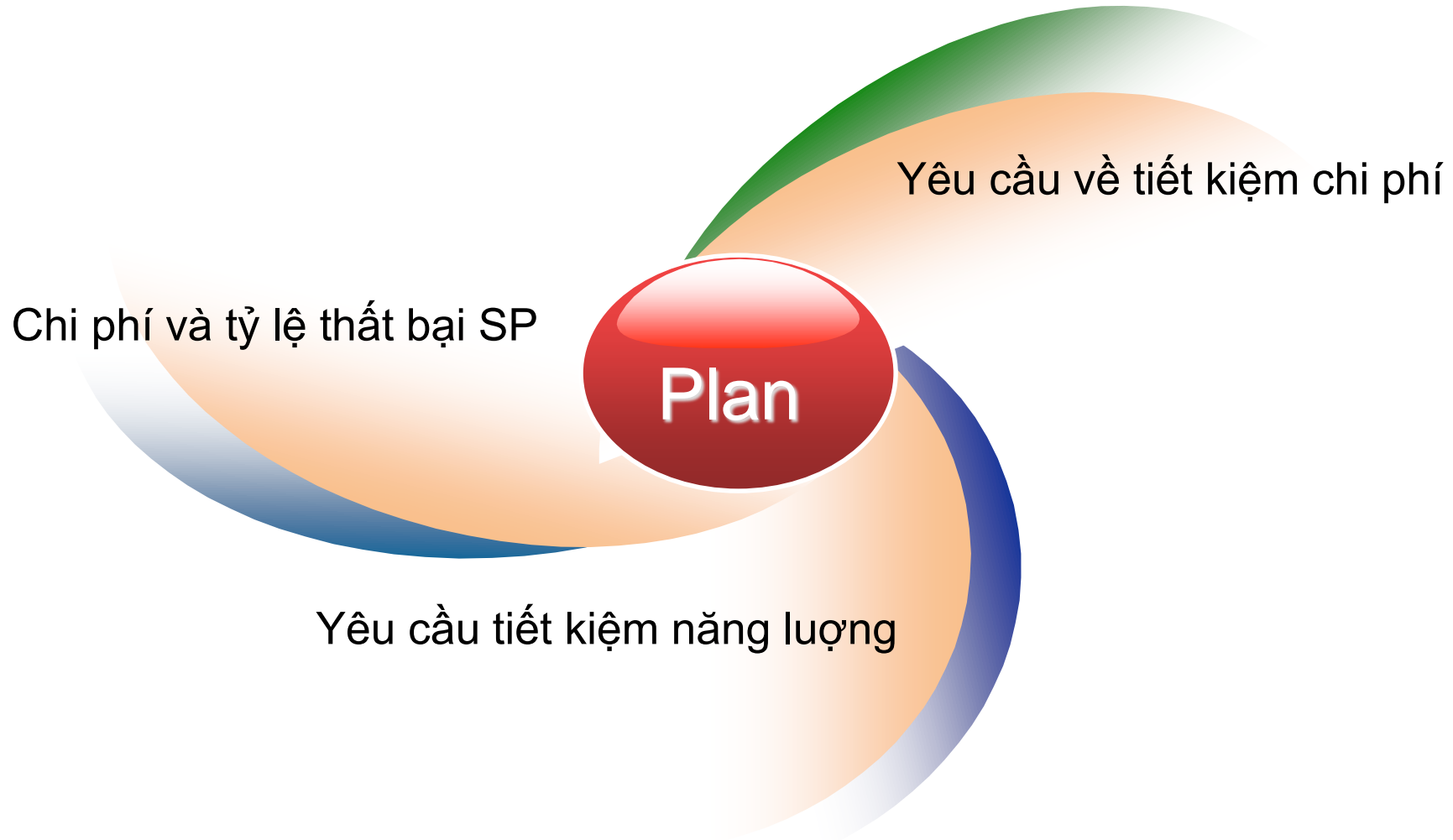
So sánh những nhân tố của chính sách sản phẩm giữa B2B & B2C

Yếu tố so sánh	Sản phẩm	
	B2C	B2B
Đóng gói	Bao gồm : bảo vệ và xúc tiến	Bảo vệ đóng gói, mô tả tính năng
Các đặc tính hấp dẫn bề ngoài: màu sắc, hình	Rất cần thiết cho sự thành công của sản phẩm	Thường không quan trọng với phần lớn sản phẩm
Tỷ lệ thất bại của sản phẩm mới	Cao: $\geq 80\%$	Thấp hơn: 30-40%
Sự quan trọng của nghiên cứu marketing	Là một nhân tố quan trọng trong sự phát triển sản phẩm mới	Không là yếu tố chỉ đạo trong sự phát triển sản phẩm mới



