



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

QUẢN TRỊ MARKETING
MARKETING MANAGEMENT

Chương trình Bổ sung kiến thức

Tháng 3/2019

1

Đối tượng, thời lượng, điều kiện

- *Đối tượng:* Người tốt nghiệp đại học ngành khác, muốn học chuyên ngành Marketing
- *Thời lượng:* 30 tiết
- *Điều kiện tiên quyết:* Không

2

Mục tiêu học phần

Sau khi học xong học phần, người học sẽ:

- Có kiến thức cơ bản về marketing và hiểu biết về công việc của nhà quản trị marketing trong các tổ chức.
- Biết được nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing mà nhà quản trị marketing phải xây dựng và hình dung được những việc cần làm để có thể có được bản kế hoạch marketing đó.

3

Nhiệm vụ của người học

- Tham gia vào các buổi học: Dự giờ và thảo luận
- Sinh viên tự đọc tài liệu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị và thảo luận tình huống trên lớp

4

Tài liệu học tập

- Bài giảng của giảng viên
- PGS.TS.Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB ĐH KTQD 2013

Phương pháp đánh giá học phần

- Bài thi với 4 câu hỏi luận và ứng dụng thực tiễn

5

Thông tin về giảng viên

- Giảng viên: PGS.TS. Phạm Thị Huyền, Trưởng Bộ môn Marketing, Khoa Marketing
- P1305, Nhà A1, Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân
- Email: huyenpt@neu.edu.vn
- Số điện thoại: 0948658802

6

Nội dung môn học: 4 phần, 12 chương

Tổng quan về quản trị marketing	Cơ sở ra quyết định marketing
Các quyết định marketing chiến lược	Các quyết định marketing chiến thuật

7

Phần 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

8

Mục tiêu nghiên cứu

- Làm rõ bản chất của marketing và những khái niệm liên quan
- Phân tích bản chất, đặc điểm, phạm vi, chức năng nhiệm vụ của quản trị marketing
- Phân tích mối quan hệ giữa quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong tổ chức
- Nghiên cứu quan điểm cung ứng giá trị, marketing tổng thể và marketing quan hệ
- Giới thiệu nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing

9

Sự ra đời và phát triển của marketing

Nền kinh tế tự cung tự cấp

Kinh tế hàng hóa, ít người bán, nhiều người mua

Kinh tế hàng hóa, nhiều người bán

- Người bán phải tìm mọi cách để bán hàng
- Phải cạnh tranh để thu hút khách hàng
- Vai trò của khách hàng ngày càng được khẳng định
- Tạo áp lực phải tối ưu hóa khả năng thỏa mãn khách hàng

Marketing ra đời

- Kinh tế hàng hóa
- Cạnh tranh

Khái niệm Marketing xuất hiện vào những năm đầu của thế kỷ XX, lần đầu tiên ở Mỹ. Sau đó có những bước phát triển nhảy vọt và truyền bá khắp thế giới.

Phát triển sâu: Từ Marketing truyền thống (bán cái mà mình có) đến Marketing hiện đại (bán cái mà thị trường/khách hàng cần).

Phát triển rộng: tất cả các lĩnh vực có trao đổi và các bên tham gia trao đổi muốn có lại sự trao đổi lần sau đều cần và có thể áp dụng marketing vào tất cả các lĩnh vực.

10

Những khái niệm nền tảng của marketing

Nhu cầu thị trường

- Nhu cầu tự nhiên
- Mong muốn
- Cầu thị trường

⇒

Giá trị, chi phí và sự hài lòng

⇒

Trao đổi, giao dịch

⇒

Thị trường, khách hàng

⇒

Sản phẩm, chu kỳ sống sản phẩm

⇒

Marketing

⇒

Marketing mix

11

Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và cầu thị trường

Cầu thị trường

Nhu cầu đã trở thành mong muốn, kết hợp với khả năng chi trả của khách hàng

Mong muốn

Nhu cầu tự nhiên được thể hiện dưới dạng đặc thù, phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của từng người

Nhu cầu tự nhiên

Trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được

12

Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Giá trị (tiêu dùng)

- Là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của một sản phẩm trong việc đáp ứng nhu cầu (giải quyết vấn đề) mà họ đã phát hiện ra.
- Giá trị là riêng biệt; Giá trị càng cao, khả năng được lựa chọn càng lớn
- Các yếu tố cấu thành: Công dụng, thẩm mỹ, dịch vụ, hình ảnh thương hiệu (địa vị xã hội)

Sự thoả mãn

Mức độ của trạng thái cảm giác khi người tiêu dùng nhận được nhiều hơn hoặc ngang bằng những gì mà họ kỳ vọng

Phụ thuộc vào:

- Giá trị lợi ích thực sự của sản phẩm
- Những gì mà khách hàng kỳ vọng

Chi phí

- Là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để nhận được giá trị tiêu dùng từ sản phẩm.
- Các yếu tố cấu thành: Chi phí tài chính, công sức, tinh thần và thời gian

13


Ví dụ về giá trị: Thỏ câu cá



14

Trao đổi

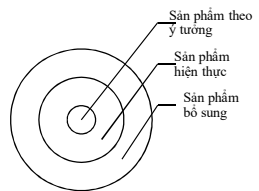
- **Khái niệm:** Là hành động tiếp nhận một vật phẩm nào đó từ đối tác thông qua việc đưa cho họ thứ khác có giá trị tương đương
- **Đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi là giao dịch**
 - **Giao dịch:** Là một giao kèo hay giao thiệp do nhiều (hơn 1) đối tác (đối tượng riêng biệt) cùng tiến hành
 - **Giao dịch:** Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa các bên



15

Sản phẩm

- **Khái niệm**
 - Là công cụ đầu tiên để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - Là phương tiện truyền tải giá trị lợi ích Khách hàng trông đợi
 - Là bất cứ thứ gì có thể đem ra chào bán trên thị trường bởi nó có khả năng thoả mãn nhu cầu/ước muốn của con người
- **Ba cấp độ của sản phẩm**
 - Sản phẩm theo ý tưởng
 - Sản phẩm hiện thực
 - Sản phẩm bổ sung



16

Thảo luận

- Hãy phân tích các cấp độ sản phẩm đối với khách hàng khi họ vào một nhà hàng để thưởng thức đồ ăn.

Cấp độ	Sản phẩm
Sản phẩm theo ý tưởng	Thức ăn, giúp làm đầy dạ dày
Sản phẩm hiện thực	Các món đồ ăn, thức uống Không gian, âm nhạc, không khí Bát đĩa, bàn ghế...
Sản phẩm bổ sung	Thái độ người phục vụ (phục vụ bàn, người trông xe...)

17

Nhận thức về sản phẩm

Doanh nghiệp	Trong sản xuất	Trên thị trường
Revlon	Hoá chất, mỹ phẩm	Niềm hy vọng đẹp hơn
Xổ số	Những tờ giấy có số	Niềm hy vọng giàu có
RailwayVN	Kinh doanh đường sắt	Dịch vụ vận chuyển
Canon	Thiết bị sao chụp	Chất lượng/ năng suất công việc văn phòng
VietsoPetro	Xăng dầu gas	Năng lượng
Kodak	Phim ảnh và thiết bị ảnh	Lưu giữ hình ảnh/kỷ niệm
Carrier	Máy điều hoà không khí	Khả năng khống chế/ kiểm soát khí hậu

18

Chu kỳ sống của sản phẩm

- Khái niệm
- Được mô tả qua sơ đồ biến đổi của doanh thu và lợi nhuận
- Được chia là 4 giai đoạn
- Được phân tích thông qua 5 chỉ tiêu:
 - TR
 - Khách hàng
 - ATC
 - Lợi nhuận
 - Cạnh tranh

19

Thị trường

- Khái niệm: Thị trường là tập hợp tất cả các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có cùng nhu cầu về một loại sản phẩm cụ thể, họ sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.
- Quy mô thị trường
 - Là lượng sản phẩm/doanh thu thị trường có khả năng tiêu thụ/tạo ra
 - Phụ thuộc vào số lượng khách hàng nhưng không được tính bằng số lượng khách hàng
 - Là một hàm số phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau

$$Q = n \times q \times p$$

20

Khách hàng

- Là đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới để đáp ứng nhu cầu của họ, qua đó, đạt mục tiêu của mình
 - Thực chất, khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện để doanh nghiệp đạt được mục tiêu
 - Khách hàng là nguồn cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Khách hàng mục tiêu (thị trường mục tiêu) được hiểu là tập hợp các cá nhân hay tổ chức mà sản phẩm hướng tới
 - Khách hàng mục tiêu là người có thể bỏ tiền ra mua sản phẩm.
 - Khách hàng mục tiêu là một bộ phận của thị trường tổng thể

21

Marketing

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người
- Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”

22

Những khái niệm marketing của AMA

Marketing là quá trình kế hoạch hoá và thực hiện nội dung, định giá, xúc tiến và phân phối ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm tạo nên những trao đổi thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức (1985)

Là chức năng của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông (2004)

Là các hoạt động, và một tập hợp thể chế cũng như quá 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 (2007)

23

Những thay đổi trong khái niệm marketing

- Marketing là tất cả các hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường;
- Là chức năng và quy trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng;
- Là quá trình quản lý quan hệ khách hàng;
- Là một tập hợp thể chế;
- Mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

24

Marketing – mix

- Khái niệm: Marketing mix hay marketing hỗn hợp, phối thức marketing là tập hợp các công cụ mà marketing sử dụng nhằm thực hiện mục tiêu của mình.
- Các công cụ:

25

Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong DN

Chức năng	Vai trò	Vị trí
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing là một dạng chức năng đặc thù của doanh nghiệp: tạo ra thị trường cho doanh nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp định hướng theo thị trường, lấy nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> • Được xem là tiền phương cho hoạt động kinh doanh. Các chức năng khác chỉ hỗ trợ hay là hậu phương của marketing. Marketing giúp đảm bảo lợi nhuận trên vốn đầu tư

26

Quá trình cung ứng giá trị

Lựa chọn giá trị

- Kinh doanh trên thị trường nào?
- Hướng tới thị trường nào?
- Giải quyết vấn đề nào/thỏa mãn nhu cầu nào?

Đảm bảo giá trị

- Sản xuất như thế nào?
- Quản lý sản xuất ra sao?
- Giá trị gia tăng như thế nào?

Thông báo và cung ứng giá trị

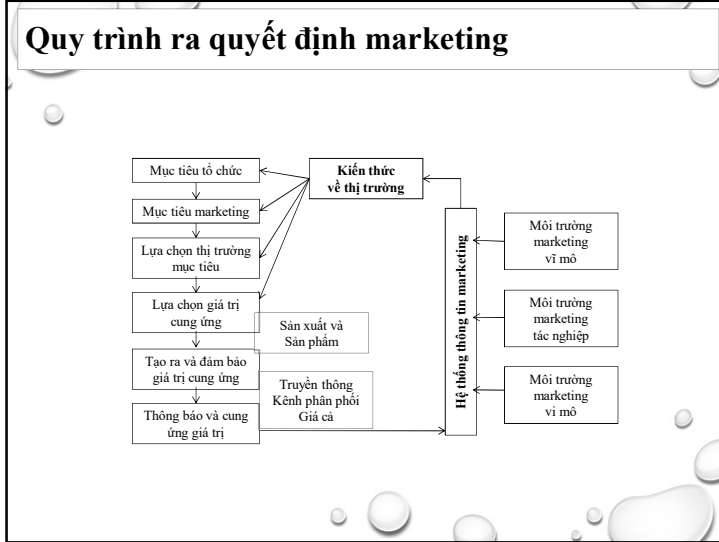
- Truyền thông như thế nào?
- Phân phối ra sao?

27

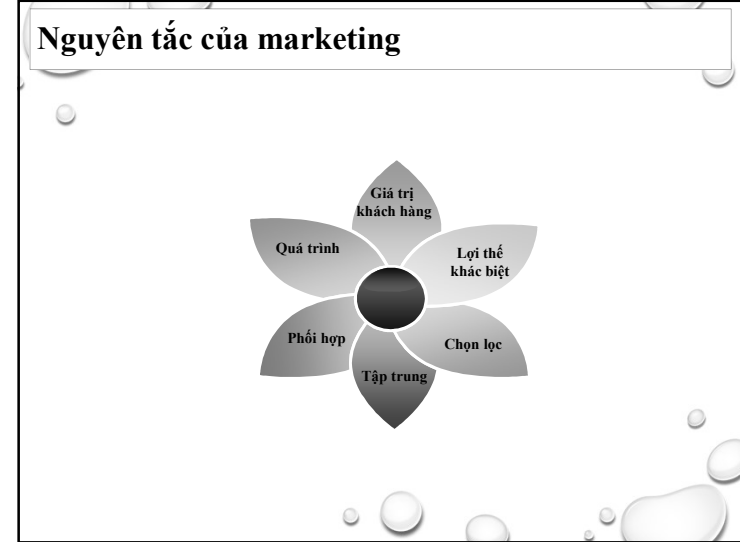
Khái niệm và bản chất của quản trị marketing

- Khái niệm: “Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp” (Philips Kotler)
- Bản chất: Quản trị Marketing liên quan trực tiếp đến:
 - Gọi mở và điều hòa nhu cầu khách hàng
 - Phát hiện những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu
 - Chủ động đưa ra các biện pháp để tác động lên mức độ, thời gian và tính chất nhu cầu sao cho có thể đạt được mục tiêu của DN
 - Kiểm tra thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp Marketing
- Quản trị Marketing ≈ phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường

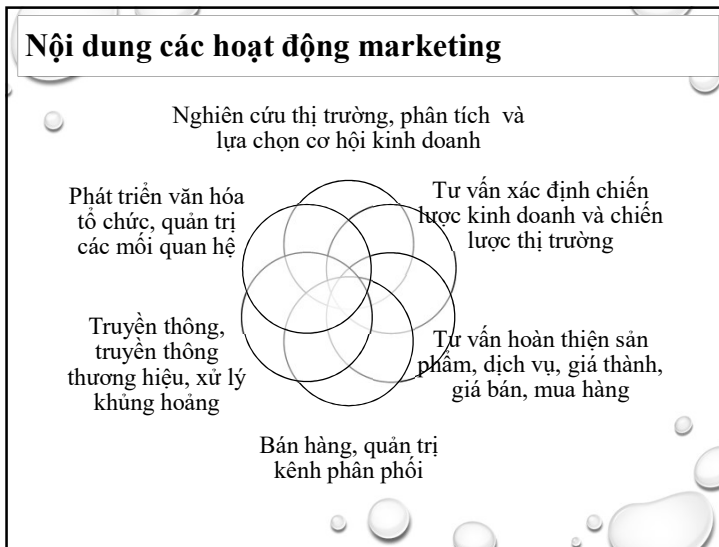
28



29



30



31



32

Các chức năng của CMOs

- Xây dựng và quản lý thương hiệu
- Đo lường hiệu quả marketing
- Đề xuất phát triển sản phẩm mới dựa trên nhu cầu khách hàng
- Thu thập các thông tin có giá trị từ khách hàng
- Sử dụng các công nghệ marketing mới

33

Quan hệ giữa marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp

- Là cầu nối với khách hàng
 - Giúp biết được nhu cầu, ước muốn và khả năng chi trả của khách hàng
 - Biết cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối ưu
 - Giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình (lợi nhuận/vị thế)
- Công việc của marketing là biến nhu cầu thành cơ hội kinh doanh. Nhớ rằng, nghịch cảnh chính là cơ hội trả hình
 - Marketing đặt trọng tâm vào khách hàng vs. sản phẩm
 - Marketing là khoa học và nghệ thuật kiểm, giữ và vun trồng những khách hàng mang lại lợi nhuận

34

Quản trị marketing: 3 giai đoạn

1. Lập kế hoạch
2. Tổ chức, thực hiện
3. Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing

35

Các công việc cụ thể gắn với từng giai đoạn

Lập kế hoạch	Tổ chức thực hiện	Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh
<ul style="list-style-type: none"> • Phân tích thị trường • Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu • Lựa chọn chiến lược • Xây dựng kế hoạch 	<ul style="list-style-type: none"> • Xác định cơ cấu tổ chức • Phát triển lộ trình • Giao việc, giao mục tiêu, chỉ tiêu và phân bổ nguồn lực 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiểm tra hoạt động • Kiểm tra quá trình • Đánh giá • Điều chỉnh

36

Một số kết luận cơ bản

- Quản trị marketing là quản trị cầu thị trường để khai thác hiệu quả nhu cầu thị trường và giúp tổ chức thực hiện được mục tiêu
- Quản trị marketing là cả một quá trình với nhiều công đoạn, hướng tới việc tạo ra giá trị và nâng cao khả năng cạnh tranh của các giá trị tạo ra của cả hệ thống với chiến lược và chất lượng đồng bộ, hợp tác lâu dài
- Ứng dụng marketing rất đa dạng và phong phú. Marketing liên tục cập nhật những ứng dụng mới

37

Quan niệm sai lầm về marketing

> Marketing là bán hàng

- *Sai*: Marketing và bán hàng là hai khái niệm đồng nhất
- *Đúng*: Bán hàng chỉ là một phần của hoạt động marketing

> Hoạt động marketing phải được tiến hành trước khi sản xuất sản phẩm: Tìm kiếm khách hàng; phân tích và đo lường cầu thị trường; xác định cơ hội thu lợi nhuận...

> Bán hàng chỉ xảy ra sau khi sản phẩm đã được sản xuất

Marketing tiếp tục trong suốt chu kỳ sống sản phẩm: Tìm kiếm khách hàng mục tiêu; cải tiến mẫu mã/tính năng sản phẩm; rút những bài học từ kết quả bán sản phẩm; quản lý việc bán hàng cho các khách hàng hiện có...

38

Quan niệm sai lầm về marketing

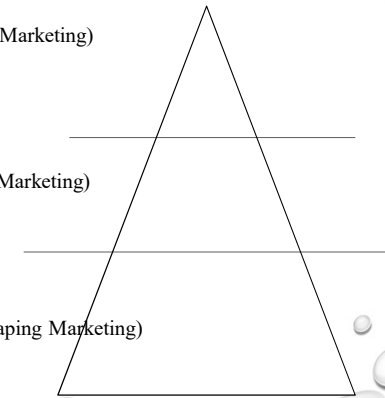
> Hoạt động marketing chỉ hạn chế trong một phòng marketing

- Sai: Mọi quan điểm và công việc marketing chỉ “trộn gói” trong phòng marketing
 - Hậu quả: Công ty có nguy cơ không đứng vững trong hoạt động cạnh tranh. Các công ty có thể có một phòng marketing tuyệt vời nhất trong ngành vẫn thất bại thị trường.
- Đúng: “Marketing là công việc quá quan trọng nên không thể chỉ để nó cho phòng marketing làm”
 - Theo David Packard - Công ty Hewlett Packard
 - Mọi bộ phận của công ty đều phải định hướng vào khách hàng
 - Bất cứ hoạt động chức năng nào nếu chỉ xuất phát từ lợi ích riêng đều có thể gây ảnh hưởng xấu tới quan hệ khách hàng-công ty và khả năng sinh lời.

39

Ba cấp độ thực hành marketing

- Marketing đáp ứng (Responsive Marketing)
- Marketing dự báo (Anticipative Marketing)
- Marketing tạo nhu cầu (Need-shaping Marketing)



40

Tư tưởng cơ bản của marketing

- Marketing nhằm:
 - Tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn
 - Thỏa mãn nhu cầu khách hàng hơn các đối thủ cạnh tranh
 - Phản ứng linh hoạt với sự thay đổi hàng ngày của môi trường
 - Có sự phối hợp giữa các bộ phận của doanh nghiệp

→ Mục tiêu trung tâm của marketing là quản trị cầu: Mức độ, thời gian và cơ cấu của cầu

41

Người làm marketing

- Là tất cả những ai muốn thỏa mãn nhu cầu hoặc ước muốn thông qua trao đổi.
 - Theo nghĩa rộng: tất cả những ai tích cực hơn trong việc tìm kiếm hoạt động trao đổi thì những người đó đều được gọi là người làm marketing. Còn phía bên kia được gọi là khách hàng. Khi cả 2 bên đều tích cực tạo quan hệ trao đổi ~ làm marketing lẫn nhau.
 - Theo nghĩa truyền thống: những người cung ứng, người bán là những người làm marketing.

42

Marketing tích hợp

- Hai nội dung của marketing tích hợp
 - Phối hợp các chức năng marketing một cách có hiệu quả theo quan điểm của khách hàng (4P được sử dụng phối hợp, hướng vào sự thỏa mãn của khách hàng)
 - Chức năng marketing phải được phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác của công ty. Marketing chỉ có thể phát huy được tác dụng khi tất cả các cán bộ nhân viên của công ty đều hiểu rõ ảnh hưởng mà họ có thể gây ra đối với sự thỏa mãn của khách hàng

43

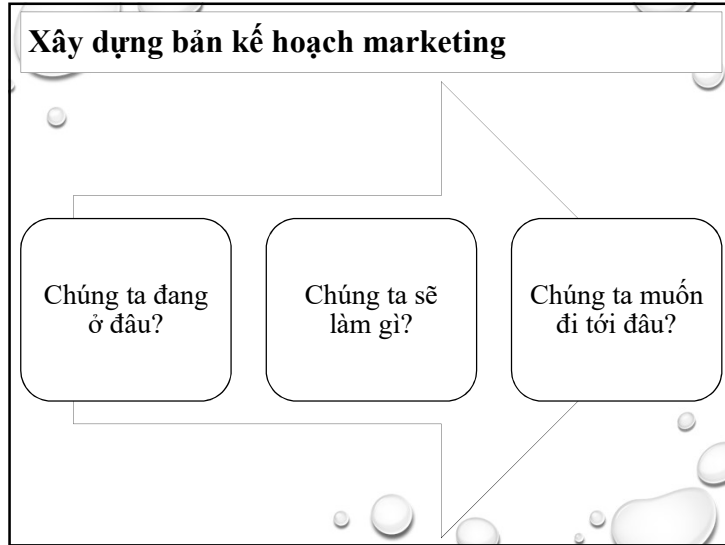
Tiến trình quản trị marketing

Cấp độ hoạch định marketing

```

graph TD
    MS[Marketing chiến lược] --> MQ[Marketing quản trị]
    MS --> GH[Giai đoạn kế hoạch hóa]
    GH --> GT[Phân tích cơ hội marketing]
    GH --> GL[Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu]
    GH --> XDM[Xác định chiến lược marketing]
    GH --> LK[Thiết lập kế hoạch và chương trình marketing]
    GH --> GTT[Phân tích cơ hội marketing]
    GH --> GTO[Thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing]
    GTO --> GK[Giai đoạn kiểm soát]
    GK --> KTA[Kiểm tra, đánh giá]
    GK --> DCC[Điều chỉnh chiến lược, kế hoạch, biện pháp]
    
```

44



45

Chúng ta đang ở đâu?

- Phân tích tình hình hiện tại
 - Mô tả tình hình hiện tại
 - Phân tích cạnh tranh
 - Những vấn đề chính mà doanh nghiệp phải đối đầu
 - Những giá định về tương lai

	Phân tích bên trong	Phân tích bên ngoài
Những điểm tích cực	STRENGTHS Điểm mạnh	OPPORTUNITIES Cơ hội
Những điều tiêu cực	WEAKNESSES Điểm yếu	THREATS Thách thức

46

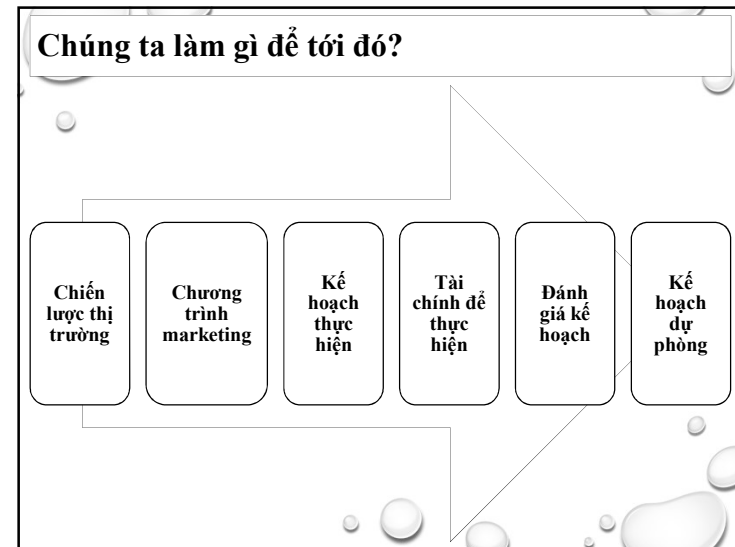
Chúng ta muốn hướng tới đâu?

Xác định mục tiêu

- Mục tiêu kinh doanh
- Mục tiêu thị trường

The diagram features a central Venn diagram composed of five overlapping circles. The labels for these circles are: 'Specific' at the top, 'Timed' on the left, 'Mesurable' on the right, 'Realistic' at the bottom-left, and 'Attainable' at the bottom-right.

47



48



49

0. Tóm tắt

- Kế hoạch marketing nên bắt đầu bằng phần tóm tắt mục tiêu và những điểm chính của bản kế hoạch.
- Viết tóm tắt là cơ hội xem lại toàn bộ quá trình và kiểm tra lại xem đã bao gồm hết tất cả các mục tiêu và hoạt động chưa.
- Lời giới thiệu của bản kế hoạch marketing cần phải có chiến lược kinh doanh, tôn chỉ và mục tiêu hoạt động.
- Nếu chiến lược kinh doanh là cung cấp sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao nhất đến một số lượng khách hàng nhất định, kế hoạch kinh doanh cần phải nhắm đến nhóm khách hàng đó.

50

1. Phân tích tình hình

- Mô tả tình hình kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp, với những nội dung sau:
 - Mô tả tình hình hiện tại
 - ✓ Phân tích PEST
 - ✓ Phân tích SWOT
 - Phân tích cạnh tranh
 - Các vấn đề chính mà doanh nghiệp phải đối đầu
 - Các giả định chính về tương lai

51

2. Mục tiêu kinh doanh

- Xác định những mục tiêu mà doanh nghiệp cần hướng tới/đạt được, làm cơ sở cho việc xác định thị trường mục tiêu và mục tiêu marketing
 - Mục tiêu của công ty
 - Mục tiêu thị trường

52

3. Các chiến lược thị trường

- Chiến lược phân đoạn thị trường
- Chiến lược thị trường mục tiêu
- Chiến lược định vị
- Chiến lược cạnh tranh
- Chiến lược sản phẩm/thị trường

53

4. Chương trình marketing

- Từ mục tiêu marketing và chiến lược cơ bản để đạt được mục tiêu đó, kế hoạch marketing cần phát triển những chiến thuật marketing chủ chốt để đưa chiến lược vào hành động.
- Các chiến thuật marketing thông dụng gồm 4 nhân tố (4Ps): Sản phẩm, Giá cả, Khuếch trương và Kênh Phân phối

54

5. Kế hoạch thực hiện

- Các nhà quản trị phải chuyển các mục tiêu và chiến lược thành hành động cụ thể
- Kế hoạch hành động phải bao gồm những nội dung cơ bản sau:
 - Nêu tên và nội dung của các công việc cụ thể cần phải thực hiện. VD: Thực hiện quảng cáo, tổ chức hoạt động xúc tiến; tham gia hội chợ chuyên đề; tài trợ cho Seagame;...
 - Ấn định thời gian tiến hành
 - Phân bổ công việc và trách nhiệm cho từng cá nhân và chương trình giám sát
 - Dự toán ngân sách

55

6. Đánh giá kế hoạch marketing

- Mục đích:
 - Thẩm định hiệu quả của kế hoạch được dự thảo
 - Xác định những giải pháp bổ trợ
 - Phê chuẩn khẳng định tính hiệu lực
- Để đánh giá được các kế hoạch đã chuẩn bị?
 - Cần xây dựng một khuôn khổ lập kế hoạch chung.
 - Các quản trị viên cao cấp có thể lập một bảng câu hỏi – tập trung vào những vấn đề quan trọng.

56

7. Thông tin tài chính

- Nguồn lực tài chính
- Giá định tài chính
- Phân bổ ngân sách
- Kế hoạch doanh số
- Kế hoạch lợi nhuận
- Kế hoạch thị phần

57

8. Kế hoạch dự phòng

- Dấu hiệu thất bại
 - Chỉ rõ các dấu hiệu để nhận biết thất bại
 - Tiêu chuẩn cho phép xác định thành/bại
- Chiến lược thay thế
 - Các chiến lược sẽ sử dụng để thay thế trong trường hợp thất bại

58

9. Phụ lục

- Tài liệu minh chứng cho sự logic và tính thuyết phục của chiến lược đã xây dựng
- Dữ liệu về thị trường, nguồn lực và đối thủ cạnh tranh
- Chứng từ tài chính, dự toán chi phí...

59

PHẦN 2. CƠ SỞ RA QUYẾT ĐỊNH MARKETING

60

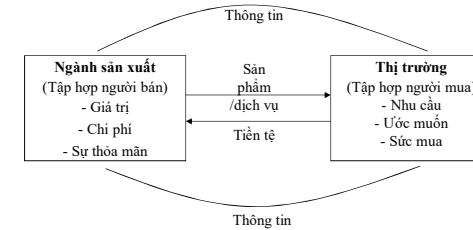
2.1. Hệ thống thông tin – cơ sở để có quyết định marketing

• Tầm quan trọng của quản trị thông tin

- Quản trị doanh nghiệp chính là quản trị tương lai của nó
- Quản trị tương lai của doanh nghiệp chính là quản trị thông tin
- Để phục vụ cho làm các quyết định marketing, các nhà quản trị phải thu thập và phân tích vô số các thông tin và dữ liệu liên quan.

61

Hệ thống marketing



62

Những vấn đề liên quan tới quản trị thông tin để ra quyết định marketing

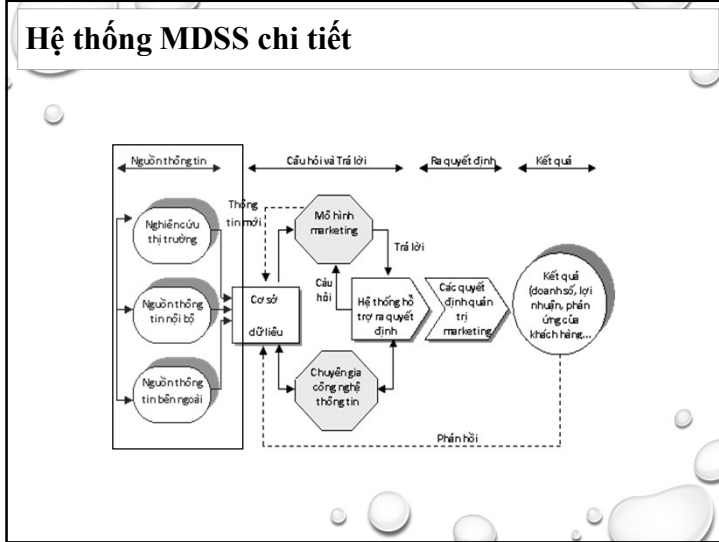
- Không có đủ những thông tin cần thiết
- Có quá nhiều những thông tin marketing sai lệch
- Thông tin marketing quá tân mạt
- Những thông tin quan trọng nhiều khi lại được nhà quản trị biết quá muộn nên không còn giá trị nữa
- Nhiều thông tin thị trường chưa được đánh giá, kiểm chứng về tính chính xác
- Thông tin chưa được trình bày dưới hình thức dễ dàng cho nhà quản trị sử dụng khi làm các quyết định marketing.

63

Khái niệm hệ thống thông tin marketing

- Thông tin marketing: Thông tin hỗ trợ cho việc ra quyết định marketing
- Liên quan tới:
 - Môi trường kinh doanh
 - Đặc điểm khách hàng và xu hướng tiêu dùng
 - Môi trường cạnh tranh
 - Nguồn lực và định hướng phát triển của tổ chức
- Tập hợp những thông tin đó cho chúng ta khái niệm Hệ thống thông tin marketing hay Hệ thống cơ sở dữ liệu, trợ giúp cho việc ra quyết định (Marketing Decision Support System).

64



65

2.2. Nghiên cứu marketing (MR)

- Nghiên cứu marketing
 - là việc thu thập tập hợp, phân tích và giải thích thông tin về một vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm nhằm hiểu biết đầy đủ hơn vấn đề đó và phục vụ cho những quyết định marketing cụ thể.
 - là hoạt động nghiên cứu nhằm xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về một tình huống marketing mà doanh nghiệp/tổ chức đang đối mặt.