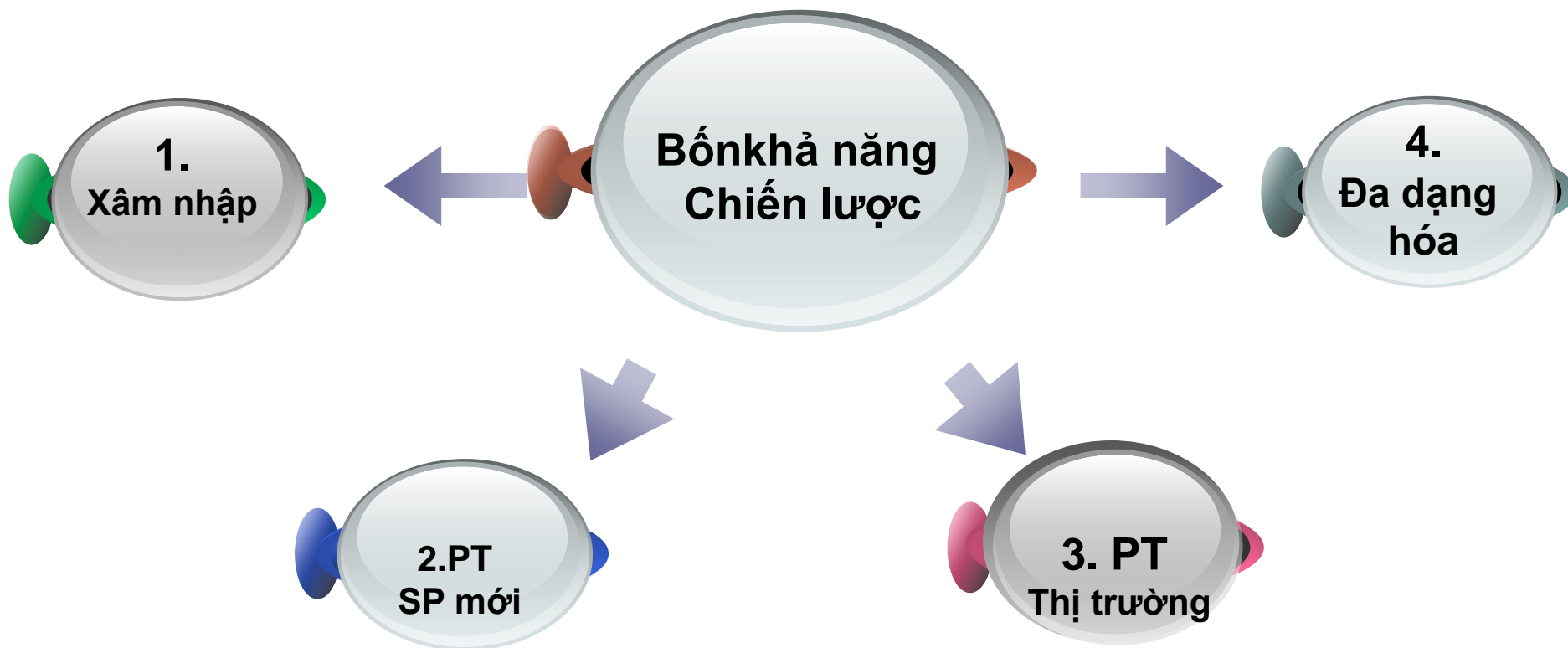
3. Kế hoạch hóa sản phẩm

3.1. Tầm quan trọng



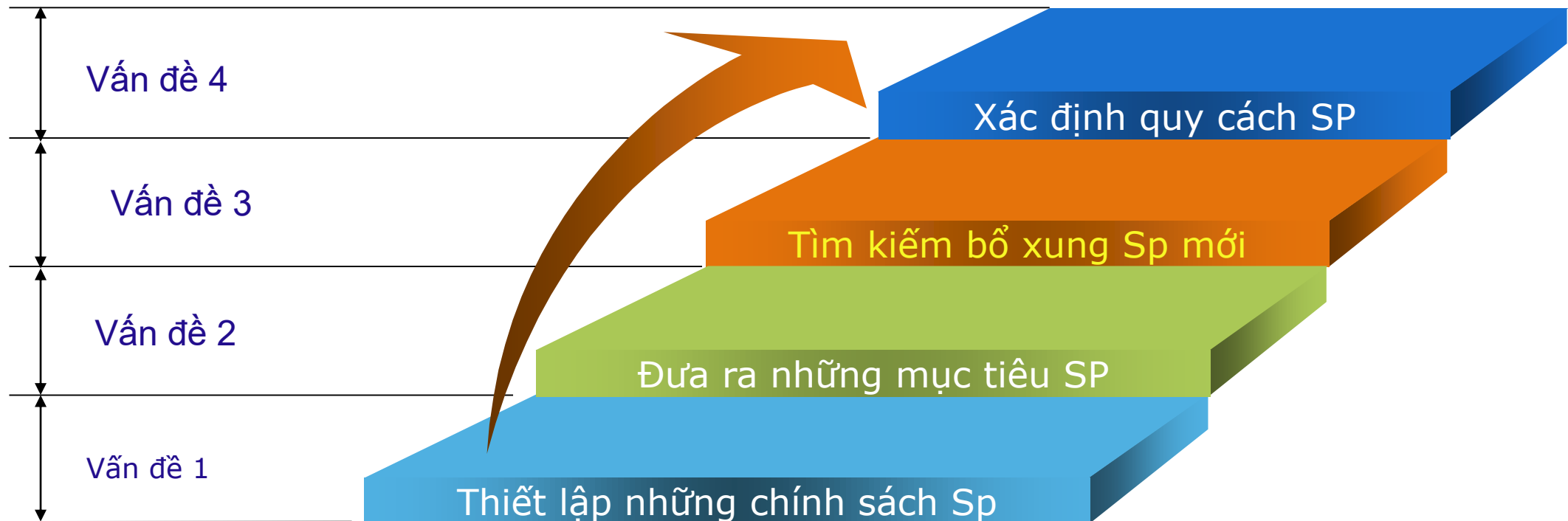


3.2. Kế hoạch hóa chiến lược



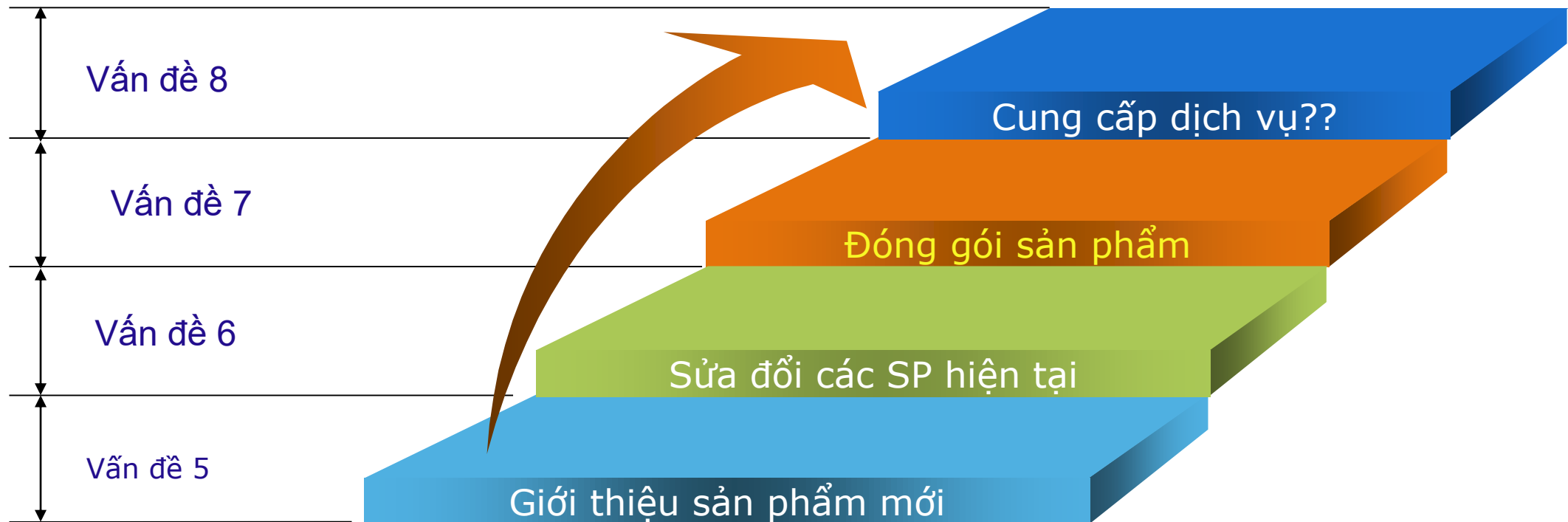


3.3. Nội dung kế hoạch hóa sản phẩm





3.3. Kế hoạch hóa và chiến lược sản phẩm



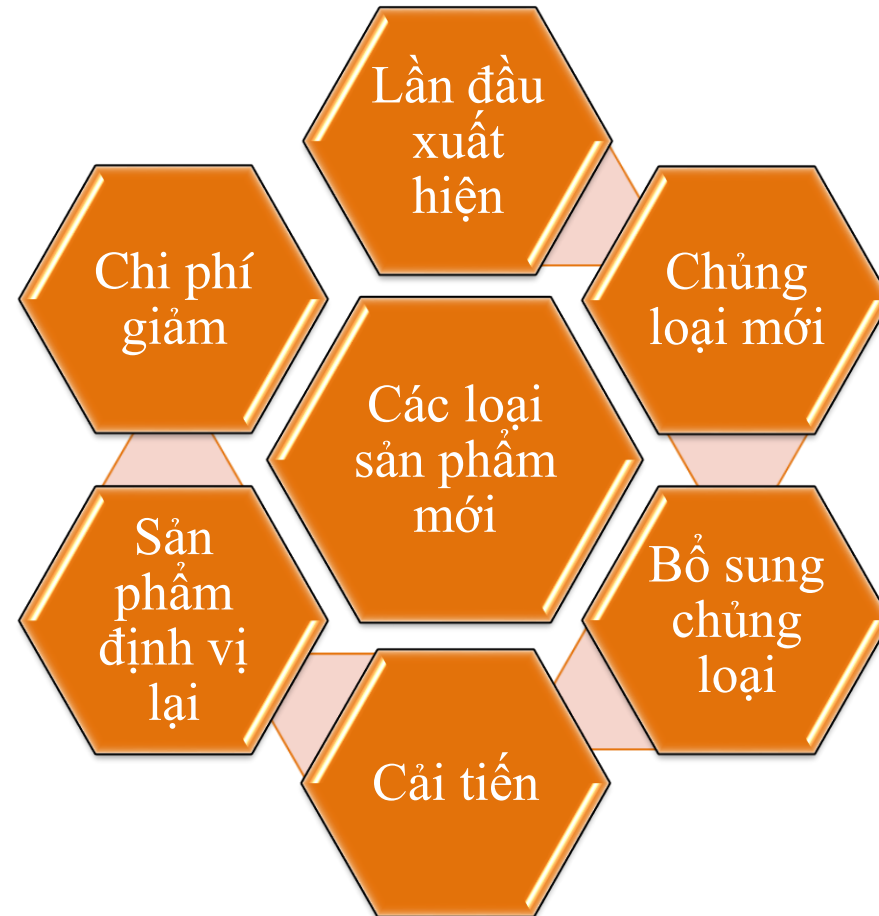


CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

- ❖ *Quyết định về thuộc tính sản phẩm*
- ❖ *Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm*
- ❖ *Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm*



❖ *Quan niệm về sản phẩm mới và thách thức*





Quy trình phát triển sản phẩm mới

Sản xuất thương mại

Thử nghiệm marketing

Thiết kế sản phẩm mới

Phát sinh ý tưởng

Sàng lọc

Soạn thảo và
thẩm định dự án

Soạn thảo chiến lược
Marketing



5. Quản lý sản phẩm trong thị trường B2B

Các phương án lựa chọn quản lý SP

1. Người phụ trách SP

2. Các hội đồng sản phẩm mới

3. Những nhóm chuyên gia

4. Nhóm thử nghiệm



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 8.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, chương 9, phần 4.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 12, phần 4.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 5: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



MỤC TIÊU CHƯƠNG

Giá cả - một trong bốn công cụ chiến thuật quyết định sự thành bại của chiến lược marketing áp dụng cho thị trường mục tiêu. Để thể hiện được tính đặc thù của B2B marketing, chương này tập trung vào những nét đặc trưng của chính sách giá áp dụng cho khách hàng tổ chức với những nội dung cơ bản liên quan tới (1) Vai trò của giá và sự khác biệt của giá giữa thị trường khách hàng tổ chức và thị trường người tiêu dùng; (2) Những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá bán cho khách hàng tổ chức; (3) Các phương pháp định giá cơ bản; (4) Đặc điểm hành vi trong thỏa thuận giá của khách hàng tổ chức; (5) Các chính sách giá thường được áp dụng cho khách hàng tổ chức



NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

5.1. Tổng quan về quyết định giá

- 5.1.1. Giá và vai trò của giá trong marketing tới khách hàng tổ chức
- 5.1.2. Sự khác biệt về giá giữa B2B marketing và B2C marketing

5.2. Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức

- 5.2.1. Mục tiêu
- 5.2.2. Đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm
- 5.2.3. Cạnh tranh
- 5.2.4. Chi phí
- 5.2.5. Các yếu tố khác

5.3. Các phương pháp định giá đặc thù

- 5.3.1. Phương pháp định giá đấu thầu
- 5.3.2. Phương pháp thương lượng (đàm phán) về giá
- 5.3.3. Phương pháp định giá cho thuê mướn theo kỳ hạn

5.4. Các vấn đề khác về giá

- 5.4.1. Quan hệ trong định giá
- 5.4.2. Điều chỉnh giá



1. Khái quát về chính sách kênh trong marketing công nghiệp

❖ Khái niệm về giá B2B ?

- Trao đổi
- Người bán
- Người mua

❖ Tầm quan trọng của giá B2B?

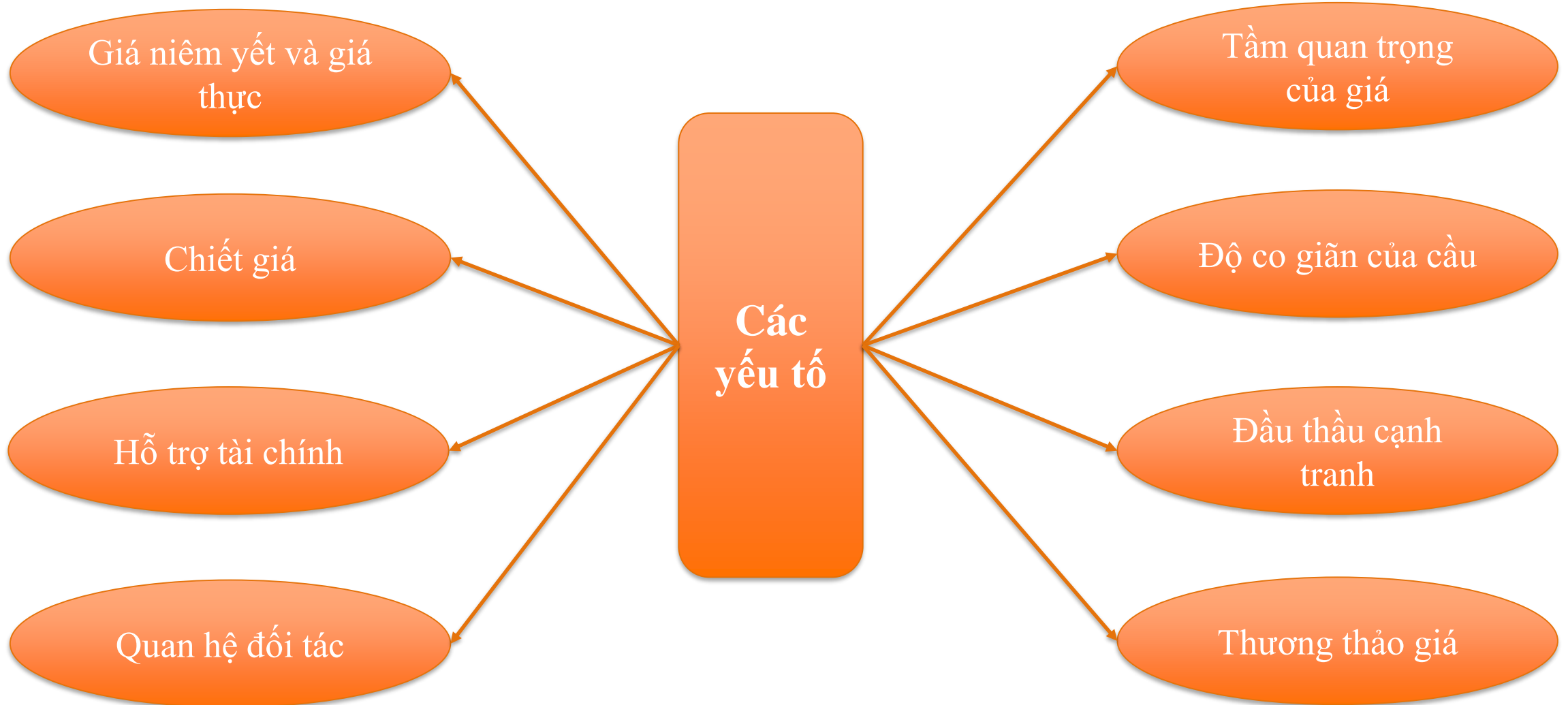


Khái quát về chính sách giá trong marketing B2B

- ❖ **Tầm quan trọng của giá B2B?**
 - **Vai trò như giá cả trong tiêu dùng**
 - **Trong đấu thầu**
 - **Trong đàm phán**
 - **Nhu cầu phái sinh**