66

Vai trò của MR

- Nghiên cứu marketing thu thập và phân tích những thông tin để xác định những cơ hội và vấn đề khác mắc, điều hoà và đánh giá các hoạt động marketing, giám sát các hoạt động marketing và tăng khả năng hiểu biết về quá trình marketing.
- Nghiên cứu marketing được thực hiện theo các dự án nghiên cứu cụ thể nhằm xác định các vấn đề marketing và sau đó thu thập, phân tích thông tin một cách có hệ thống nhằm có cơ sở đổi mới, cải tiến hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Nghiên cứu marketing chỉ ra những thông tin cần thiết cho quá trình quản lý, thiết lập phương pháp thu thập thông tin, quản lý và thực hiện quá trình thu thập dữ liệu, phân tích kết quả thu được và rút ra ý nghĩa của chúng

67

Chức năng của nghiên cứu marketing

- Ra soát để tìm kiếm các cơ hội và đe dọa từ thị trường và môi trường marketing.
- Đánh giá khả năng thành công hay rủi ro của các chương trình marketing dự định thực hiện.
- Điều khiển các chương trình marketing hiện tại.

68

Các hoạt động nghiên cứu marketing phổ biến

- Nghiên cứu thị trường: Xác định quy mô, cơ cấu và tốc độ tăng trưởng của thị trường, xác định thị phần của doanh nghiệp...
- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng: Mức độ ưu thích sản phẩm, thái độ, thói quen mua, đặc điểm khách hàng...
- Nghiên cứu sản phẩm: Phát triển và thử nghiệm sản phẩm mới, thử nghiệm nhãn hiệu, bao gói, so sánh đánh giá các sản phẩm cạnh tranh...
- Nghiên cứu giá bán: Phân tích chi phí, phân tích giá cạnh tranh, phân tích mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng...
- Nghiên cứu phân phối: Phân tích các trung gian thương mại hiện có, đánh giá kênh hiện có, phân tích các điểm bán...
- Nghiên cứu xúc tiến hỗn hợp: Phân tích thói quen tiếp nhận thông tin của khách hàng, xác định thông điệp quảng cáo, xác định phương tiện quảng cáo hiệu quả...

69

Đặc điểm của nghiên cứu Marketing

- Là loại hình nghiên cứu ứng dụng, nhằm giải quyết một tình huống, một hiện tượng cụ thể theo yêu cầu của quản trị Marketing. Khác với nghiên cứu cơ bản - tìm kiếm bản chất, quy luật của vấn đề
- Kết quả nghiên cứu không mang tính chất phổ biến (nhiều trường hợp chỉ mang tính chất nhất thời, cục bộ)
- Theo đơn đặt hàng: nhằm vào giải quyết một nghiên cứu cụ thể của marketing

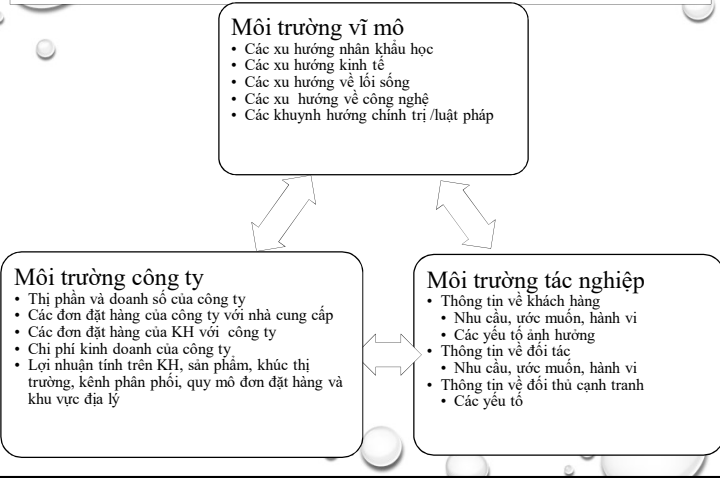
70

Vai trò và đối tượng của nghiên cứu marketing

- Vai trò:
 - Nghiên cứu marketing được coi là hoạt động then chốt của quản trị marketing.
 - Là một dịch vụ cần thiết cho các chức năng quản trị doanh nghiệp.
 - ✓ Cung cấp thông tin về một vấn đề cụ thể
 - ✓ Tìm câu trả lời cho những câu hỏi giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề marketing
- Đối tượng:
 - Các yếu tố của môi trường marketing

71

Nội dung nghiên cứu marketing



72

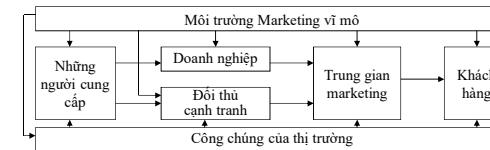
2.3. Phân tích môi trường marketing

- Môi trường marketing là...
 - Tập hợp tất cả những yếu tố, lực lượng có ảnh hưởng tới các quyết định marketing trong việc thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng (lựa chọn trước) để thực hiện mục tiêu của tổ chức
- Ý nghĩa
 - Tìm hiểu về môi trường marketing và thảo luận các loại thông tin thị trường liên quan cần thu thập để phân tích môi trường.
 - Tóm tắt các mô hình và khung khổ lý thuyết phân tích môi trường được sử dụng để lập kế hoạch marketing trên cơ sở phép phân tích SWOT.

73

Tại sao phải nghiên cứu môi trường marketing?

- Triết lý của marketing “từ ngoài vào trong”
 - Có nghĩa là toàn bộ hệ thống hoạt động marketing phải đặt trong tầm ảnh hưởng của môi trường marketing.



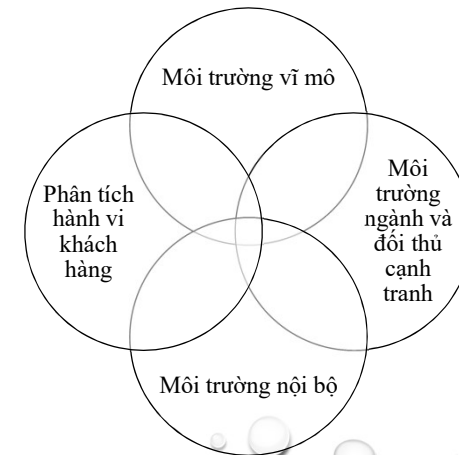
74

Nhiệm vụ của quản trị marketing

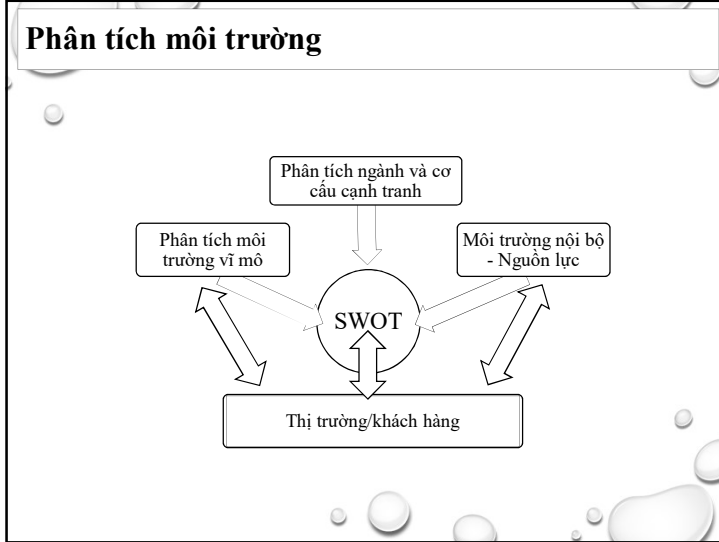
- Thường xuyên theo dõi, phát hiện, nghiên cứu, phân tích mức độ, tính chất ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường marketing, nhằm...
 - Phát huy lợi thế, giảm thiểu những bất lợi, tận dụng cơ hội, chống đỡ rủi ro để cạnh tranh có hiệu quả và tăng trưởng.

75

Cơ sở xây dựng kế hoạch marketing



76

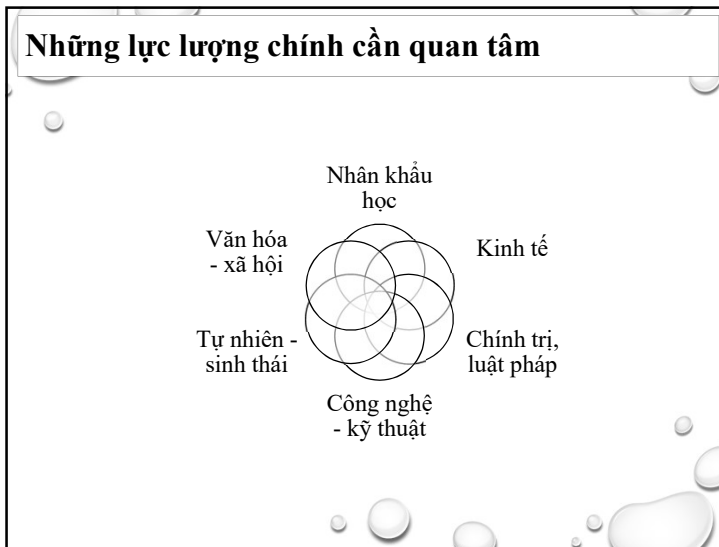


77

2.3.1. Môi trường marketing vĩ mô

- **Đặc điểm:**
 - ✓ Có phạm vi ảnh hưởng lớn, một công ty cá biệt khó có thể kiểm soát
 - ✓ Liên tục thay đổi
 - ✓ Là nguồn gốc của các cơ hội và rủi ro kinh doanh
- **Vai trò:**
 - Việc theo dõi sự thay đổi của môi trường marketing vĩ mô giúp doanh nghiệp sớm phát hiện được những xu hướng về nhân khẩu học, kinh tế, công nghệ, môi trường tự nhiên, chính trị-luật pháp và lối sống...
 - Với các công ty nhạy bén, cứ mỗi khuynh hướng mới lại khiến họ đầu tư vào nhóm SBU này và chấm dứt đầu tư vào nhóm SBU khác.
 - Phân tích môi trường vĩ mô giúp các nhà đầu tư, các công ty một tầm nhìn dài hạn trong việc quyết định chiến lược kinh doanh (lựa chọn danh mục đầu tư, phát triển sản phẩm mới...)

78



79

Môi trường nhân khẩu học

- Là lực lượng đầu tiên phải theo dõi bởi vì “con người tạo nên thị trường”
- Những đặc điểm của môi trường nhân khẩu học được xem là điểm khởi đầu soạn thảo chiến lược marketing.
- Những xu hướng biến đổi của môi trường nhân khẩu học thường là khởi nguồn của các biến đổi trong lối sống; nhu cầu, ước muốn về cơ cấu và chủng loại hàng hoá; nguồn cung ứng lao động

80

Môi trường kinh tế

- Một cộng đồng dân cư tự nó không thể tạo ra thị trường trừ khi dân cư trong cộng đồng đó thực sự sẵn sàng và có khả năng mua sắm.
- Môi trường kinh tế đóng vai trò *quyết định sức mua của họ về tổng hàng hoá và từng chủng loại hàng hoá.*

81

Môi trường chính trị luật pháp

- Môi trường chính trị bao gồm thể chế chính trị, hệ thống luật pháp, các cơ quan nhà nước, và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng tới hoạt động của các tổ chức hoặc cá nhân trong xã hội.
- Nó gắn liền với những gì được phép, không được phép ở những mức độ nào đó trong hoạt động của tổ chức và cá nhân
- Cần phải khẳng định rằng sự điều tiết của chính phủ tới hoạt động kinh doanh là *không thể tránh khỏi.*

82

Môi trường tự nhiên

- Lý do
 - Sự sống của con người luôn gắn với môi trường tự nhiên.
 - Nhu cầu, ước muốn và hành vi chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các yếu tố tự nhiên:
- Khí hậu, địa hình, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, thiên tai...
 - Đặc điểm & xu hướng biến đổi trong môi trường tự nhiên là căn cứ soạn thảo và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.
 - Các doanh nghiệp phải có những chương trình marketing cho từng khu vực thị trường

83

Môi trường công nghệ

- Là lực lượng quan trọng định hình cuộc sống của con người.
- Các phát minh sáng chế, phương pháp sản xuất và quản lý tiên bộ, cơ giới hoá hoá, tự động hoá... là những yếu tố chính của môi trường công nghệ.
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế chịu ảnh hưởng lớn của việc khám phá và ứng dụng các công nghệ mới

84

Môi trường văn hoá

- Môi trường văn hoá định hình hành vi và thói quen của mỗi cá nhân thuộc nền văn hóa đó
- Văn hoá được định nghĩa là một hệ thống các giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, được cả một cộng đồng cùng chia sẻ.
- Văn hóa là lực lượng nòng cốt hình thành nên thế giới quan và nhân sinh quan ở mỗi con người; là nhân tố chính biến nhu cầu thành ước muốn.

85

Những xu hướng mới

Định vị toàn cầu

Đột biến công nghệ

Thương hiệu chung

Doanh nghiệp liên kết và tập trung vào người sử dụng cuối cùng

Dẫn đầu trong một dòng sản phẩm

86

2.3.2. Phân tích môi trường ngành và cạnh tranh

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

Cơ cấu ngành cạnh tranh

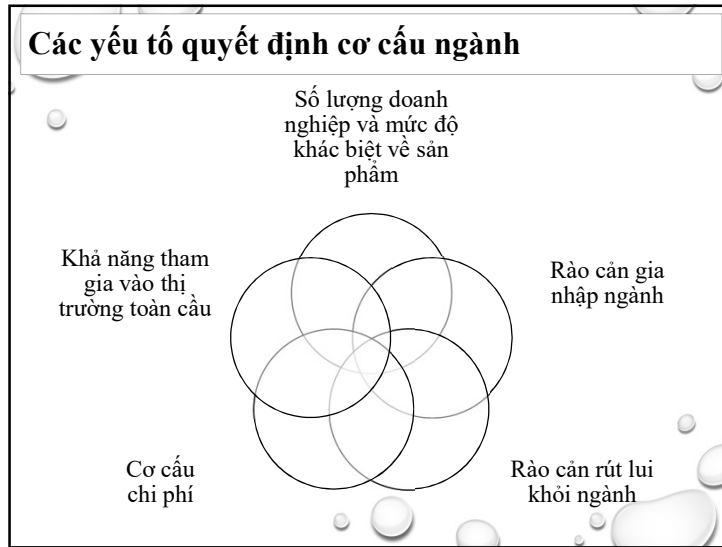
Các cấp độ cạnh tranh

87

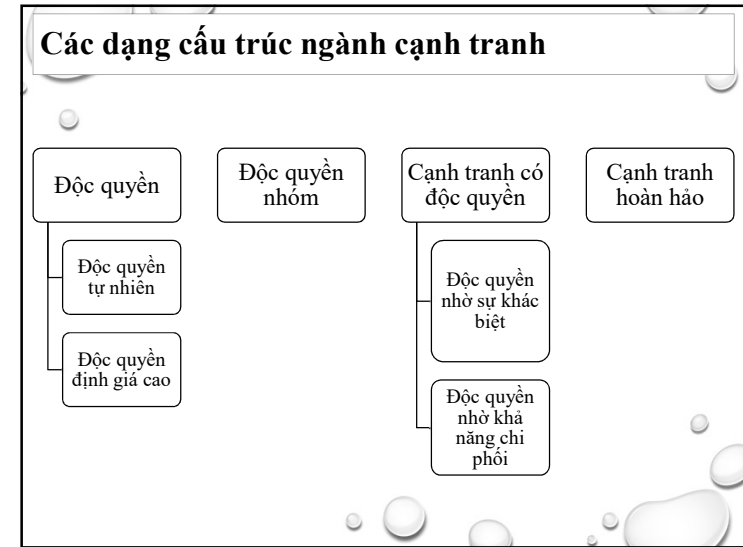
Cơ cấu ngành cạnh tranh

- Ngành được định nghĩa là một nhóm những công ty chào bán một sản phẩm hay một lớp sản phẩm có thể hoàn toàn thay thế nhau được.
- Cơ cấu ngành cạnh tranh (cấu trúc cạnh tranh) quyết định mức độ khốc liệt trong cạnh tranh bởi đó là sự cạnh tranh giữa các sản phẩm có độ co giãn chéo rất lớn.
- Phân tích cơ cấu ngành cạnh tranh chính là phân tích các yếu tố quyết định cấu trúc ngành kinh doanh.

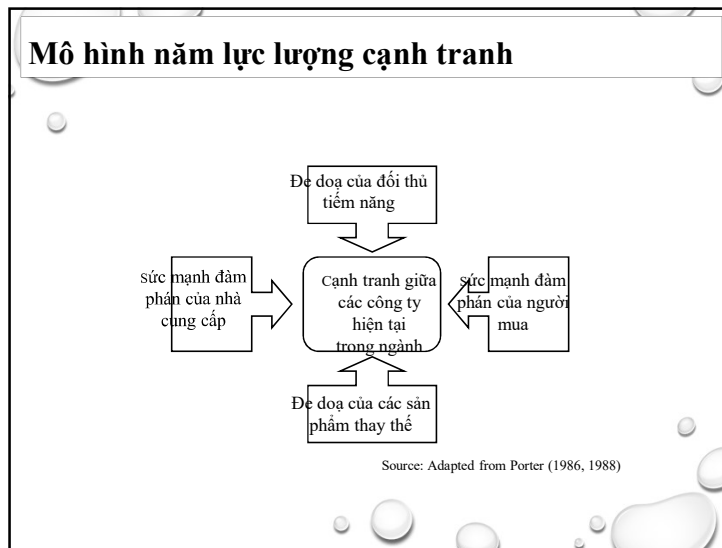
88



89



90

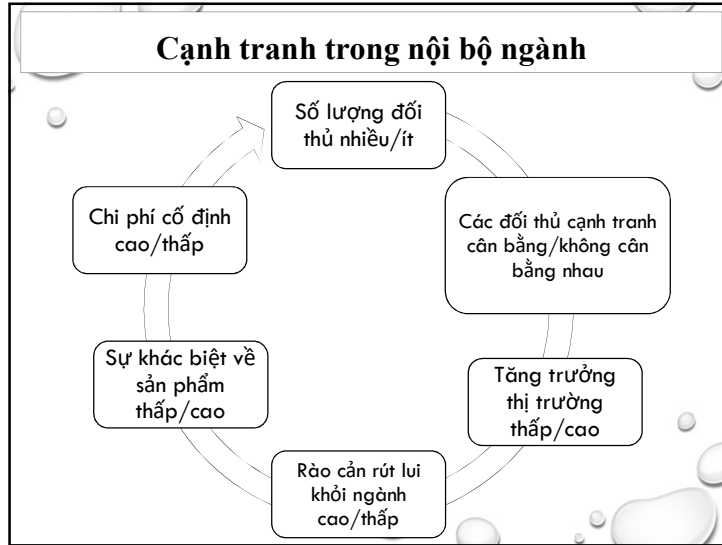


91

Cạnh tranh trong nội bộ ngành

- Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng khu vực thị trường.
- Phụ thuộc vào:
 - Cơ cấu cạnh tranh. Cơ cấu cạnh tranh là sự phân bố số lượng và tầm cỡ các công ty cạnh tranh trong cùng ngành kinh doanh trên khu vực thị trường
 - Tình hình nhu cầu của thị trường. Cầu thị trường càng lớn thì áp lực cạnh tranh càng thấp và cơ hội mở rộng thị trường của các doanh nghiệp càng lớn và ngược lại.
 - Hàng rào rút lui khỏi ngành. Khi điều kiện kinh doanh trong ngành trên khu vực thị trường xấu đi, các doanh nghiệp thường có xu hướng rút vốn khỏi ngành để đầu tư vào ngành mới hơn.

92

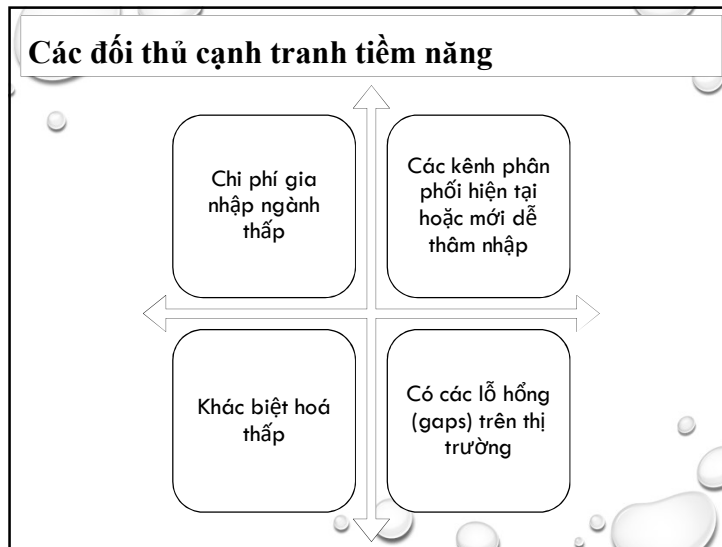


93

Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

- Mức độ cạnh tranh trong tương lai bị chi phối bởi nguy cơ xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Nguy cơ này được tạo ra bởi rào cản xâm nhập thể hiện qua phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện có mà các doanh nghiệp có thể dự đoán.
- Nếu rào cản gia nhập này cao, các đối thủ cạnh tranh tiềm năng có thể nản chí, hoặc họ không có đủ khả năng để gia nhập ngành.

94



95

Các yếu tố tạo rào cản gia nhập ngành

Lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu hiện có

- Danh tiếng của công ty hiện có

Lợi thế chi phí (theo quy mô và theo kinh nghiệm mà các DN trong ngành tích lũy được)

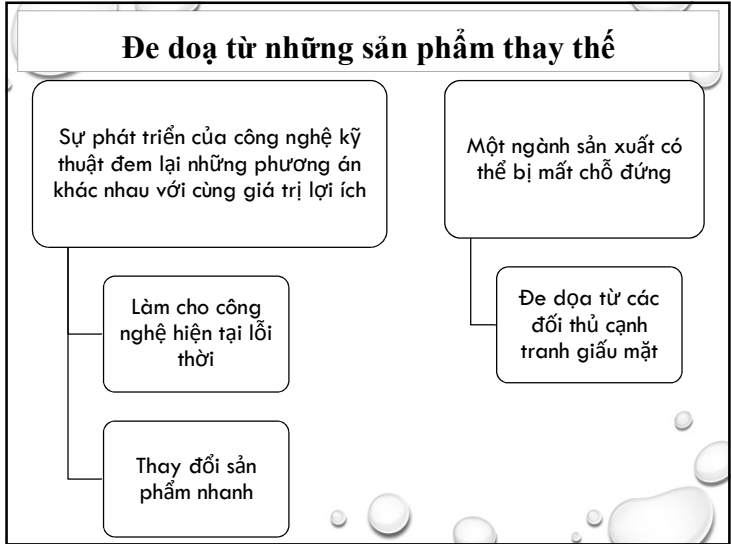
- Yêu cầu về vốn đầu tư
- Mối liên kết dọc
- Tính cơ động trong sản xuất, phân phối.

Phát minh sáng chế; giấy phép kinh doanh

- Sự khác biệt hóa của sản phẩm.
- Nguyên nhiên vật liệu
- Địa điểm sản xuất

Các rào cản có thể thay đổi khi điều kiện thực tế thay đổi

96



97

Đe dọa từ những sản phẩm thay thế

- Sự tồn tại của sản phẩm thay thế là rào cản hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của ngành với một ngưỡng giá tối đa (độ co giãn chéo).
- Các sản phẩm có khả năng thay thế cạnh tranh với nhau để được khách hàng lựa chọn.
 - Khi khả năng lựa chọn các sản phẩm thay thế càng cao thì ngưỡng chặn trên cho giá (và lợi nhuận) càng thấp và càng khó phá bỏ hơn.
 - Các sản phẩm thay thế không chỉ hạn chế mức lợi nhuận của ngành trong điều kiện bình thường mà ngay cả trong thời kỳ bùng nổ của ngành.

98

Áp lực từ phía người cung ứng

- Nhà cung cấp cũng tạo áp lực cho doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh bởi họ cũng muốn tối đa hóa lợi nhuận cho riêng mình
- Những áp lực do nhà cung ứng tạo ra với doanh nghiệp
 - Tăng giá bán
 - Giảm chất lượng sản phẩm
 - Không giao hàng đúng hạn

99

Áp lực từ phía nhà cung cấp tăng lên?

Số lượng nhà cung ứng quá ít, khó tìm thay thế

Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao

Doanh nghiệp chỉ là một khách hàng nhỏ trong sản lượng của nhà cung ứng.

Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có được nhờ nhà cung cấp (sản phẩm từ nhà cung ứng có tính khác biệt và được khách hàng đánh giá cao).

Các sản phẩm và điều kiện bán của nhà cung cấp khác biệt nhau nhiều

Thông tin biết về nhà cung cấp không nhiều

100

Sức ép từ phía khách hàng

- Trong trao đổi, khách hàng thường gây sức ép (đòi giảm giá, cung cấp nhiều dịch vụ miễn phí) đối với các công ty cung ứng sản phẩm cho mình khi có điều kiện
- Tạo sức ép buộc các doanh nghiệp phải thỏa hiệp
- Khả năng gây sức ép của khách hàng càng cao thì nguy cơ gây bất lợi tới hoạt động của doanh nghiệp càng lớn. Đặc biệt khi khách hàng mua với quy mô lớn. Khách hàng có quyền lực thị trường cao, khả năng sinh lời của doanh nghiệp sẽ càng thấp và giảm dần

101

Sức ép từ phía khách hàng

Chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng không quá lớn

Cản phẩm của doanh nghiệp không mấy quan trọng với khách hàng.

Khả năng tìm được nhà cung cấp khác là lớn với chi phí thấp

102

Các cấp độ cạnh tranh

Cạnh tranh nhãn hiệu

Cạnh tranh trong ngành

Cạnh tranh mong muốn

Cạnh tranh nhu cầu

103

Các đối thủ cạnh tranh

- Công ty nào cũng phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh - Những người/tổ chức luôn tìm cách giành giật khách hàng
- Muốn tồn tại trong cạnh tranh các công ty cần nắm thông tin chính xác về các đối thủ cạnh tranh của mình.
- Để nhận diện được đầy đủ các loại đối thủ cạnh tranh khác nhau, người làm marketing thường dựa trên *việc phân tích nhu cầu - ước muốn và khả năng thay thế của S/P trong việc thỏa mãn nhu cầu - ước muốn đó.*

104

Cạnh tranh nhãn hiệu

- Công ty có thể xem các công ty khác bán những sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng một thị trường mục tiêu là đối thủ cạnh tranh của mình ở cấp độ này.
- Với việc phân tích cấp độ cạnh tranh này, công ty xác định được những đối thủ tranh trực tiếp nhất của mình.

105

Cạnh tranh trong ngành

- Tất cả các công ty sản xuất cùng một loại hay cùng một lớp sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của nhau. Hoạt động cạnh tranh của họ chỉ diễn ra trong một ngành kinh doanh cụ thể. Ở cấp độ cạnh tranh ngành, hình thành các nhóm chiến lược cạnh tranh.

106

Cạnh tranh mong muốn (công dụng)

- Ở một phạm vi rộng hơn, các doanh nghiệp trong ngành phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ở ngành khác có sản phẩm có cùng một giá trị lợi ích công dụng.
 - Là sự cạnh tranh của tất cả các công ty sản xuất ra những *sản phẩm cùng tạo ra một dịch vụ*.
 - Cạnh tranh công dụng còn là sự cạnh tranh của các sản phẩm mới thay thế - xuất hiện cùng với tiến bộ công nghệ. Nó có thể xoá bỏ cả một ngành kinh doanh nào đó.

107

Cạnh tranh nhu cầu

- Tất cả các doanh nghiệp đang cùng kiếm tiền ở cùng một người tiêu dùng đều phải cạnh tranh với nhau.
 - Sự cạnh tranh này gắn với lối sống, thu nhập và cách thức chi tiêu của những người tiêu dùng trong từng giai đoạn phát triển kinh tế, xã hội.
 - Trong trường hợp này công ty phải theo dõi những biến đổi về kinh tế, chính trị, xã hội, lối sống

108

Ý nghĩa của việc phân biệt 4 cấp độ cạnh tranh

- Tránh “bệnh thiên cận về đối thủ cạnh tranh”.
 - Công ty có thể bị đối thủ cạnh tranh ngấm ngầm “chôn vùi” chứ không phải là các đối thủ cạnh tranh hiện có.
- Dự báo chính xác hơn phạm vi, mức độ, tính chất và hình thức cạnh tranh ở từng loại đối thủ;
 - Lựa chọn chiến lược phòng thủ, tấn công có hiệu quả.
 - Thậm chí phải thay đổi cả chiến lược kinh doanh dài hạn.

109


2.4. Phân tích thị trường và khách hàng

- Tìm hiểu bản chất của hành vi mua: Nguyên nhân thúc đẩy và quá trình ra quyết định mua
- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng người tiêu dùng và khách hàng tổ chức
- Tìm ra cơ chế tác động nhằm tạo ra hành vi như mong muốn từ phía khách hàng.

110

4Ps và 4Cs

- Products
- Price
- Place
- Promotion

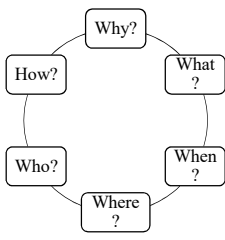


- Customers' value
- Costs
- Convenience
- Communication

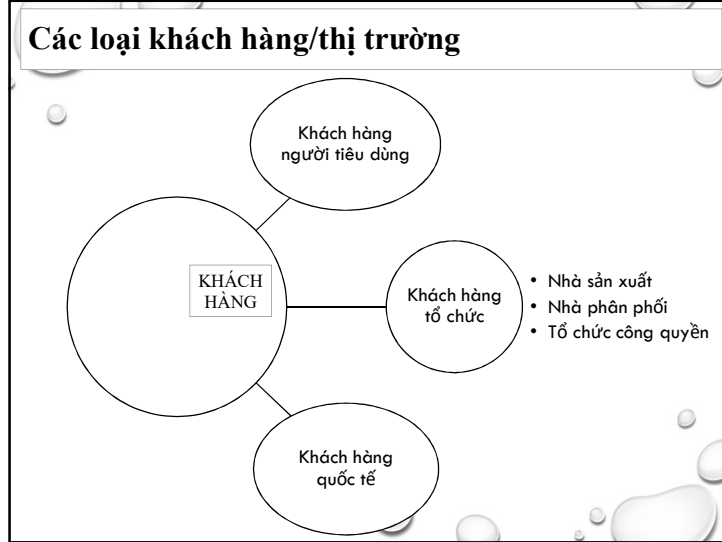
111

Tại sao phải nghiên cứu thị trường và hành vi khách hàng

- Nguyên tắc cơ bản của marketing: Khách hàng khác nhau, hành vi mua khác nhau và đòi hỏi cách làm marketing khác nhau.
- Để làm marketing thành công, cần trả lời được 6 câu hỏi sau (5W và 1H)



112



113

Người tiêu dùng là...

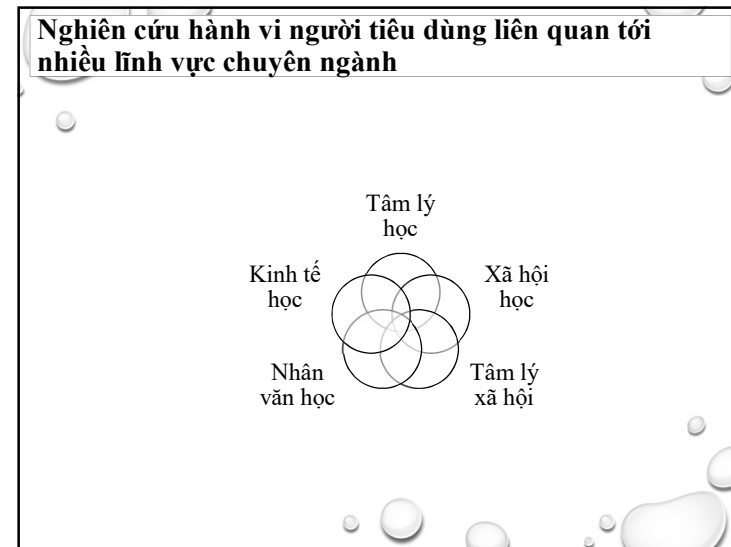
- Người mua sắm và tiêu dùng sản phẩm...
- Người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra...
- Người dùng sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của bản thân và các cá nhân khác
- Người đánh giá chính xác nhất giá trị sử dụng của sản phẩm
- Người dần làm mất đi giá trị tiêu dùng của sản phẩm
- ...

114

Hành vi người tiêu dùng là...

... toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình *tim kiếm, thu thập, sở hữu, tiêu dùng và loại bỏ* sản phẩm; trong đó bao gồm cả quá trình ra các quyết định *xảy ra trước, trong và sau* những hoạt động/hành động nói trên.

115



116

Những câu hỏi cơ bản về người tiêu dùng liên quan đến chiến lược marketing

- Có những người tiêu dùng nào quan tâm đến sản phẩm của ta?
- Có gì khác biệt giữa những nhóm người tiêu dùng, dấu hiệu của sự khác biệt đó là gì?
- Từng nhóm người tiêu dùng cụ thể nghĩ gì về sản phẩm của chúng ta và của đối thủ cạnh tranh?
- Cái gì họ cho là quan trọng trong sản phẩm của chúng ta? Hình ảnh /biểu tượng nào có thể tạo được liên tưởng có lợi cho sản phẩm của chúng ta trong tâm trí của người tiêu dùng?
- Những gì tạo được mối quan hệ tốt giữa chiến lược sản phẩm và người tiêu dùng?