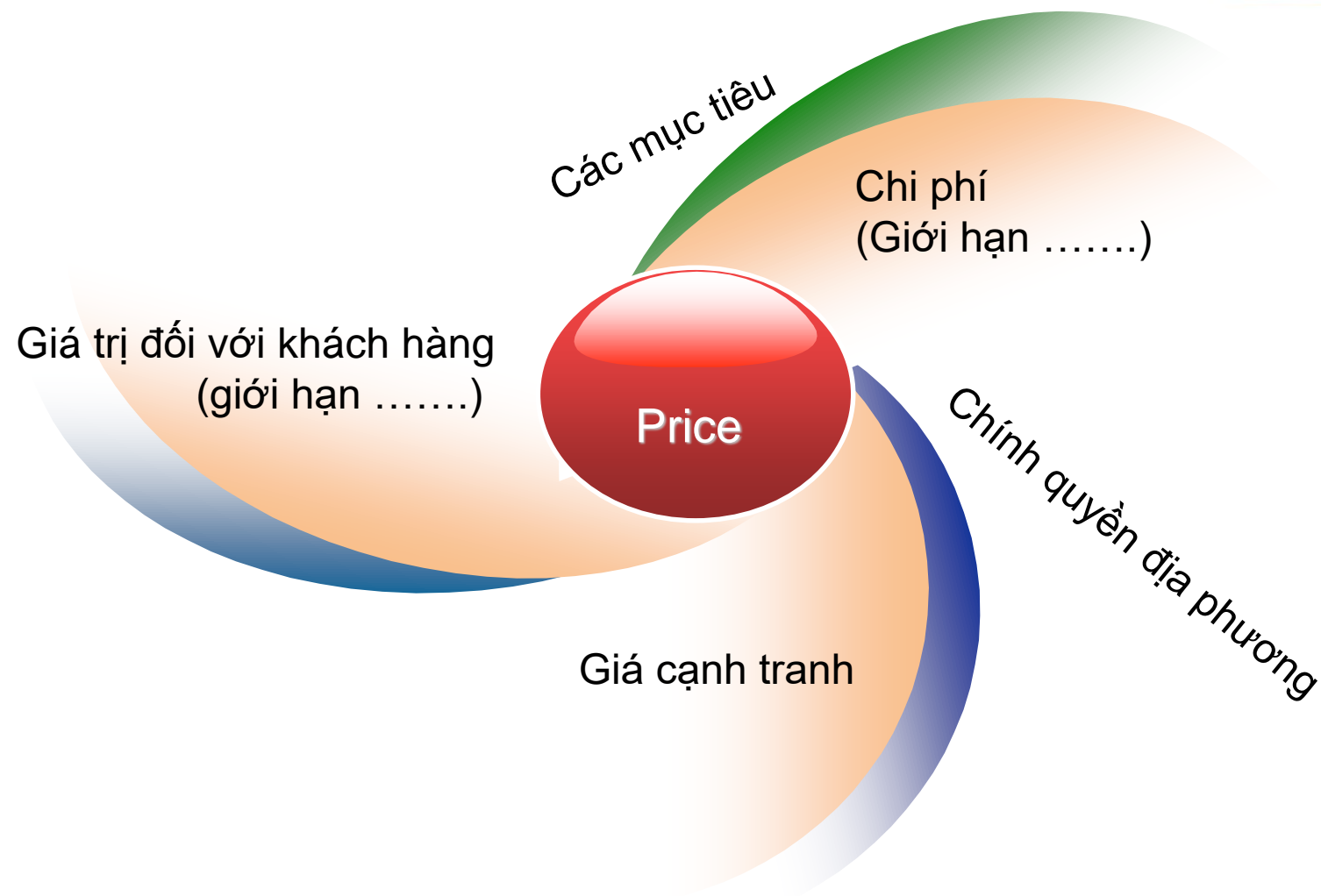


SO SÁNH CÁC YẾU TỐ GIÁ TRONG B2B VÀ B2C



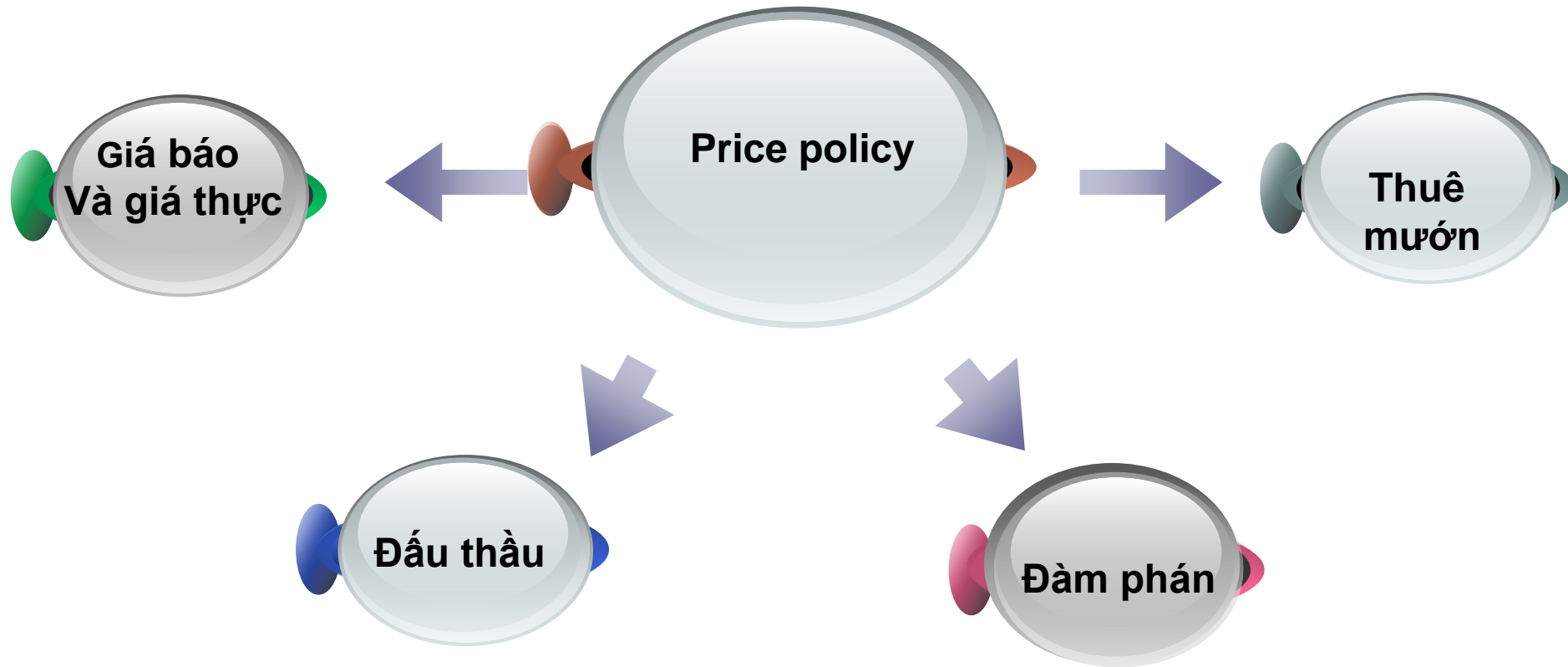


CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI GIÁ





3. Các loại chính sách giá trong B2B





Giá thông báo và giá thực B2B





VẤN ĐỀ KHÁC VỀ GIÁ

Quan hệ trong định giá

- Tài sản đặc biệt khi hướng tới khách hàng tổ chức
- Ưu thế về giá đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là khả năng đàm phán về giá.

Điều chỉnh giá

- Giá niêm yết và giá thực tế
- Các hình thức điều chỉnh giá



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, chương 15 phần 4.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 17, phần 4.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 6: QUYẾT ĐỊNH KÊNH PHÂN PHỐI



MỤC TIÊU CHƯƠNG

Các doanh nghiệp cần phải biết sử dụng các kênh phân phối như một công cụ quan trọng giúp họ thành công trên thị trường trong dài hạn. Với thị trường khách hàng tổ chức cũng vậy, khi mức độ cạnh tranh khốc liệt, việc tạo lợi thế cạnh tranh ngày càng khó, duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài khó hơn nhiều. Chương 6 sẽ trình bày những chính sách và quyết định marketing liên quan đến kênh phân phối trên thị trường B2B.



NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

6.1. Khái quát về kênh phân phối

- 6.1.1. Kênh và vai trò của kênh trong marketing tới khách hàng tổ chức
- 6.1.2. Sự khác biệt giữa kênh B2B marketing và B2C marketing

6.2. Các kiểu kênh phân phối

- 6.2.1. Kênh trực tiếp
- 6.2.2. Kênh nhà phân phối công nghiệp
- 6.2.3. Kênh đại diện nhà sản xuất

6.3. Xây dựng và quản lý kênh

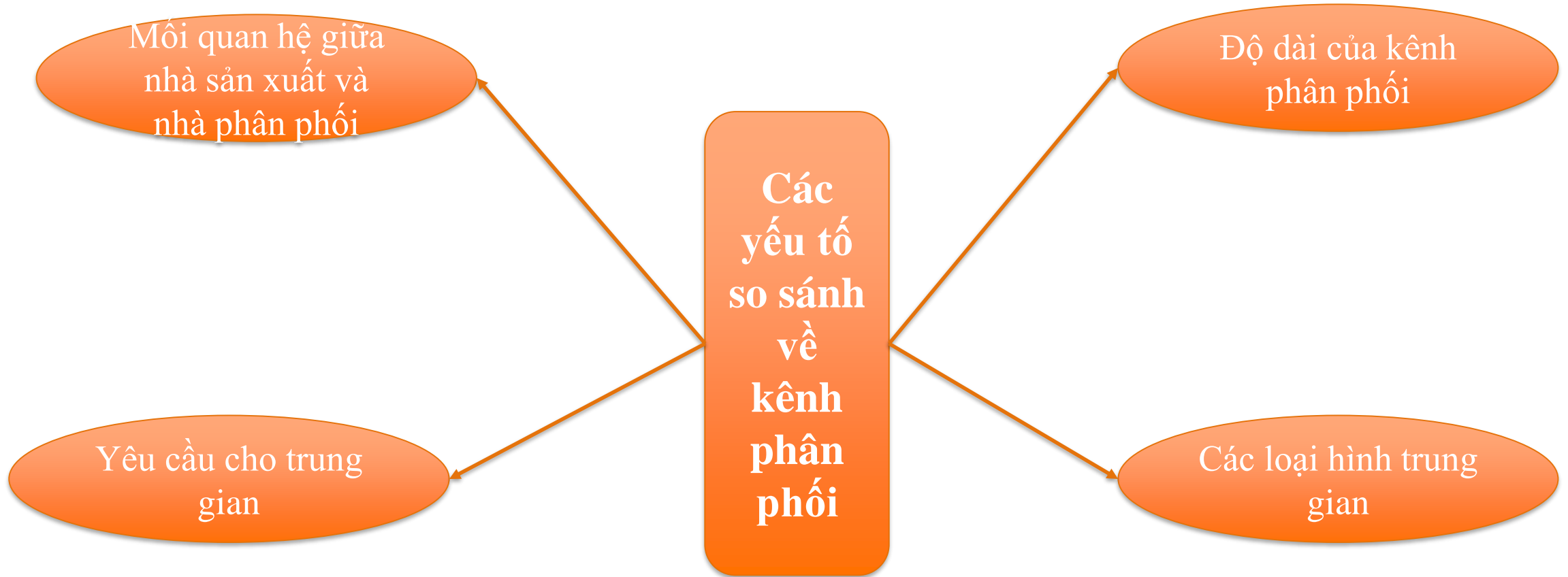
- 6.3.1. Xác định mục tiêu của kênh
- 6.3.2. Đánh giá các kiểu kênh
- 6.3.3. Lựa chọn kênh
- 6.3.4. Lựa chọn thành viên kênh
- 6.3.5. Xây dựng thỏa thuận trong kênh
- 6.3.6. Thực hiện, điều khiển, đánh giá chiến lược kênh

6.4. Phân phối sản phẩm vật chất

- 6.4.1. Tầm quan trọng của phân phối vật chất
- 6.4.2. Các hoạt động phân phối vật chất cơ bản
- 6.4.3. Quản trị hệ thống phân phối vật chất

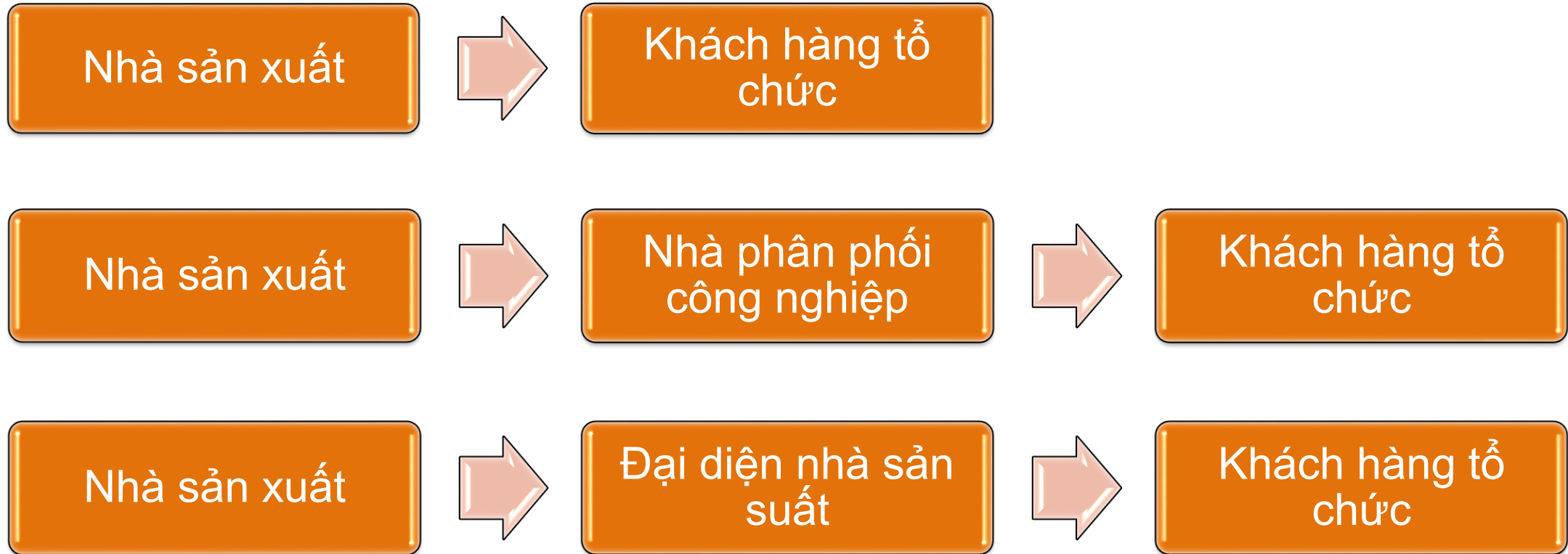


KHÁI QUÁT & SO SÁNH





CÁC KIỂU KÊNH PHÂN PHỐI





XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ KÊNH

Xác định
mục tiêu
kênh

Đánh giá
các kiểu
kênh

Lựa chọn
kênh

Lựa chọn
thành
viên kênh

Xây dựng
thỏa
thuận
trong
kênh

Thực
hiện,
đánh giá



PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VẬT CHẤT



❖ **Note:** Báo cáo đơn hàng -> kiểm tra tài chính -> xác định loại giá -> chuẩn bị đơn, xác định lượng cần cho đơn hàng -> xuất hàng



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, chương 15 phần 4.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 17, phần 4.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.



CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING



MỤC TIÊU CHƯƠNG

Một chiến lược truyền thông tích hợp hướng tới thị trường khách hàng tổ chức là như thế nào? Đồng thời, vai trò của bán hàng cá nhân sẽ được thể hiện như thế nào trên thị trường này? Chương 7 sẽ giúp trả lời câu hỏi trên.



NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG

7.1. Khái quát về truyền thông marketing tới khách hàng tổ chức

7.1.1. Vai trò của truyền thông marketing tới khách hàng tổ chức

7.1.2. Những khác biệt căn bản trong truyền thông giữa B2B marketing và B2C marketing

7.2. Các công cụ cơ bản của truyền thông trong marketing tới khách hàng tổ chức

7.2.1. Bán hàng cá nhân

7.2.2. Quảng cáo

7.2.3. Xúc tiến bán hàng

7.2.4. Marketing trực tiếp

7.2.5. Quan hệ công chúng (PR)



1. Khái quát về chính sách xúc tiến hỗn hợp trong marketing B2B

- ❖ **Khái niệm về xúc tiến hỗn hợp trong B2B ?**
- ❖ **Các bộ phận cấu thành trong P4 của B2B**
- ❖ **Tầm quan trọng của xúc tiến trong B2B?**



Marketing Communications Mix

- ❖ Advertising
- ❖ Sales Promotion
- ❖ Public Relations and Publicity
- ❖ Personal Selling
- ❖ Direct and Interactive Marketing





Hỗ trợ truyền thông Marketing

- ❖ Quảng cáo
- ❖ Xúc tiến bán
- ❖ Quan hệ công chúng & Báo chí
- ❖ Bán hàng cá nhân
- ❖ Marketing trực tiếp và Marketing tương tác





Common Communication Platforms

Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Personal Selling	Direct Marketing
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Press kits	Sales presentation	Catalogs
Packaging-outer	Premiums and gifts	Speeches	Sales meetings	Mailings
Packaging inserts	Sampling	Seminars	Incentive programs	Telemarketing
Motion pictures	Fairs and trade shows	Annual reports	Samples	Electronic shopping



Những hoạt động truyền thông chính

Quảng cáo	Xúc tiến bán	Quan hệ công chúng	Bán hàng cá nhân	Marketing trực tiếp
Quảng cáo in và truyền thanh/hình	Cuộc thi, trò chơi, xổ số	Thông cáo báo chí	Trình bày bán hàng	Gửi catalog
Vỏ bao bì	Phần thưởng quà tặng	Bài nói	Gặp gỡ bán hàng	Gửi thư
Hỗ trợ bao bì	Hàng mẫu	Hội thảo	Chương trình khuyến mãi	Telemarketing
Phim điện ảnh	Hội chợ thương mại	Báo cáo thường niên	Hàng mẫu	Mua sắm điện tử