117

Những nội dung cần nghiên cứu

Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua	Quá trình thông qua quyết định mua
<ul style="list-style-type: none"> • Các yếu tố văn hóa – xã hội • Các yếu tố cá nhân và tâm lý • Ảnh hưởng của các yếu tố điều kiện <ul style="list-style-type: none"> • Những điều kiện bên ngoài • Kinh nghiệm trong quá khứ • Marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận thức nhu cầu • Tìm kiếm thông tin • Đánh giá các phương án • Quyết định mua • Hành vi sau mua hàng

118

Mô hình hộp đen ý thức hành vi NTD

Sơ đồ: Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng

Các nhân tố kích thích		"Hộp đen ý thức" của người tiêu dùng		Phản ứng đáp lại
Marketing	Môi trường	Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình quyết định mua	
- Sản phẩm - Giá cả - Phân phối - Xúc tiến	- Kinh tế - KHKT - Văn hóa - Chính trị/Luật pháp - Cạnh tranh			- Lựa chọn hàng hóa - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn nhà cung ứng - Lựa chọn thời gian mua - Lựa chọn khối lượng mua

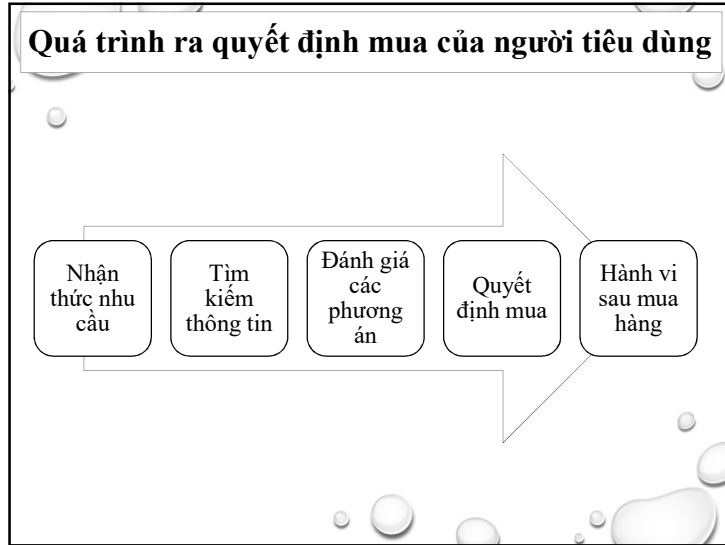
Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour

Marketing Stimuli Product Price Promotion Place Other Stimuli Economic Political Social Technological	Buyer Characteristics Buyer Decision-Making Process	Buyer Responses Product choice Brand choice Retail choice Dealer choice Purchase timing Purchase amount Purchase frequency
---	--	--

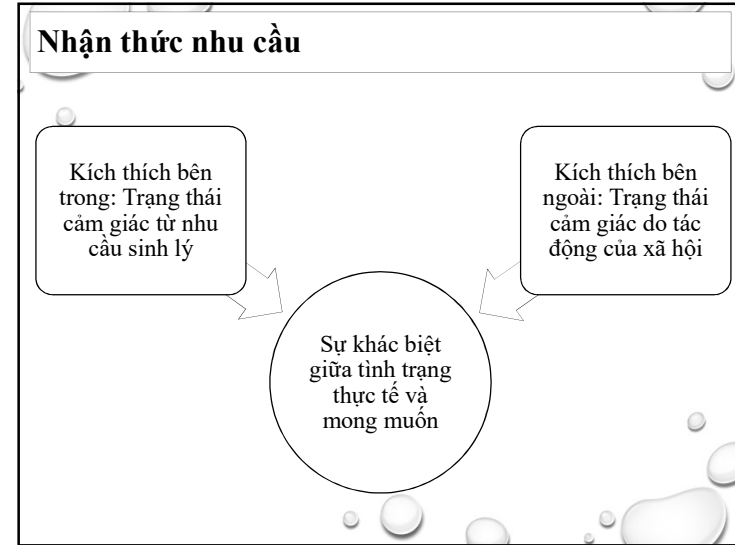
119

Các tình huống ra quyết định mua

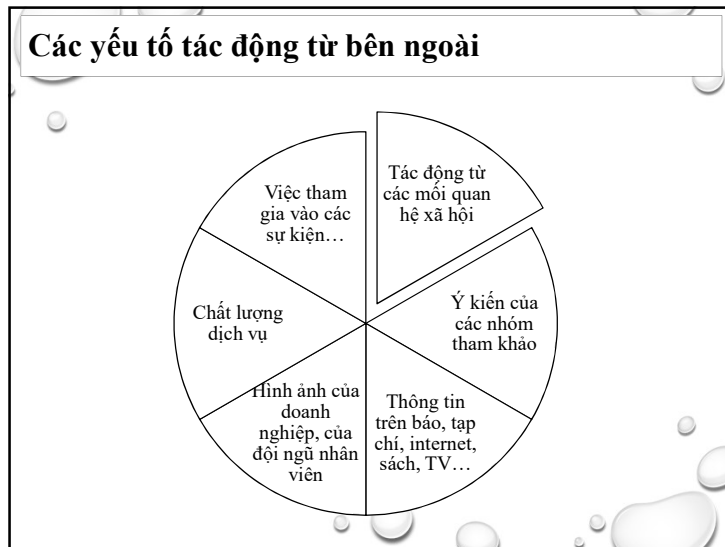
120



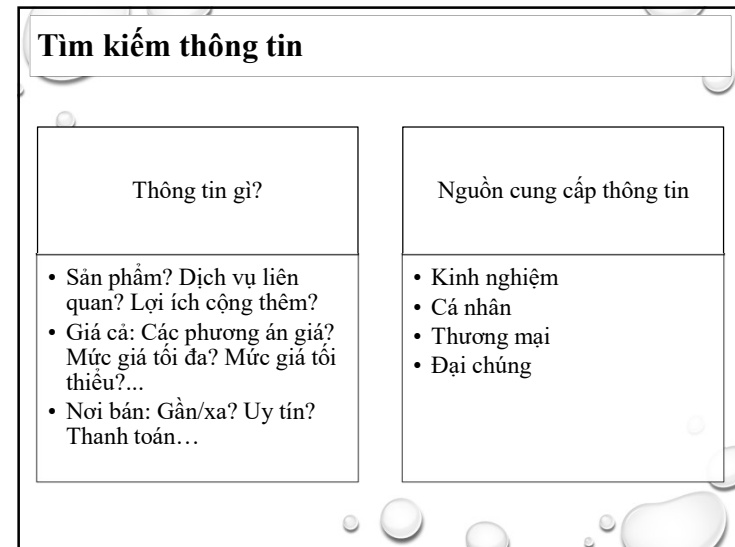
121



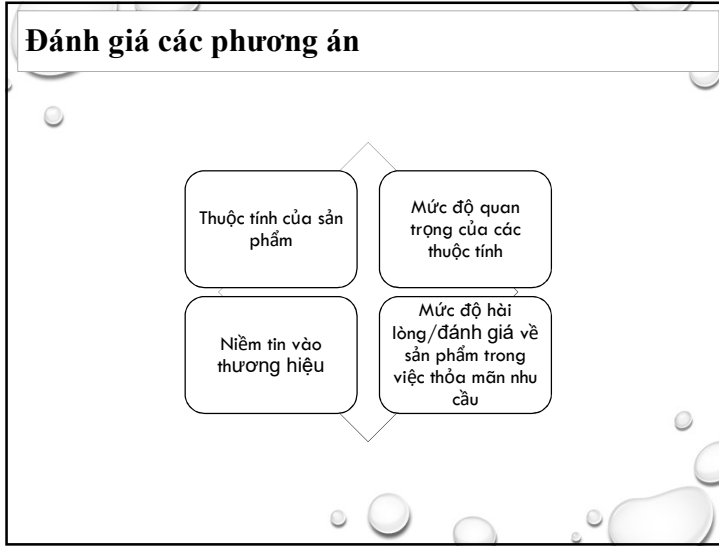
122



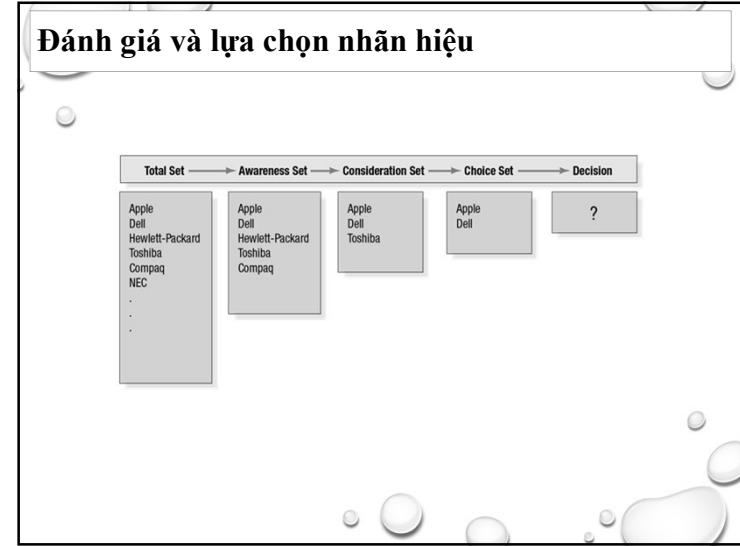
123



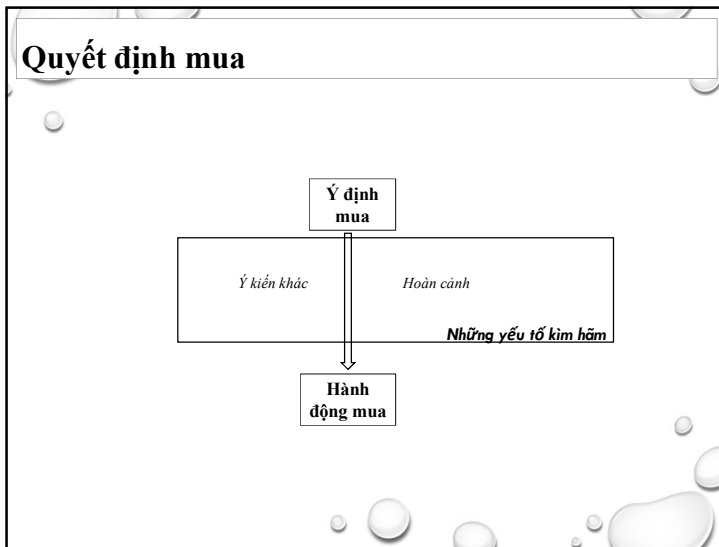
124



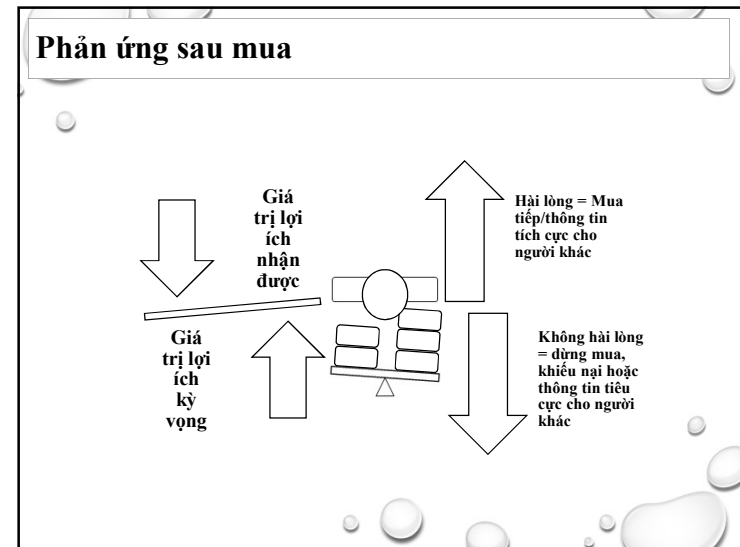
125



126



127



128

Hành vi mua của khách hàng tổ chức

- Khách hàng tổ chức/công nghiệp:
 - Nhà sản xuất
 - Doanh nghiệp thương mại
 - Tổ chức, viện, trường học, cơ quan nhà nước...
- Thị trường công nghiệp
 - Tập hợp những khách hàng mua sản phẩm về phục vụ nhu cầu của tổ chức

129

Đặc điểm của thị trường khách hàng tổ chức

- Cơ cấu thị trường và cầu
 - Số lượng khách hàng ít
 - Quy mô một khách hàng lớn
 - Cầu phái sinh
- Bản chất của đơn vị mua hàng
 - Nhiều người tham gia vào quá trình mua
 - Nỗ lực mua hàng chuyên nghiệp

130

So sánh thị trường khách hàng tổ chức và thị trường người tiêu dùng

1	Kiểu khách hàng	Là cá nhân, hộ gia đình	Là các doanh nghiệp, các tổ chức, viện, trường học
2	Nhu cầu	Trực tiếp của khách hàng người tiêu dùng	Gián tiếp, bắt nguồn từ cầu ở thị trường tiêu dùng
3	Quy mô đơn hàng	Nhỏ, lẻ tẻ	Lớn, giá trị cao
4	Quá trình quyết định mua	Có thể không có kế hoạch, tương đối ngẫu hứng, mua theo cảm tính (ngẫu hứng)	Phải có kế hoạch, dài, và mua theo lý tính
5	Người ra quyết định mua	Cá nhân, thường là người có khả năng chi trả	Hội đồng, chịu ảnh hưởng của nhiều người, ít người có quyết định trực tiếp
6	Chuyên môn hóa	Ảnh hưởng gián tiếp	Ảnh hưởng trực tiếp

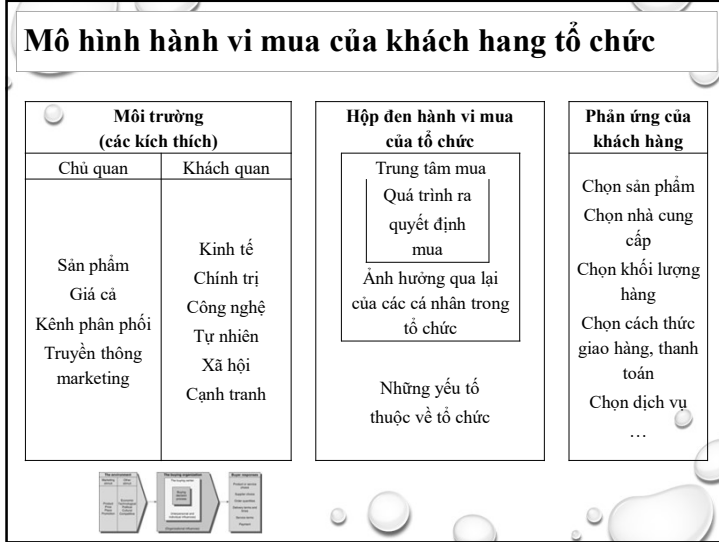
131

Đặc điểm của thị trường khách hàng tổ chức

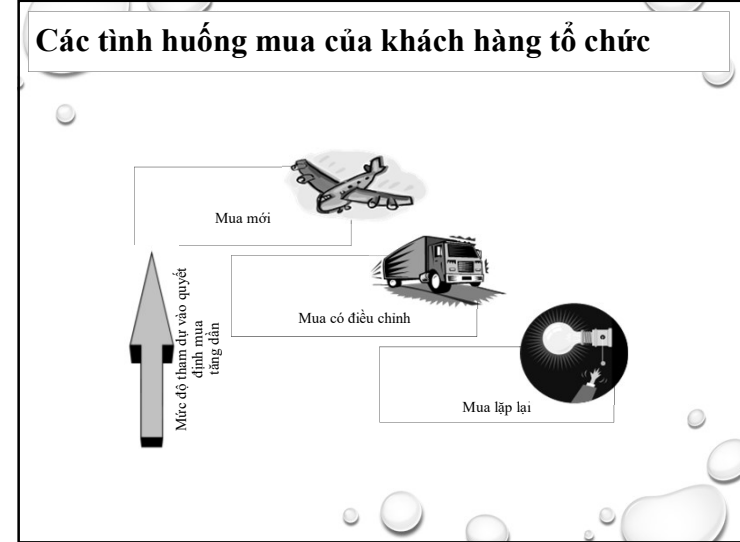
Các loại quyết định mua và quá trình mua của tổ chức