2. So sánh những nhân tố của chính sách P 4 giữa B2B & B2C

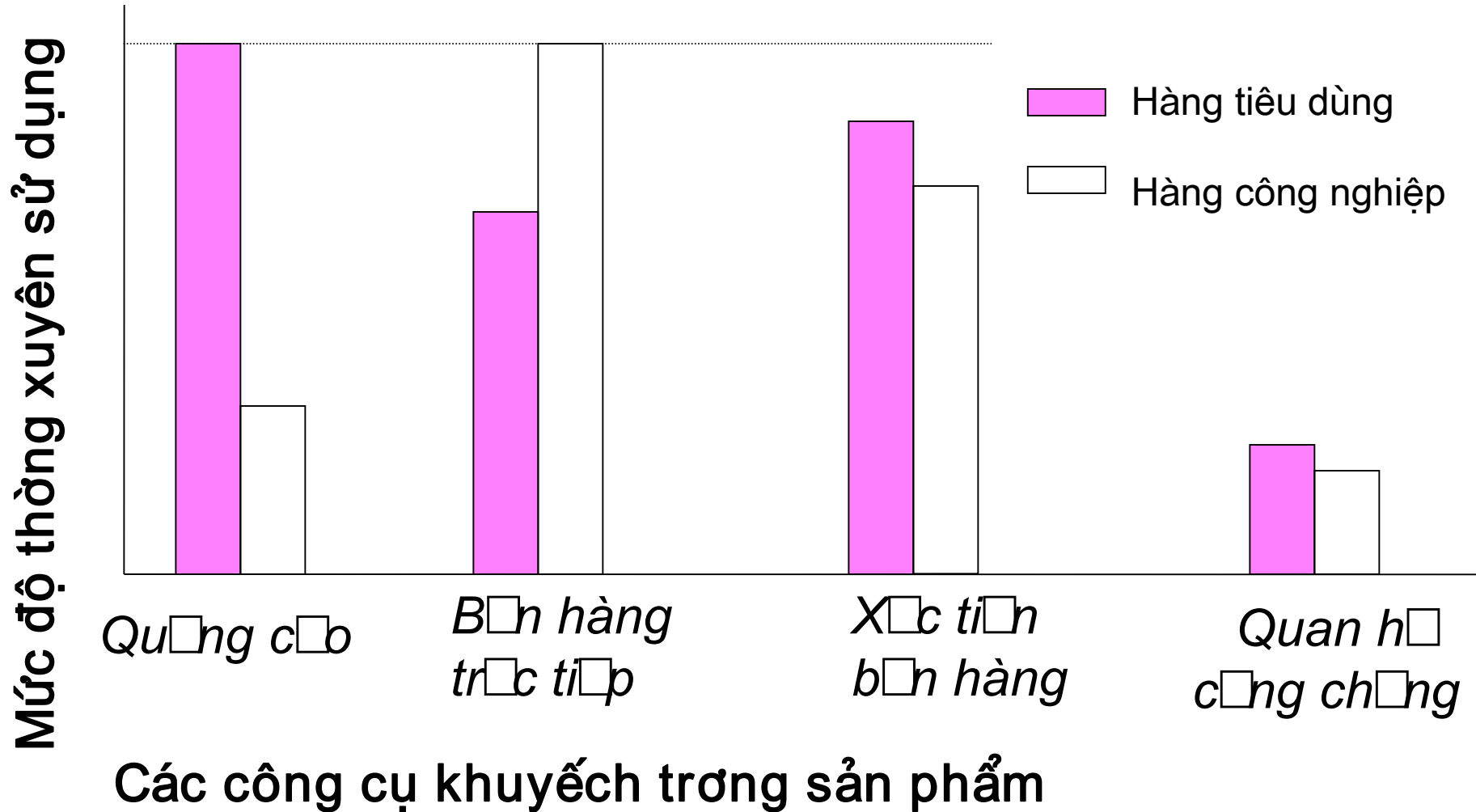
Yếu tố so sánh	Promotion	
	B2C	B2B
Sự quan trọng	Rất Quan trọng; Người tiêu dùng	Rất Quan trọng; người mua chuyên nghiệp và ảnh hưởng mua
Quảng cáo	Tivi, báo, tạp chí, quảng cáo ngoài trời	Tạp chí thương mại, thư trực tiếp và các danh bạ CN
Xúc tiến bán	Các cuộc thi, sách giới thiệu, dùng thử	Catalog, triển lãm thương mại
Quảng cáo và phạm trù xúc tiến bán	Nhắm vào khách hàng cuối cùng và nhấn mạnh tâm lý	Nhắm tới người mua chuyên nghiệp và ảnh hưởng mua, nhấn mạnh tính ly chí



2. So sánh những nhân tố của chính sách P 4 giữa B2B & B2C

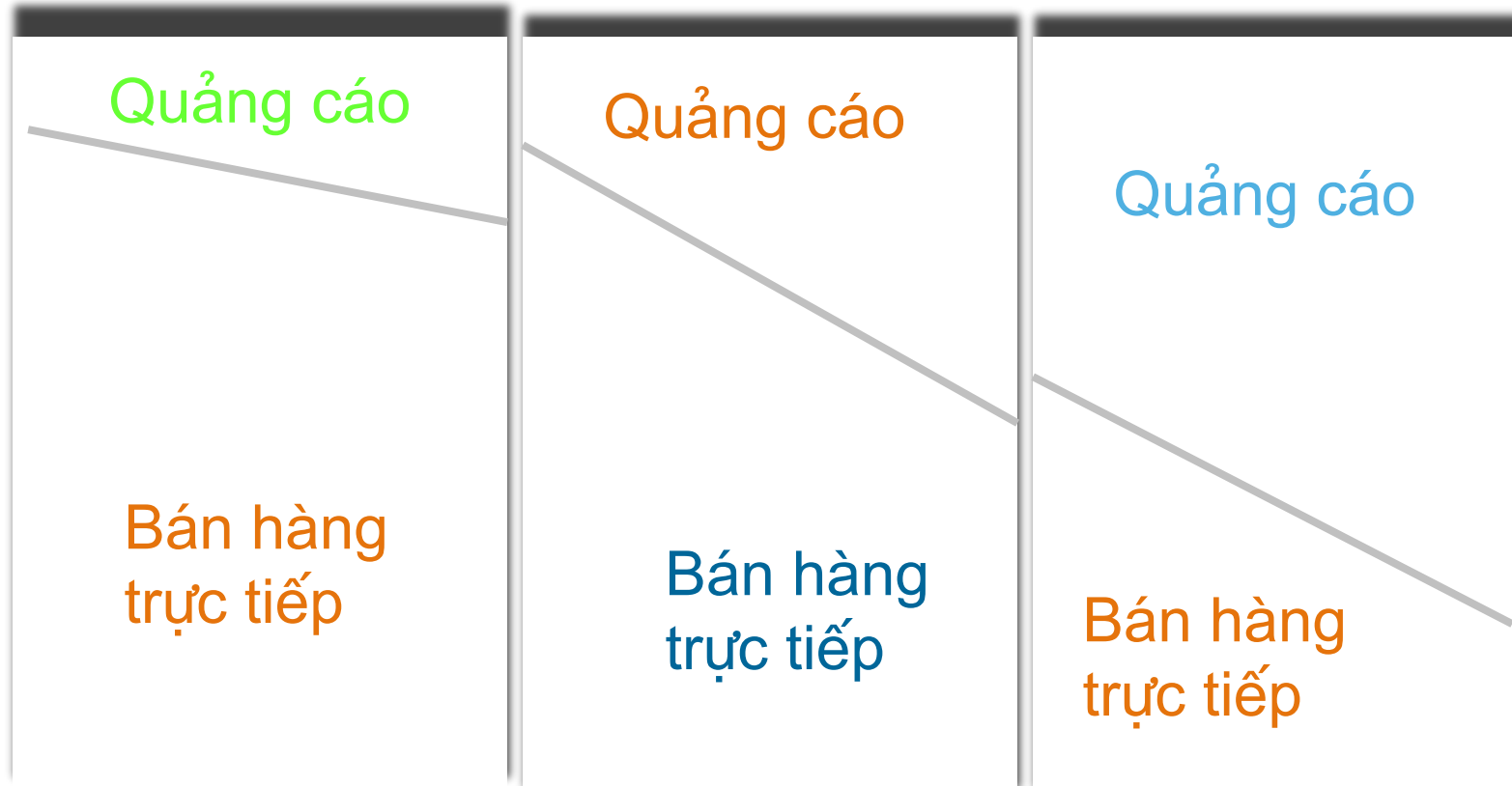
Yếu tố so sánh	Promotion	
	B2C	B2B
Đóng gói	Rất Quan trọng	Quan trọng
Ngân sách	10%	5%
Các nỗ lực bán hàng	Được thực hiện chủ yếu bởi nhân viên của nhà phân phối	Nhân viên bán hàng của nhà sản xuất

Mức độ quan trọng của các công cụ khuếch trương





Sử dụng các công cụ khuếch trương



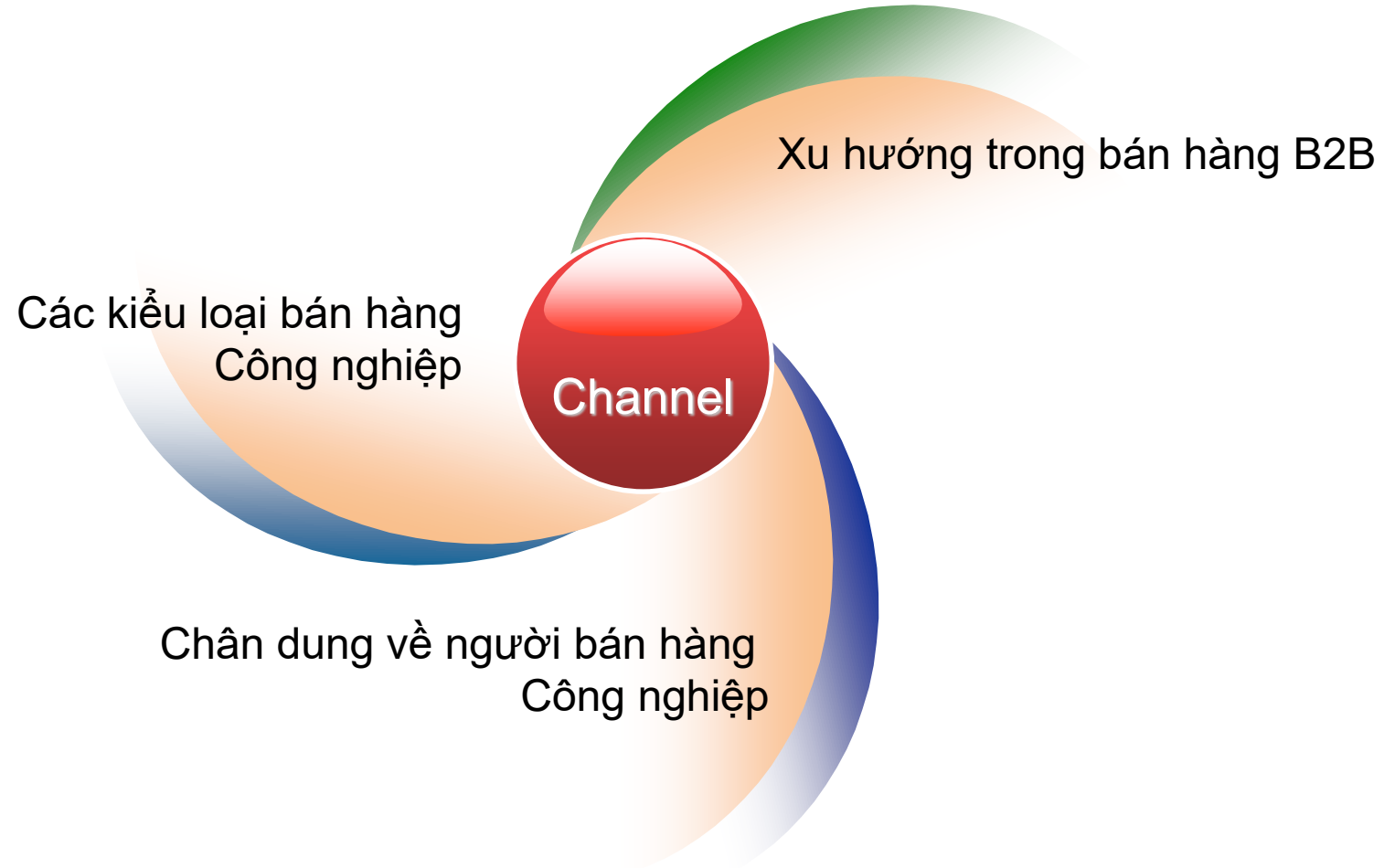
Sản phẩm công nghiệp

Hàng tiêu dùng lâu bền

Hàng tiêu dùng không lâu bền



3. Bán hàng cá nhân trong B2B





BẰN HÀNG CỖ NHÂN

Suy cho cùng mọi người đều sống bằng
cách bán một cái gì đó





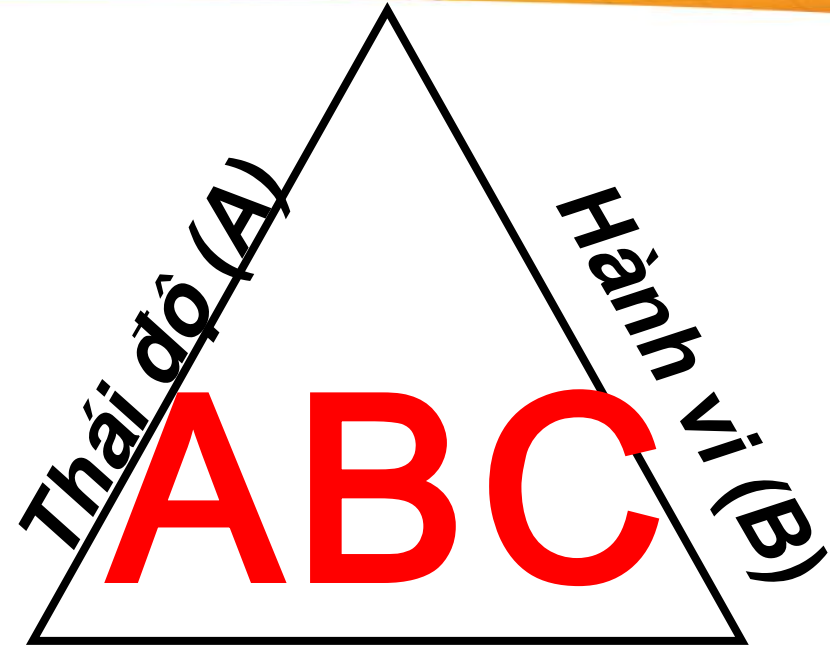
**Bán hàng là một nghề
phải học?
Tại sao?**



Tam giác yêu cầu



Kiến thức (K)



Năng lực (C)

*Tam giác không tồn tại, nếu thiếu một cạnh
Sẽ là chưa chuyên nghiệp, nếu thiếu một yếu tố!!!*



Phẩm chất và kỹ năng Sellers





Con đường nghề nghiệp

Phó TG & phụ trách bán hàng - marketing (CMO)

**Giám đốc bán hàng
(vùng, miền, khu vực)**

Trưởng phòng marketing - bán hàng

Nhân viên bán hàng
□ .

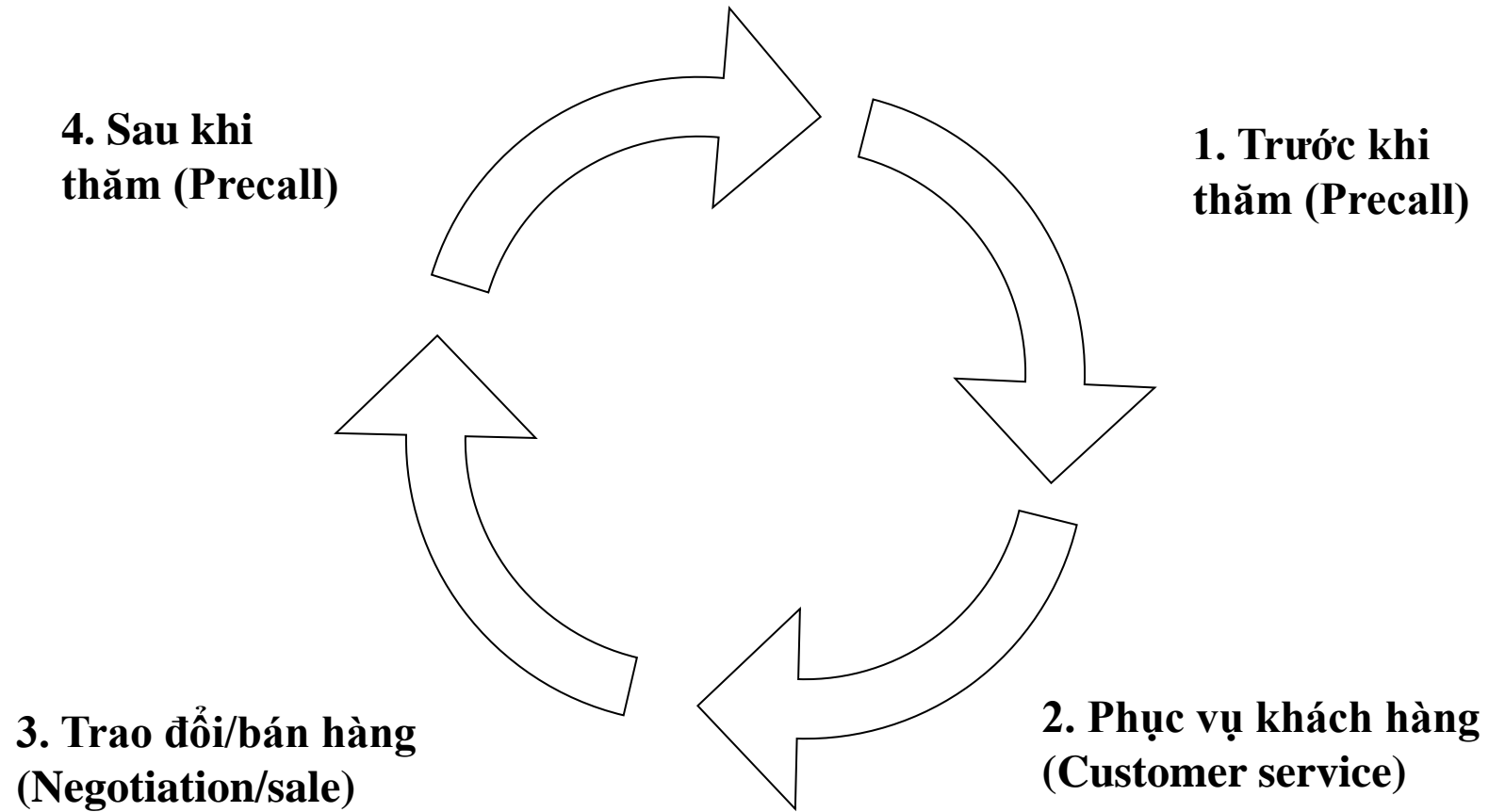
Kỹ sư bán hàng

**Người bán hàng
Cung cấp**

.....



CÁC GIAI ĐOẠN GHÉ THĂM KHÁCH HÀNG





What? When? How?