Build Long-Term Partnerships

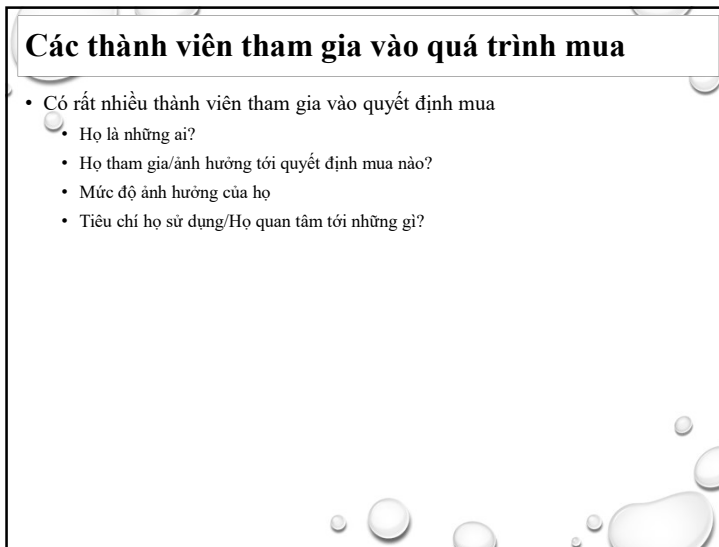
132



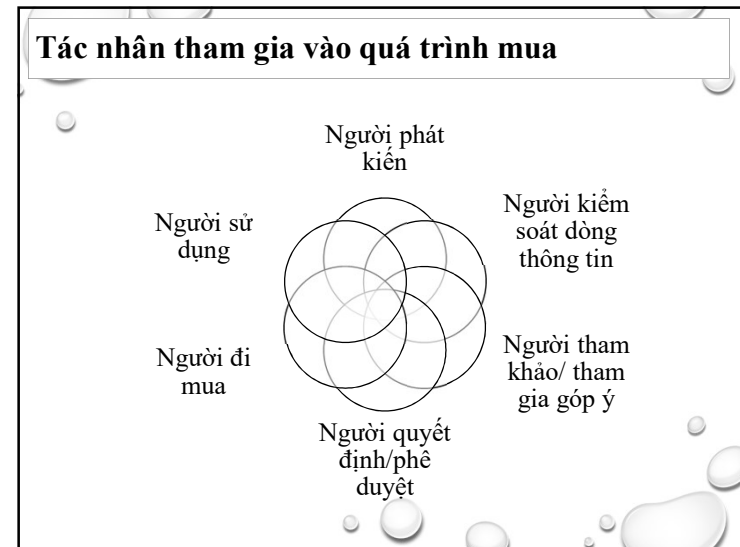
133



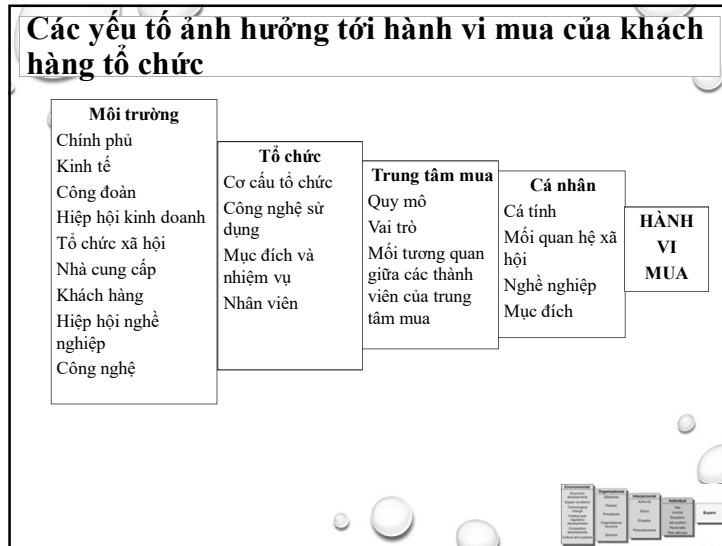
134



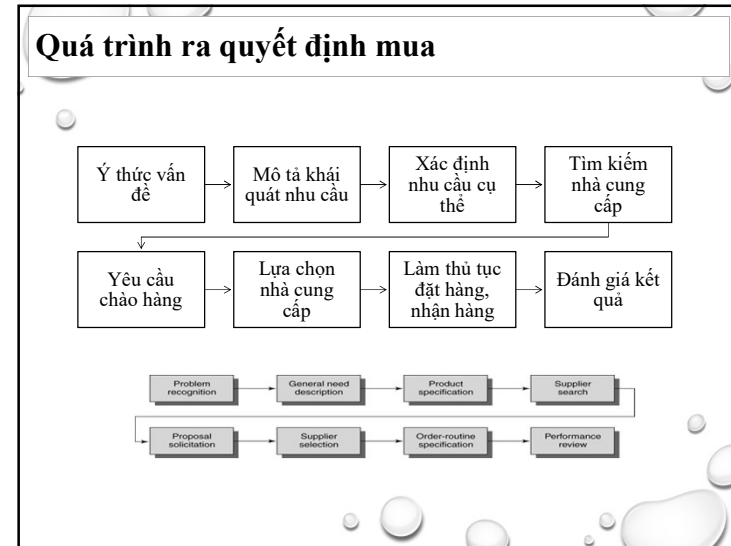
135



136



137



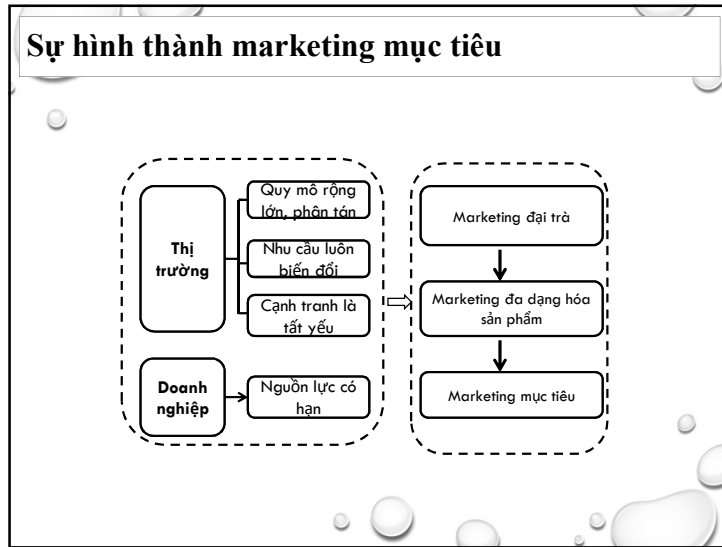
138

PHẦN 3. CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CHIẾN LƯỢC

139

- ### Mục tiêu của marketing
- Thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp/tổ chức/cá nhân (chủ thể làm marketing) thông qua việc đáp ứng nhu cầu khách hàng (khách thể marketing)
 - Marketing không hướng tới thỏa mãn khách hàng bằng mọi giá
 - Marketing có mục tiêu

140

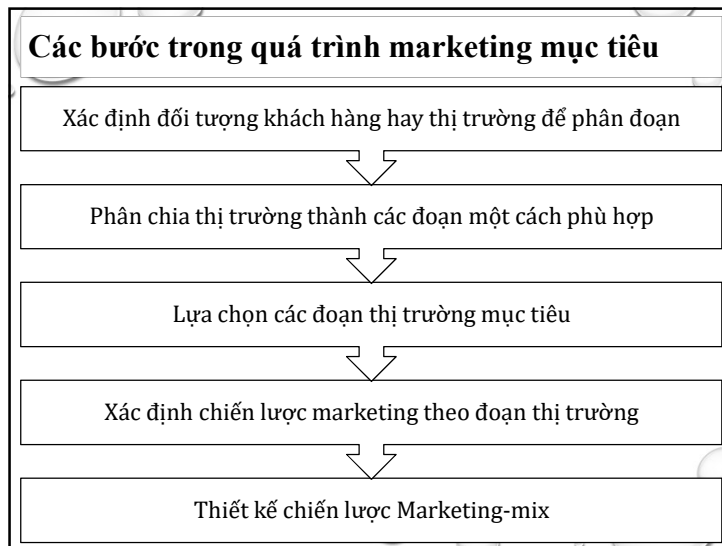


141

Sự hình thành marketing mục tiêu

- **Nội dung:** DN tập trung nguồn lực của mình vào khai thác một hoặc một số nhóm khách hàng mà mình có lợi thế cạnh tranh (thị trường mục tiêu), xây dựng hình ảnh riêng, rõ nét trên thị trường đó.
- **Ưu điểm:** Giúp DN tận dụng được cơ hội marketing tốt hơn; có thể thiết kế chiến lược marketing phù hợp với thị trường mục tiêu của mình và nhờ đó đạt được hiệu quả kinh doanh

142



143

3.1. Phân đoạn thị trường

- **Khái niệm**
 - **Phân đoạn thị trường**
 - Phân chia thị trường tổng thể (quy mô lớn, đa dạng) thành các đoạn/khúc (các vi thị trường) dựa trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu-ước muốn hoặc các đặc tính hay hành vi
 - Là việc nhóm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi giống nhau vào thành nhóm để có thể đáp ứng bằng chỉ một phối thức marketing
 - **Đoạn thị trường:** Là một nhóm khách hàng có những đòi hỏi/phản ứng như nhau với cùng một chương trình Marketing.

144

Lợi ích của phân đoạn thị trường

Giúp hiểu thị trường thấu đáo hơn

Hiệu quả nguồn lực Marketing cao

Hoạch định 4P có hiệu quả

Định vị thị trường chính xác

Xác định những khách hàng có những đặc điểm phù hợp với khả năng của doanh nghiệp

Giúp có cơ sở để lựa chọn thị trường mục tiêu

145

Yêu cầu của phân đoạn thị trường

1. Đo lường được: Lượng hoá được sức mua, quy mô, chi phí cung ứng ở mỗi đoạn

2. Có quy mô đủ lớn: Số lượng khách hàng và quy mô thị trường đủ lớn để hứa hẹn khả năng sinh lời

3. Đồng nhất: Khách hàng trên cùng đoạn có nhu cầu, ước muốn và khả năng chi trả giống nhau

4. Có thể phân biệt được: Có khả năng phân biệt được các đoạn thị trường với nhau

5. Có tính khả thi: Doanh nghiệp có khả năng tiếp cận, cung ứng và thoả mãn được nhu cầu ước muốn của khách hàng sau khi đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

146

Cơ sở phân đoạn thị trường

• Cơ sở phân đoạn thị trường là một tập hợp các biến hay đặc tính sử dụng để phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có mức độ đồng nhất cao

Phân đoạn thị trường TLSX theo nhân khẩu	Phân đoạn thị trường theo thực tế hoạt động	Phân đoạn thị trường theo phương thức mua hàng	Phân đoạn thị trường theo tình huống mua hàng	Phân đoạn thị trường theo đặc điểm cá nhân
<ul style="list-style-type: none"> Ngành Quy mô công ty Địa điểm 	<ul style="list-style-type: none"> Công nghệ Tình trạng s/dụng Năng lực của khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức bộ phận mua hàng Cơ cấu quyền lực Chính sách mua sắm Tiêu chuẩn mua 	<ul style="list-style-type: none"> Khán cấp Ứng dụng đặc biệt? Quy mô đơn đặt hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Đặc điểm của người mua và người quyết định mua Thái độ đối với rủi ro Lòng trung thành

147

Phân đoạn theo yếu tố địa lý

- Các tiêu thức phân chia thị trường: Địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư...
- Các thị trường đặc trưng: thị trường quốc gia, khu vực, vùng, miền, tỉnh, huyện, thành phố, nông thôn...
- Được sử dụng phổ biến, đạt hiệu quả phân đoạn cao:
 - Là nguồn gốc tạo ra sự khác biệt về ước muốn, sức mua và hành vi của khách hàng
 - Đáp ứng được các yêu cầu của phân đoạn
 - Có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực

148

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu

- Các tiêu thức phân chia thị trường: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, thu nhập...
- Các thị trường đặc trưng: Thị trường theo tuổi, theo giới tính (phụ nữ, nam giới)...
- Được sử dụng phổ biến, có hiệu quả phân đoạn cao:
 - Là nguồn gốc của những khác biệt về nhu cầu, ước muốn và hành vi của khách hàng
 - Có sẵn thông tin, đáp ứng được các yêu cầu của phân đoạn
- Xu hướng: Kết hợp nhiều tiêu thức để phân đoạn

149

Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

- Được sử dụng ngày càng nhiều trong phân đoạn:
- Các tiêu thức phổ biến: lối sống, nhân cách, động cơ, nhận thức...
- Được sử dụng rộng rãi trong phân đoạn thị trường các hàng hoá tiêu dùng mang tính chất thời trang, giải trí...
- Đóng vai trò đặc biệt quan trọng: xây dựng chiến lược định vị, thiết kế nhãn hiệu, truyền thông...

150

Phân đoạn thị trường theo hành vi

- Khởi điểm chọn thị trường mục tiêu; tìm giải pháp hiệu quả tăng doanh số trong ngắn hạn, trung hạn;
- Các tiêu thức phổ biến:
 - Lí do mua: Nhu cầu cá nhân, công việc, giao tiếp...
 - Lợi ích tìm kiếm: Những lợi ích (giá trị) mà khách hàng muốn có.
 - Tình trạng sử dụng: Người không sử dụng, người sử dụng lần đầu, người đã từng sử dụng, người sử dụng thường xuyên... một loại sản phẩm nào đó
 - Mức độ sử dụng: Nhóm người sử dụng ít, vừa phải và sử dụng nhiều.

151

Các lưu ý khi lựa chọn cơ sở để phân đoạn thị trường

Phân đoạn chỉ dựa trên một tiêu thức hoặc hai hay nhiều tiêu thức khác nhau

- Các tiêu thức lựa chọn có thể của cùng một nhóm tiêu thức, hoặc ở các nhóm tiêu thức khác nhau, tùy thuộc vào sản phẩm cụ thể.

Phải lựa chọn tiêu thức nào là **nguyên nhân gây nên sự khác biệt** trong nhu cầu hay hành vi mua sắm sản phẩm

- Những khác biệt này đòi hỏi những chiến lược marketing khác nhau.

152

3.2. Đánh giá tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu

- Đánh giá tiềm năng của các đoạn – từ đó quan tâm tới các đoạn thị trường có hiệu quả
- Lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu trên cơ sở các đoạn thị trường hiệu quả
 - Đoạn thị trường có hiệu quả là một nhóm khách hàng, doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ; đồng thời có số lượng đủ lớn tạo ra được dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp

153

Logic của lựa chọn thị trường mục tiêu



154

Các bước lựa chọn thị trường mục tiêu

<p>Bước 1: Lựa chọn các yếu tố đo lường sức hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp;</p>	<p>Bước 2: Đánh giá sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của doanh nghiệp về mức độ thích ứng với các đoạn thị trường tiềm năng;</p>	<p>Bước 3: Xác định tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường mức độ hấp dẫn của thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp;</p>	<p>Bước 4: Đánh giá vị trí hiện tại từng đoạn thị trường về từng yếu tố. Dự báo xu hướng tương lai;</p>	<p>Bước 5: Quyết định lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp</p>
---	---	---	--	---

155

(1) Các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của đoạn thị trường

<p>Các yếu tố thị trường Quy mô, tỷ lệ tăng trưởng; giai đoạn chu kỳ sống; khả năng dự đoán; nhạy cảm về giá; sức mạnh thương lượng của khách hàng; tính chu kỳ của nhu cầu.</p>	<p>Yếu tố kinh tế và công nghệ Rào cản gia nhập, rút lui; sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp; khả năng sử dụng công nghệ; yêu cầu đầu tư; lợi nhuận biên.</p>
<p>Các yếu tố cạnh tranh Cường độ, chất lượng; đe dọa của ngành thay thế; mức độ khác biệt.</p>	<p>Các yếu tố môi trường kinh doanh Biến động kinh tế; chính trị, pháp luật; môi trường xã hội và vật chất.</p>

156

(2) Xác định sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của doanh nghiệp

- **Vị trí hiện tại:** Thị phần tương đối; sự thay đổi thị phần; Các nguồn lực có thể sử dụng; các sản phẩm chào bán có giá trị cho khách hàng và độc đáo.
- **Vị trí về công nghệ và kinh tế:** Chi phí tương đối; sử dụng năng lực; công nghệ.
- **Năng lực kinh nghiệm:** Sức mạnh và chiều sâu quản lý; sức mạnh marketing; liên kết dọc trước và sau.

157

(3) Đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường sức hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh

Nhà quản trị marketing cần định lượng tầm quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp dưới các trọng số tầm quan trọng.

158

(4) Tổng hợp kết quả đánh giá đo lường sức hấp dẫn của đoạn thị trường, vị thế cạnh tranh và sức mạnh của DN

- Phân tích yêu cầu về chi phí đầu tư cho phục vụ đoạn thị trường bao gồm cả chi phí sản xuất và chi phí marketing.
- Dự báo doanh số đạt được, các chỉ tiêu về điểm hoà vốn.

Sức mạnh hiện tại và tiềm năng của DN phục vụ đoạn thị trường	Sự hấp dẫn của đoạn thị trường		
	Không hấp dẫn	Không hấp dẫn	Hấp dẫn
Yếu	Rất cần tránh	Cần tránh	Có thể
Trung bình	Cần tránh	Có thể	Mục tiêu số 2
Mạnh	Có thể	Mục tiêu số 2	Mục tiêu số 1

159

(5). Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và phân bổ nguồn lực

- Thị trường mục tiêu:
 - ✓ Là đoạn thị trường hấp dẫn, hay là nhóm khách hàng hấp dẫn mà nếu doanh nghiệp tiến hành kinh doanh và phục vụ đoạn thị trường đó sẽ đạt hiệu quả cao nhất (có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu đã định).
 - ✓ Là những đoạn thị trường có những tiền đề kinh doanh cần thiết để đảm bảo DN sẽ hoạt động thành công ở đó.

160

Các khả năng khi lựa chọn thị trường mục tiêu

Quyết định không xâm nhập vào thị trường; bỏ qua phân đoạn thị trường.

Áp dụng marketing đại trà với chiến lược marketing không phân biệt;

Tham gia vào một đoạn thị trường mục tiêu duy nhất; khai thác một số đoạn thị trường và áp dụng chiến lược marketing phân biệt: chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa tuyển chọn, chuyên môn hóa thị trường.

161

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

162

3.3. Lựa chọn phương thức marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu

- Marketing theo phương thức lựa chọn thị trường mục tiêu
 - Marketing không phân biệt
 - Marketing phân biệt
 - Marketing tập trung
- Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh
 - Chiến lược giá thấp
 - Chiến lược khác biệt hóa

163

Marketing theo phương thức lựa chọn thị trường mục tiêu

164

(1) Marketing không phân biệt

- **Nội dung:** DN chọn toàn bộ thị trường làm thị trường mục tiêu, bỏ qua sự khác biệt giữa các phân đoạn thị trường. Họ tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu giữa các đoạn thị trường và thiết kế một sản phẩm, soạn thảo một chương trình marketing-mix sao cho có thể lôi kéo được đông đảo khách hàng nhất.
- **Ưu điểm:**
 - ✓ Tiết kiệm được chi phí (chi phí nghiên cứu thị trường, chi phí cho các khác biệt hóa chương trình marketing mix...); Khai thác được lợi thế kinh tế theo quy mô.
 - ✓ Là cơ sở để thực hiện chính sách giá rẻ, dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá.
- **Hạn chế:**
 - ✓ Không dễ tạo ra được một nhãn hiệu có khả năng thoả mãn tất cả mọi người.
 - ✓ Nếu ĐTCT cũng áp dụng chiến lược marketing không phân biệt sẽ tạo nên sự cạnh tranh gay gắt ở những đoạn thị trường lớn, song lại bỏ qua những khác biệt quy mô nhỏ, gây nên sự mất cân đối trong việc đáp ứng cầu thị trường.
 - ✓ Công ty gặp sẽ khó khăn nếu ĐTCT áp dụng chiến lược marketing phân biệt

165

(2) Marketing phân biệt

- **Nội dung:** công ty hoạt động trong một số đoạn thị trường và thiết kế những chương trình khác nhau cho từng đoạn thị trường riêng biệt
- **Ưu điểm:**
 - ✓ Bằng việc đa dạng hoá sản phẩm và các nỗ lực marketing, công ty có đạt được tổng mức tiêu thụ lớn và thâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường.
 - ✓ DN có thể thực hiện định vị thị trường tốt hơn, khả năng có khách hàng trung thành cao hơn.
- **Hạn chế:**
 - ✓ Tăng chi phí kinh doanh (R&D, sản xuất, quản lý hành chính, dự trữ, vận chuyển, quảng cáo khuyến mãi...); DN không hoặc khó có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô.
 - ✓ Cần phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn, tránh tình trạng cung ứng quá nhiều mặt hàng với số lượng nhỏ

166

(3) Marketing tập trung

- **Nội dung:** DN dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà DN cho là quan trọng nhất, cố gắng chiếm lấy tỷ phần lớn trong đoạn thị trường đó.
- **Ưu điểm:**
 - ✓ Nhờ dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành được một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó.
 - ✓ Có thể khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hóa trong SX và các hoạt động marketing
- **Hạn chế:**
 - ✓ Rủi ro khi nhu cầu của đoạn thị trường có sự thay đổi đột ngột, khi có ĐTCT quyết định gia nhập đoạn thị trường đó.

167

Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh

Chiến lược giá thấp

- Thị trường nhạy cảm về giá
- Doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô
- Sản phẩm đồng nhất
- Sản phẩm thiết yếu
- Truyền thông đại trà

Chiến lược khác biệt hóa

- Thị trường không nhạy cảm về giá
- Khả năng đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô thấp
- Sản phẩm có khác biệt khó bắt chước
- Sản phẩm xa xỉ
- Truyền thông trọng điểm

168

3.4. Chiến lược định vị

- Khác biệt có nghĩa là tự cá biệt hoá trong tâm trí của các đối tượng tiềm năng (bao hàm trong khái niệm định vị)
 - Khác biệt có nghĩa là dùng một tư tưởng cá biệt hoá để bảo vệ (tiền công/đánh bọc hậu) hay để trở thành một du kích trong trận chiến mình tham gia để trở thành người thắng cuộc” (Marketing Warfare)
 - Khác biệt có nghĩa là dùng một tư tưởng cá biệt hoá để xây dựng một thương hiệu (22 Immutable Laws of Marketing)
 - Khác biệt có nghĩa là thiết lập một chiến lược cá biệt hoá. (The Power of Simplicity)
- Khác biệt hóa chính là trọng tâm của định vị

169

Vai trò của khác biệt hóa – cốt lõi của định vị

- Chiến lược khác biệt hóa hay chiến lược định vị là chiến lược làm khác biệt sản phẩm (lời chào bán), tạo ra điểm độc đáo riêng có để chiếm một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng.
- Đòi hỏi:
 - Tạo ra và khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt?
 - Các điểm khác biệt đó có giá trị như thế nào với khách hàng mục tiêu?
- Nguyên tắc khác biệt hóa
 - Gây ngạc nhiên nhưng thú vị
 - Khác biệt tạo ra giá trị
 - Cảm nhận giá trị vượt trội, đặc biệt
 - Phù hợp với khách hàng (chi phí hợp lý)
 - Truyền thông được
 - Đáng tin cậy
 - Khó bắt chước

170

Các yếu tố tạo nên sự khác biệt

- Những đặc tính hữu hình của sản phẩm (sản phẩm hiện thực): Độ bền, tính tiện dụng, kết cấu, kiểu dáng, khả năng sửa chữa...
- Những dịch vụ khách hàng: Sự đa dạng, thời gian, cung cách, quy trình, hiệu quả, kênh phân phối....
- Những đặc điểm của nhân viên: Vẻ bề ngoài, tính chuyên nghiệp, thái độ, kỹ năng...
- Những yếu tố tạo nên thương hiệu: Biểu tượng, bầu không khí, sự kiện, giá trị hình ảnh, giá cả...

171

Chiến lược khác biệt hóa

- Sự khác biệt có thể phát sinh từ bất kỳ phần nào của chuỗi giá trị.
Vd: mua sắm các đầu vào duy nhất và không phổ biến rộng rãi đến đối thủ cạnh tranh có thể tạo ra sự khác biệt.
- Sự khác biệt bắt nguồn từ tính độc đáo. Một lợi thế khác biệt có thể đạt được bằng cách thay đổi hoạt động của chuỗi giá trị để tăng tính độc đáo trong sản phẩm cuối cùng hoặc bằng cách cấu hình lại các chuỗi giá trị.

172

Sự khác biệt thường dẫn đến:

- chi phí cao hơn,
- đòi hỏi sự cân bằng giữa chi phí và sự khác biệt.

Doanh nghiệp có thể cấu hình lại chuỗi giá trị của nó để tạo ra tính độc đáo:

- thực hiện quá trình công nghệ mới,
- sử dụng các kênh phân phối mới ...

Doanh nghiệp cần phải được sáng tạo để phát triển một chuỗi giá trị mới phù hợp với ngành nghề lĩnh vực kinh doanh, làm tăng sự khác biệt của sản phẩm.

173

Chiến lược định vị

Định vị là vị trí xác định của hình ảnh của một thương hiệu/doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng mục tiêu

Chiến lược định vị là chiến lược lựa chọn vị trí khác biệt có giá trị trong tâm trí khách hàng và tập trung nỗ lực xây dựng một hình ảnh thực sự có giá trị cho thương hiệu/doanh nghiệp

Hai chiến lược định vị

- Định vị cạnh tranh: Cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ hiện có
- Định vị lấp chỗ trống: Xây dựng hình ảnh hoàn chỉnh

174

Chiến lược định vị cạnh tranh

175

Chiến lược định vị lấp chỗ trống

176

3.5. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

- Trong cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp có một vị thế cạnh tranh trên thị trường
 - Vị thế cạnh tranh là vị trí của doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh, đứng trên quan điểm các nguồn lực có thể khai thác nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh
 - Vị thế cạnh tranh cũng có thể được xem là vị trí tương đối của doanh nghiệp trong đánh giá của khách hàng, đặt trong tương quan với đối thủ

Công ty dẫn đầu thị trường	Công ty thách thức thị trường	Công ty theo sau thị trường	Công ty nép góc thị trường
HomeDepot Microsoft IBM Google Mc Donald Nike Coca Cola	Lowes HP Explore KFC Addidas Pepsi	Fivimart FPT Monava ChickenF Tribeco	Seven-Eleven Logitech Lantabrand Lá Phong Thượng Đình Trà xanh LS

177

Các chiến lược theo vị thế cạnh tranh

Các chiến lược cho công ty dẫn đầu thị trường	Các chiến lược cho công ty thách thức thị trường	Các chiến lược cho công ty theo sau thị trường	Các chiến lược cho công ty nép góc thị trường
<ul style="list-style-type: none"> Mở rộng thị trường Bảo vệ thị phần Phát triển thị phần 	<ul style="list-style-type: none"> Tấn công trực diện Tấn công gián tiếp Tấn công đường vòng Tấn công du kích 	<ul style="list-style-type: none"> Theo sát Bám theo có khoảng cách 	<ul style="list-style-type: none"> Đáp ứng khách hàng/thị trường bằng các sản phẩm có chất lượng – giá cả, dịch vụ phù hợp Ấn nút nhiều

178

Chiến lược cho doanh nghiệp dẫn đầu

Giã tăng tổng cầu trên thương trường	Bảo vệ thị phần hiện có	Mở rộng thị phần: Cần xem xét kỹ 3 yếu tố trước khi tăng thị phần:
<ul style="list-style-type: none"> Tìm thêm những người tiêu dùng mới. Phát hiện và giới thiệu những công dụng mới của sản phẩm cho khách hàng. Tăng lượng sản phẩm tiêu dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> Bảo vệ vị trí. Phòng thủ phản công. Chiếm lại vị trí đã mất. Phòng thủ ngăn ngừa. Chiến lược phòng thủ từ xa. Phòng thủ mạn sườn. Phòng thủ linh hoạt. Phòng thủ co cụm hay rút lui chiến lược. 	<ul style="list-style-type: none"> Khả năng có thể dẫn đến hành động chống độc quyền của chính quyền. Hiệu quả kinh tế. Việc tăng thị phần có thể làm giảm khả năng sinh lời.

179

Chiến lược của doanh nghiệp thách thức

- Tư tưởng chiến lược của doanh nghiệp thách thức là tấn công
 - Tấn công người dẫn đầu thị trường. Đây là chiến lược có rủi ro lớn nhưng có hiệu quả cao nếu phát hiện được điểm yếu của người dẫn đầu và có chiến lược lôi kéo khách hàng đúng đắn.
 - Tấn công các đối thủ cùng quy mô nhưng đang gặp khó khăn (có thể về vốn hoặc về sản xuất).
 - Tấn công các doanh nghiệp địa phương, quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, yếu hơn. Việc chiếm thị trường của các doanh nghiệp nhỏ sẽ giúp tăng dần thị phần của người thách thức.

180

Chiến lược của doanh nghiệp thách thức

- **Các chiến lược tấn công**
 - Tấn công trực diện
 - Tấn công mạn sườn
 - Tấn công tổng lực
 - Tấn công du kích
- **Công cụ sử dụng**
 - Cắt giảm giá
 - Đa dạng hóa
 - Đổi mới nâng cấp sản phẩm, dịch vụ
 - Đầu tư cho truyền thông
 - Cải tiến kênh phân phối

181

Chiến lược của doanh nghiệp theo sau

- Chiến lược đi theo người dẫn đầu bằng cách bắt chước, sao chép hay cải tiến sản phẩm cũng như các biện pháp marketing khác
 - Tiết kiệm chi phí
 - Tránh đối đầu trực diện
- Ba kiểu bắt chước
 - Sao chép (sao chép toàn bộ)
 - Nhái kiểu (có sự khác biệt bên ngoài)
 - Cải tiến (tạo sự khác biệt từ bên trong)

182

Chiến lược của doanh nghiệp nép góc

- Tập trung vào một phần giới hạn trên toàn thị trường, tạo ra cơ hội thị trường cho công ty có quy mô vừa và nhỏ hoạt động trên thị trường mà các công ty quy mô lớn chiếm ưu thế.
- Đặc biệt phù hợp với những đoạn thị trường có nhu cầu khác biệt, có khả năng đem lại lợi nhuận và doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khác biệt để đáp ứng các phân đoạn này
- 2 yếu tố quan trọng
 - Chọn đoạn thị trường phù hợp
 - Đầu tư tập trung

183

Những câu hỏi chính khi xây dựng chiến lược cạnh tranh

Ở đâu?	Như thế nào?	Với ai?
<ul style="list-style-type: none"> • Chúng ta đang cạnh tranh trên thị trường nào? • Công nghệ, nhóm khách hàng, thị trường địa lý... 	<ul style="list-style-type: none"> • Chúng ta cạnh tranh trên thị trường này như thế nào (value proposition)? • Lợi thế cạnh tranh... 	<ul style="list-style-type: none"> • Những quan hệ nào chúng ta phải phát triển hoặc cần để cạnh tranh? • Lựa chọn thành viên kênh, thành viên logistic, các quyết định sử dụng nguồn lực...

184

PHẦN 4. CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CHIẾN THUẬT

185

4.1. Các quyết định về sản phẩm

- **Khái niệm sản phẩm**
 - ✓ Với người bán: Sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - ✓ Với người mua: Sản phẩm là phương tiện truyền tải những giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm
 - ✓ Với người làm marketing: Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của con người và được đem ra chào bán nhằm thu hút sự mua sắm, sử dụng
- ➔ Sản phẩm là một tập hợp tất cả các thuộc tính, các đặc tính hữu hình và các lợi ích vô hình được thiết kế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

186

Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

- Đơn vị sản phẩm: Là một sản phẩm hoàn chỉnh mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng.
- 3 cấp độ cấu thành

187

Các quyết định về sản phẩm

- Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm
- Quyết định về đặc tính của sản phẩm
- Quyết định về bao gói
- Quyết định về thương hiệu
- Tổ chức hệ thống quản lý sản phẩm và thương hiệu trong doanh nghiệp

188

Danh mục sản phẩm

- Là danh sách các chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh - tập hợp tất cả các sản phẩm mà một thể nhân chào bán, được thể hiện qua danh sách các chủng loại sản phẩm
- Chỉ tiêu đo lường danh mục sản phẩm là bề rộng của danh mục, được đo bằng số lượng chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh.
- Ví dụ: Avon kinh doanh 4 chủng loại sản phẩm chính là mỹ phẩm, đồ trang sức, thời trang và hàng gia dụng

189

Chủng loại sản phẩm

- Chủng loại (còn gọi là dòng) sản phẩm là những sản phẩm giống nhau hoặc có liên quan chặt chẽ với nhau (thỏa mãn cùng một nhu cầu hoặc bổ sung cho nhau) - Là nhóm các sản phẩm có đặc tính vật lý hoặc sử dụng tương tự nhau, thỏa mãn nhu cầu tương tự hoặc rất gần nhau.
 - Chỉ tiêu đo lường chủng loại là chiều dài và độ sâu của chủng loại
 - Một chủng loại có thể bao gồm những sản phẩm:
 - ✓ Giống nhau về chức năng
 - ✓ Chung nhóm khách hàng
 - ✓ Cùng kiểu kênh phân phối
 - Liên quan tới các đặc tính và tiêu chuẩn của sản phẩm - một trong những phương án giúp đa dạng hóa sản phẩm

190

Các tiêu chí mô tả

- **Bề rộng** của danh mục, thể hiện qua số chủng loại có trong danh mục
- **Chủng loại**
 - **Chiều dài** của chủng loại: Số lượng các loại sản phẩm trong chủng loại (phấn, son, kem trang điểm, kem dưỡng da, công cụ trang điểm,
 - **Bề sâu** của chủng loại: là số các phương án thể hiện của một thương hiệu/ mặt hàng (phân: Phân màu, phân nền, phân làm mờ vết sọc, vết thâm...)
- **Mức độ phong phú** của danh mục: là tổng số mặt hàng thành phần của danh mục;
- **Mức độ hài hòa**: là mức độ gần gũi giữa các chủng loại trong danh mục.