Quy trình bán hàng trực tuyến



***KHÁCH HÀNG
MỤC TIÊU***



***HẸN GẶP KHÁCH HÀNG
QUA ĐIỆN THOẠI***



***PHÒNG VẤN
BÁN HÀNG***



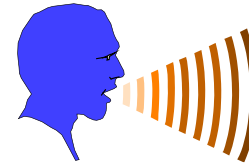
HOW? Quá trình phỏng vấn bán hàng



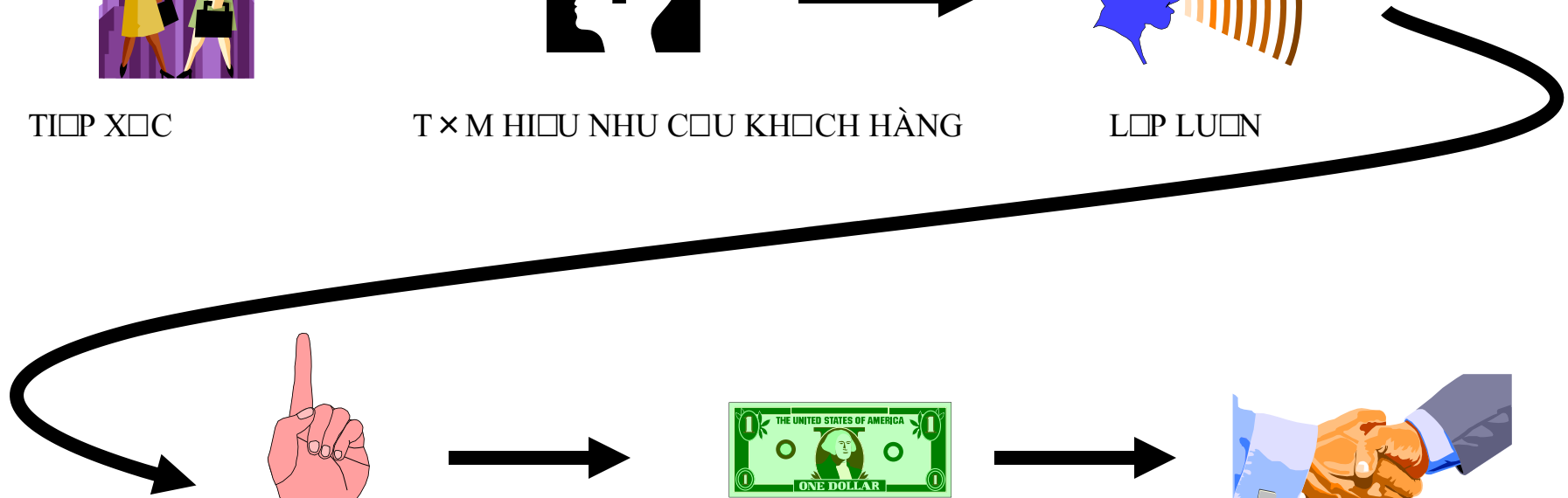
Tiếp xúc



Tìm hiểu nhu cầu khách hàng



Lập luận



Giải thích các kiến thức mới, phân bổ



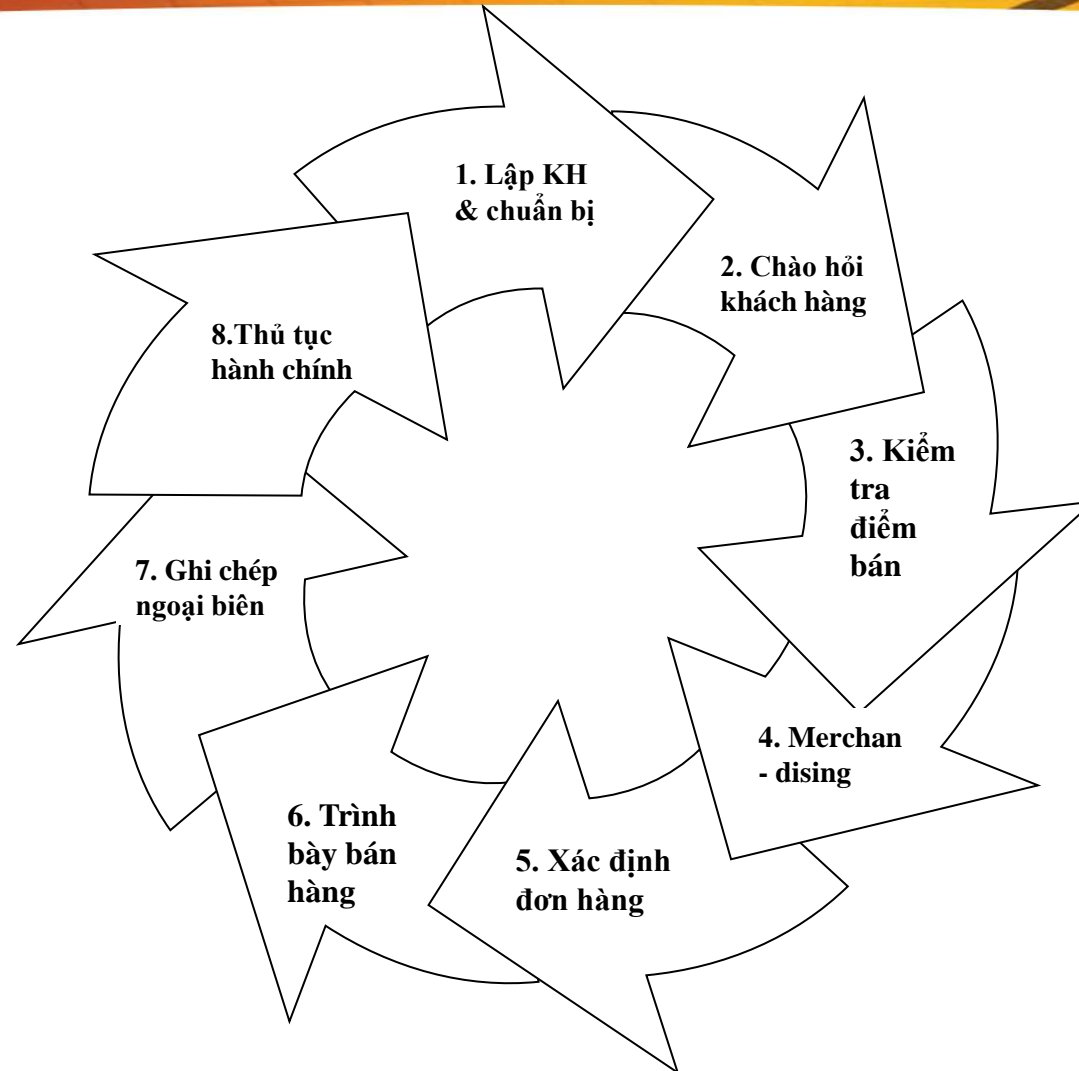
Áp dụng



Kết luận



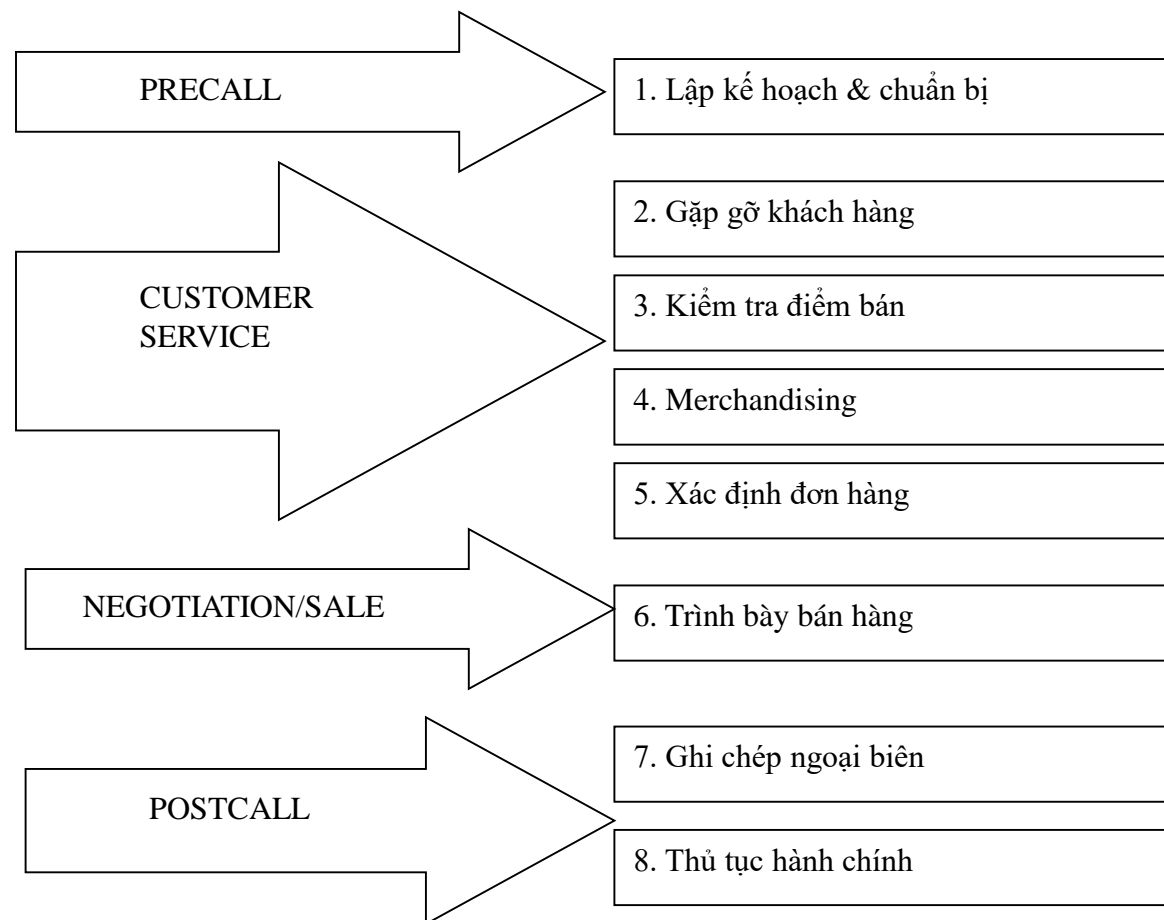
8 BƯỚC GHÉ THĂM KHÁCH HÀNG





8 BƯỚC GHÉ THĂM KHÁCH HÀNG

Quy trình chuẩn trong ghé thăm khách hàng





Những xu hướng bán hàng trong B2B

Xu hướng Bán hàng trong B2B

Tăng cường sử dụng đội ngũ BH

Tăng sử dụng nhân viên nữ BH

Mở rộng vai trò của bán hàng bên trong

Telemarketing

Tăng cường chuyên môn hoá LLBH

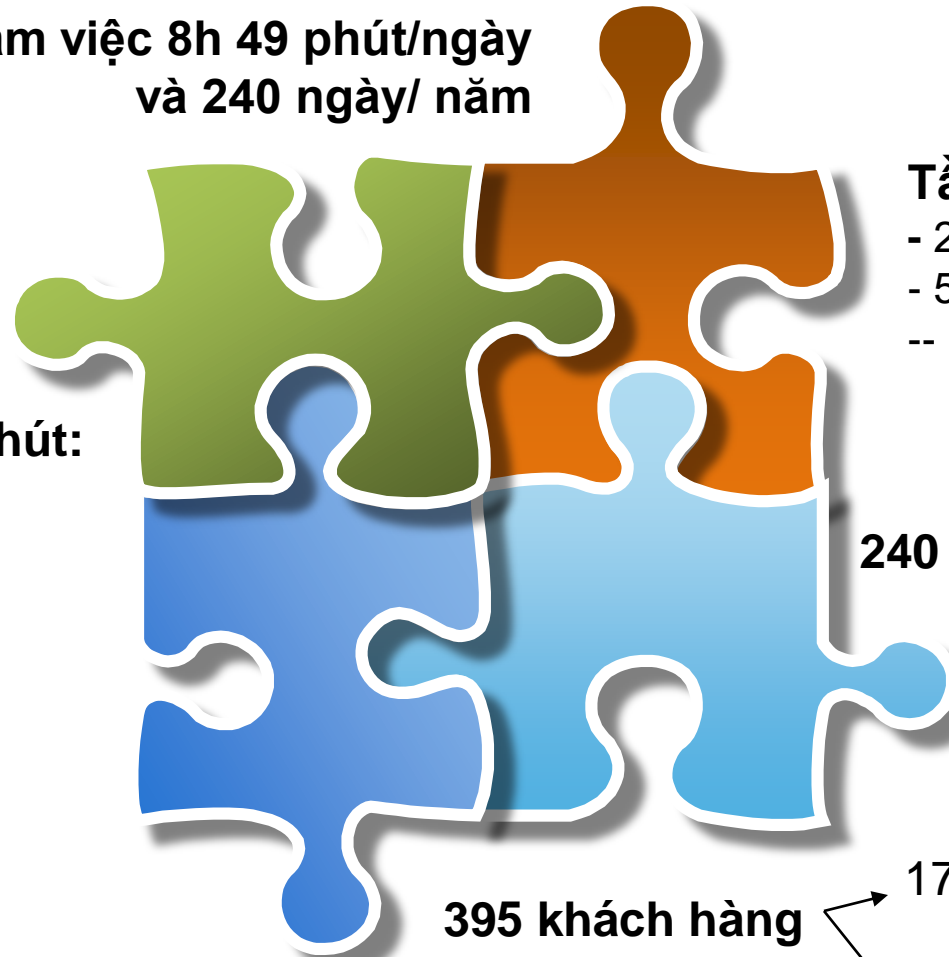


các con số thú vị về bán hàng cá nhân

Thời gian làm việc 8h 49 phút/ngày
và 240 ngày/ năm

Trong 8h49 phút:

- 25%
- 25%
- 22%
- 17%
- 8%
- 3%



Tần xuất

- 2,8 lần gặp/năm
- 5,3 lần mời chào/ngày
- 8,7 cuộc ĐT/ ngày

240 ngày

Tiếp xúc 1272

↙
Gián tiếp 2088

395 khách hàng

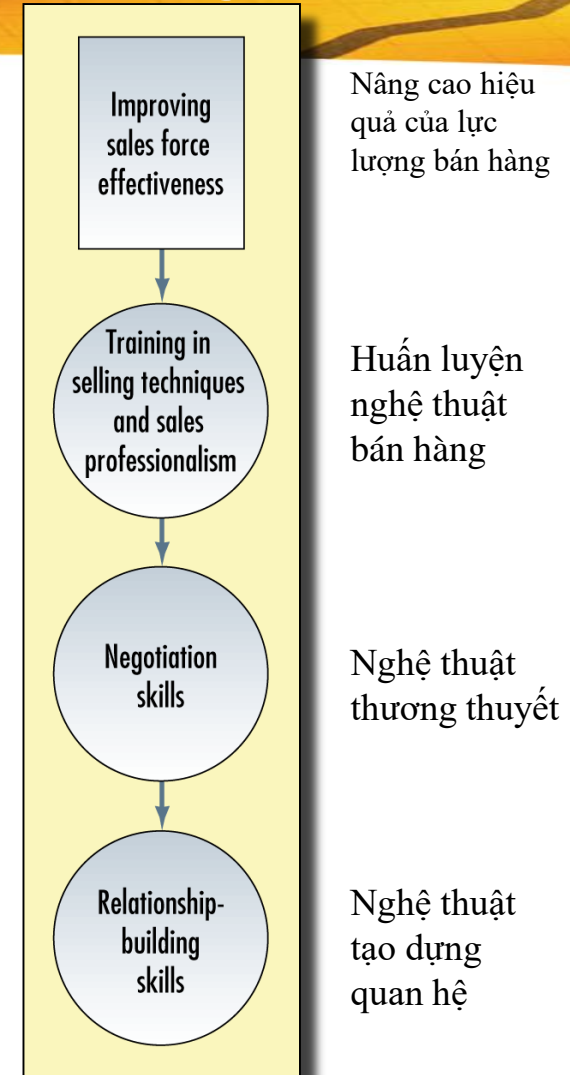
↙
179 khách quen

↘
216 khách tiềm năng



Những nguyên tắc bán hàng trực tiếp

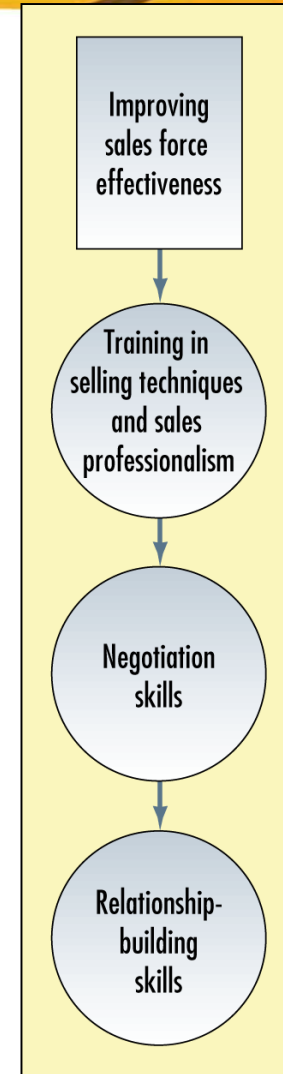
**Quản lý lực lượng bán hàng:
Nâng cao sự hiệu quả**





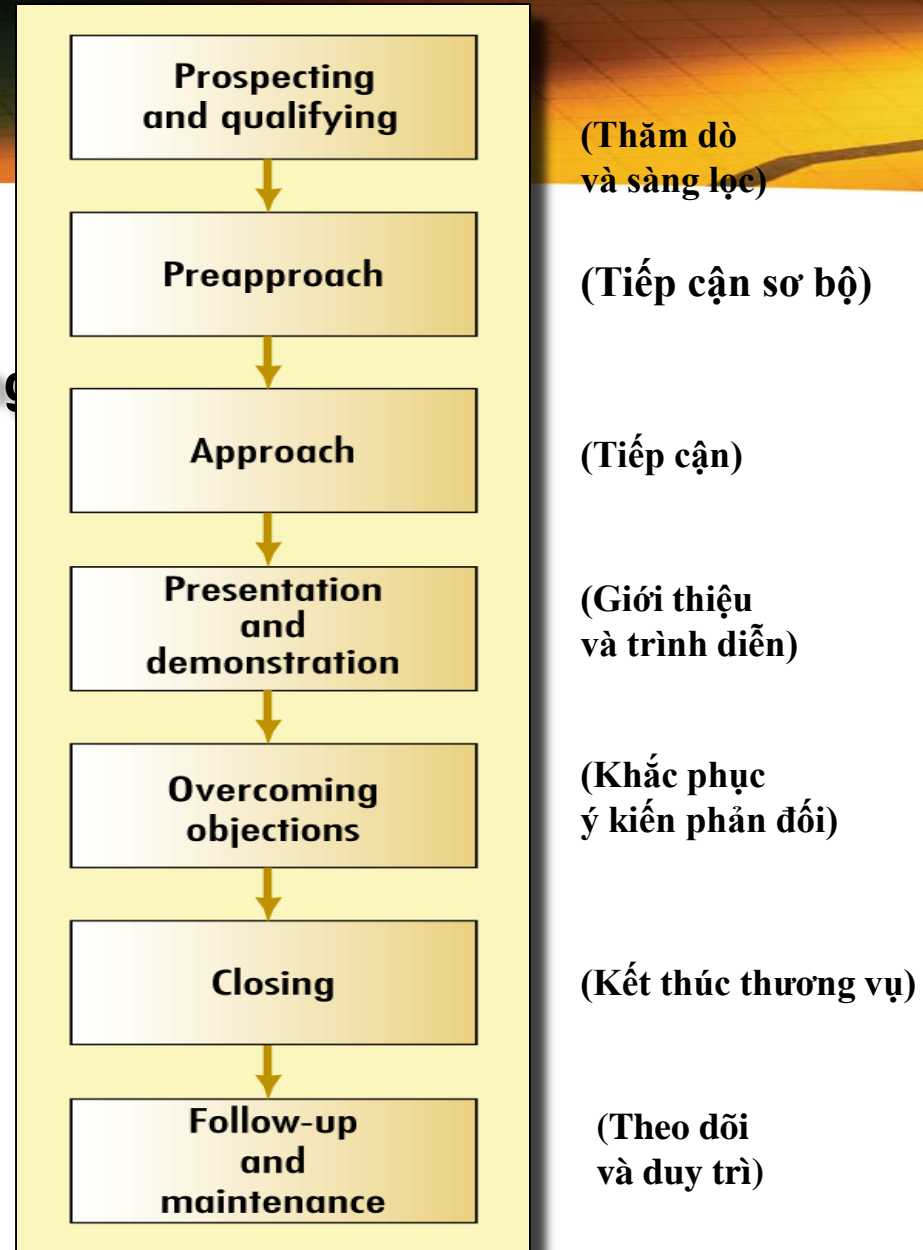
Principles of Personal Selling

**Managing the Sales Force:
Improving Effectiveness**



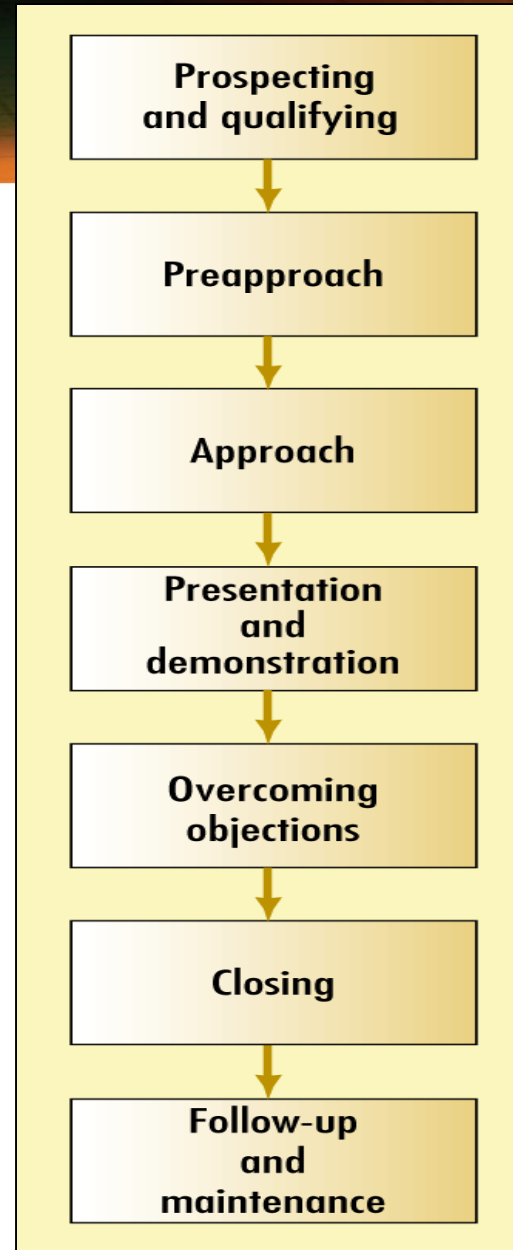


Các bước chính trong bán hàng hiệu quả





Major Steps in Effective Selling





Thiết kế lược lượng bán hàng

- ❖ Chế độ thù lao của lực lượng bán hàng
 - 4 thành phần:
 - Phần lương cố định
 - Phần lương thay đổi
 - Trợ cấp chi phí
 - Phúc lợi phụ





Designing the Sales Force

❖ Sales-Force Compensation

- Four Components:
 - Fixed amount
 - Variable amount
 - Expense allowances
 - Benefits





TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ❖ PGS.TS Phạm Thị Huyền – Ths Nguyễn Thị Thu Hiền – TS Phạm Văn Tuấn Marketing tới khách hàng tổ chức (B2B), NXB GD VN, 2016
- ❖ Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
- ❖ Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
- ❖ Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, chương 15 phần 4.
- ❖ Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 17, phần 4.
- ❖ Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

A hand is holding a white rectangular card with a gold border. The card is positioned in the center of the frame. The background consists of a grid with a color gradient from red on the left to yellow on the right. A line graph is overlaid on the grid, showing a peak and a dip. In the bottom left corner, there are several 3D dollar signs in various colors (gold, green, red).

“Thank You !”

Have a nice day!