191

Quyết định về danh mục

- Các quyết định trong khuôn khổ một chủng loại hàng hóa
 - Quyết định phát triển chủng loại (phát triển những mặt hàng/ thương hiệu hiện có trong chủng loại theo hướng khách hàng và quan hệ giá cả - chất lượng) :
 - ✓ Phát triển hướng xuống dưới
 - ✓ Phát triển hướng lên trên
 - ✓ Phát triển theo cả hai hướng
 - Quyết định bổ sung mặt hàng mới cho chủng loại

192

Quyết định về danh mục

- Các quyết định trong khuôn khổ danh mục hàng hóa:
 - Phát triển bề rộng của danh mục: bổ sung thêm chủng loại hàng hóa mới;
 - Gia tăng mức độ phong phú của danh mục : bổ sung các mặt hàng cho các chủng loại, đưa công ty đến vị trí của người có danh mục đầy đủ;
 - Phát triển bề sâu của danh mục: đưa thêm phương án cho các sản phẩm đã có;
 - Gia tăng hoặc giảm mức độ hài hòa của danh mục: muốn hoạt động đa lĩnh vực hay tập trung.

193

Những vấn đề cần quan tâm khi thiết kế hỗn hợp sản phẩm

- Bề rộng của hỗn hợp sản phẩm
 - Số lượng dòng sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất
- Mức độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm
 - Số lượng những mặt hàng cụ thể trung bình trong mỗi dòng
- Độ sâu của hỗn hợp sản phẩm
 - Số các phương án chào bán của từng mặt hàng cụ thể
- Sự tương thích (mức độ hài hòa) của hỗn hợp sản phẩm
 - Mức độ gắn gũi của hàng hóa thuộc các dòng khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, theo yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu nào đó..

194

Quyết định về đặc tính và tiêu chuẩn của sản phẩm

- Đặc tính và tiêu chuẩn – Liên quan tới các đặc điểm và tiêu chuẩn sản xuất của sản phẩm
 - Là tiêu chí đánh giá sản phẩm trên cơ sở bề ngoài
 - Liên quan chủ yếu tới đặc tính kỹ thuật và vật lý của sản phẩm
 - Bộ phận kỹ thuật sẽ dựa trên những yêu cầu của thị trường kết hợp với công nghệ để phát triển thiết kế sản phẩm hoàn chỉnh.
- Bao gồm:
 - Các đặc tính chức năng hay công dụng chủ yếu của sản phẩm như thành phần hóa học, tính năng chủ yếu. Ví dụ, độ cồn trong bia.
 - Các đặc tính phi chức năng như màu sắc, mùi vị, mẫu mã, kiểu dáng. Ví dụ, bia có vị và màu như thế nào

195

Quyết định về bao gói sản phẩm

- Khái niệm bao gói: Là phương án đóng gói sản phẩm cung ứng trên thị trường
- Bao bì bao gồm 3 lớp cơ bản:
 - Bao bì bên trong: Chứa đựng sản phẩm
 - Bao bì bên ngoài: Bảo vệ lớp bao bì chứa đựng sản phẩm
 - Bao bì vận chuyển: Được thiết kế nhằm mục đích vận chuyển, lưu kho
- Gắn nhãn trên bao bì: Một thành phần không thể thiếu được khi thiết kế bao bì sản phẩm - thông tin trên bao gói

196

Quy trình ra quyết định bao gói

<p>Xây dựng quan niệm về bao gói</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chức năng và vai trò của bao gói • Mục tiêu của bao gói 	<p>Quyết định về cấu trúc vật chất của bao gói:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kích thước, vật liệu, hình dáng thiết kế • Trình bày bao gói
<p>Thử nghiệm bao gói</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thử nghiệm kỹ thuật: Thử nghiệm hình thức • Thử nghiệm kinh doanh; Thử nghiệm khả năng chấp nhận của thị trường 	<p>Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của NTD và của bản thân công ty</p>

197

Quyết định về các thông tin trên bao gói

```

    graph TD
      A[Thông tin phẩm chất và kết cấu thành phần của sản phẩm] --- B[Thông tin sản xuất: ngày, nơi, người sản xuất]
      C[Thông tin về hướng dẫn sử dụng sản phẩm] --- D[Các thông tin để truyền thông xúc tiến cho sản phẩm]
    
```

198

Các quyết định về bao gói

<p>Bước 1: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loại sản phẩm • Thị trường mục tiêu • Yêu cầu của khách hàng: Tính phù hợp, tiện dụng, an toàn, thẩm mỹ • Mục tiêu về chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp • Cạnh tranh • Những quy định của chính phủ 	<p>Bước 2: Thiết kế bao bì</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lựa chọn vật liệu làm bao bì • Thiết kế kích cỡ và kiểu dáng • Gắn nhãn và thông tin trên bao bì 	<p>Bước 3: Thử nghiệm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thử nghiệm trong phòng thí nghiệm • Thử nghiệm thị trường 	<p>Bước 4: Phát triển bao bì</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thay đổi bao bì • Thiết kế bao bì mới
--	--	---	--

199

Gắn nhãn và thông tin trên bao gói

- Gắn nhãn trên bao gói
 - Nhãn gắn trên sản phẩm là bản viết, bản in, hình vẽ hoặc dấu hiệu nói lên một số thông tin tổng quát về sản phẩm
 - ✓ Nhãn có thể in chìm, in nổi trực tiếp trên sản phẩm hoặc được dính dán trên bao bì
 - ✓ Dán nhãn là một yếu tố quan trọng của bao bì sản phẩm. Nó có chức năng cung cấp thông tin và tăng tính hấp dẫn của sản phẩm
- Các thành phần của nhãn sản phẩm
 - Nội dung bắt buộc: Tên hàng, tên và địa chỉ cơ sở sản xuất, định lượng, thành phần cấu tạo, chỉ tiêu chất lượng chủ yếu, hướng dẫn bảo quản sử dụng, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, mã số, mã vạch
 - Các thành phần chưa bắt buộc khác: Hình ảnh truyền thông...

200

Quyết định về dịch vụ khách hàng

- Dịch vụ khách hàng là những dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng kèm theo sản phẩm, bao gồm các dịch vụ trước, trong và sau khi bán
- Các quyết định về dịch vụ đi kèm
 - Các loại dịch vụ
 - Chất lượng dịch vụ
 - Chi phí dịch vụ
 - Hình thức cung cấp dịch vụ

201

Các căn cứ quyết định dịch vụ

Mục tiêu định vị

Các căn cứ khác: môi trường kinh doanh

Loại SP, giá trị SP, giai đoạn trong CKSSP

Sự chấp nhận của trung gian phân phối sản phẩm

Nhu cầu của khách hàng

Hệ thống dịch vụ của đối thủ cạnh tranh

Năng lực của doanh nghiệp

202

Quyết định về thương hiệu

- Khái niệm: Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một hay một nhóm nhà cung cấp và để phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Các bộ phận cấu thành thương hiệu:

<p>Tên thương hiệu: là bộ phận có thể đọc được (phát âm được) của thương hiệu.</p>	<p>Biểu tượng thương hiệu: là bộ phận của thương hiệu mà có thể nhận biết nhưng không thể đọc được, như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ đặc thù...</p>	<p>Dấu hiệu thương mại: là thương hiệu đã được đăng ký và được pháp luật bảo vệ bản quyền.</p> <p style="text-align: center;">® © TM</p>
---	--	---

203

Hai thành phần cơ bản của thương hiệu

- Bất kỳ một đặc trưng nào của sản phẩm tác động vào các giác quan của người khác cũng có thể coi là một phần của thương hiệu

<p>Phần phát âm được tạo tác động vào thính giác</p> <ul style="list-style-type: none"> Tên gọi Từ ngữ, chữ cái, khẩu hiệu Đoạn nhạc đặc trưng 	<p>Những dấu hiệu tạo ra sự phân biệt thông qua thị giác</p> <ul style="list-style-type: none"> Hình vẽ Biểu tượng Màu sắc
---	---

204

Tác dụng của thương hiệu với doanh nghiệp

Đơn giản hóa thủ tục giao dịch

Tài sản vô hình của doanh nghiệp

Được sự bảo hộ của pháp luật, tránh hàng giả, hàng nhái, khẳng định ưu thế đặc trưng của doanh nghiệp

Củng cố khả năng cạnh tranh

Khẳng định đẳng cấp của sản phẩm, dễ dàng xâm nhập vào thị trường

Hỗ trợ tích cực cho hoạt động truyền thông, dễ dàng đi vào tâm trí của khách hàng

205

Đặt tên cho thương hiệu - bộ phận quan trọng nhất của thương hiệu

Theo tên người

Theo âm thanh đặc trưng của sản phẩm

Tên địa danh

Theo công dụng của sản phẩm

Tên loài vật

Theo đặc tính nổi trội của sản phẩm

Theo thành phần cấu tạo sản phẩm

206

Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Các yếu tố cần thiết kế

- Tên thương hiệu, sáng tạo dựa trên sự cách điệu tên gọi
- Logo hay biểu tượng hướng tới tạo sự nhận biết sản phẩm qua thị giác, tạo sự suy nghĩ, liên tưởng, bổ sung cho tên gọi
- Xác định khẩu hiệu (slogan)

207

Năm nguyên tắc cơ bản thiết kế logo

Có ý nghĩa: Biểu thị được những nét đặc trưng của sản phẩm

Đơn giản: Tạo khả năng dễ chấp nhận, suy diễn

Độc đáo: Khách biệt hóa để cạnh tranh

Dễ nhớ: Không quá đòi hỏi khả năng tư duy của khách hàng

Dễ thể hiện: Sử dụng đường nét cơ bản, không cầu kỳ

208

Đăng ký bảo hộ hệ thống nhận diện thương hiệu

Các doanh nghiệp phải thực hiện đăng ký bản quyền nhãn hiệu (được cấp Trade Mark) để được luật pháp bảo hộ độc quyền sử dụng nhãn hiệu trên thị trường, chống lại bất kỳ mưu toan giả mạo của người khác.

209

Bản sắc thương hiệu mạnh

210

Thương hiệu: Lợi ích cho khách hàng

211

Các quyết định về thương hiệu

Quyết định gắn thương hiệu cho sản phẩm

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của chính nhà sản xuất
- Tung sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của nhà trung gian
- Một phần hàng hóa lấy thương hiệu của nhà sản xuất, số còn lại dưới thương hiệu của nhà trung gian

Người chủ thương hiệu sản phẩm

- Xác định giá trị lợi ích cơ bản mà doanh nghiệp muốn cung ứng cho khách hàng qua thương hiệu (ví dụ: Heineken: Chỉ có thể là Heineken – Quyền rũ đến bất ngờ/ Philips – Cuộc sống trở nên tuyệt vời hơn/ Trung nguyên – Thương thức cả phê đề có ý tưởng sáng tạo...)

Xác định sứ mệnh, tầm nhìn cho thương hiệu

- Tên thương hiệu riêng biệt
- Tên thương hiệu thống nhất cho tất cả hàng hóa
- Tên thương mại của công ty kết hợp với thương hiệu riêng biệt của hàng hóa.
- Tên thương hiệu tập thể cho từng dòng họ (chúng loại) hàng hóa
- Mở rộng giới hạn sử dụng tên hiệu;
- Quan điểm nhiều thương hiệu (đa hiệu);

Quan hệ họ hàng của thương hiệu

212

Các quyết định trong quản trị thương hiệu

Xây dựng chiến lược thương hiệu

Các công việc quản lý tài sản thương hiệu trong quá trình kinh doanh

Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Xây dựng thương hiệu sản phẩm thành thương hiệu mạnh

Đăng ký bảo hộ hệ thống nhận diện thương hiệu

213

Xây dựng chiến lược thương hiệu

- Chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp là một tập hợp nguyên tắc và định hướng dẫn dắt các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh trên thị trường.
- Cần trả lời 2 câu hỏi:**
 - (1) Có gắn thương hiệu cho hàng hóa của mình không?
 - (2) DN gắn thương hiệu nào của ai cho sản phẩm?
 - ✓ Thương hiệu của nhà sản xuất
 - ✓ Thương hiệu của các nhà phân phối
 - ✓ Thương hiệu của nhà sản xuất và nhà phân phối

214

Xây dựng chiến lược thương hiệu (2)

Các công việc cần thực hiện:

- Xác định sứ mệnh và tầm nhìn cho thương hiệu doanh nghiệp và tập hợp thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp
- Lựa chọn và xác lập cấu trúc thương hiệu sản phẩm
 - Gắn thương hiệu riêng biệt cho từng chủng loại sản phẩm có đặc tính khác nhau ít nhiều
 - Gắn thương hiệu chung theo từng dòng sản phẩm
 - Gắn thương hiệu chung cho tất cả hàng hóa do công ty sản xuất
 - Gắn thương hiệu riêng biệt của từng sản phẩm kết hợp với tên thương mại của công ty/sản phẩm
- Xây dựng chiến lược thương hiệu cho từng thương hiệu sản phẩm

215

Những nguyên tắc cơ bản khi xây dựng thương hiệu

Dễ nhớ

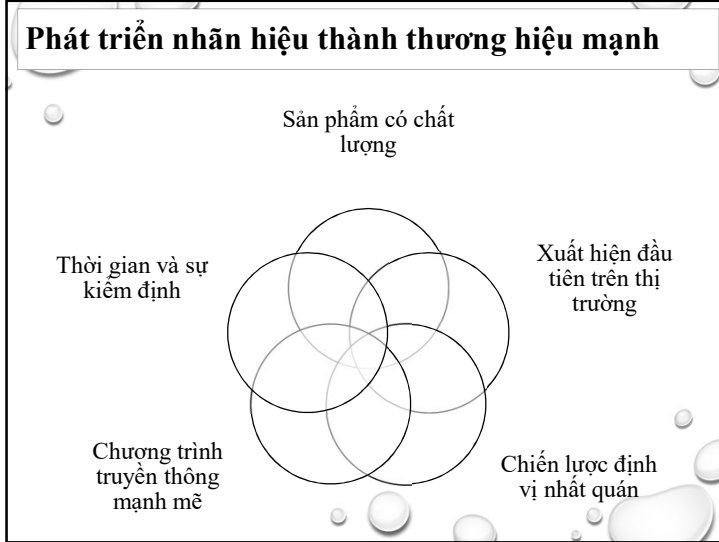
Dễ phát triển và khuếch trương

Phải có ý nghĩa

Dễ thích ứng

Dễ bảo hộ

216



217

Các công việc quản lý tài sản thương hiệu trong quá trình kinh doanh

Thường xuyên đánh giá sức khỏe của các thương hiệu trên thị trường

Có nên mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu không?

Sử dụng một hay nhiều thương hiệu cho các hàng hóa có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng?

Mua bán và nhượng quyền sử dụng thương hiệu

Tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu

218

4.2. Các quyết định về giá

- **Khái niệm**
 - Với người mua: Giá là khoản tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm/quyền sử dụng tài sản
 - Với người bán: Giá là khoản doanh thu mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ một đơn vị sản phẩm
 - Với quan hệ trao đổi: Giá là tương quan trao đổi trên thương trường, là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm

219

Tên gọi khác của giá

Thuật ngữ thay thế	Loại sản phẩm/ dịch vụ
Giá cả	Hầu hết các loại hàng hoá...
Học phí	Các khoá học, giáo dục...
Tiền thuê	Nhà ở hay sử dụng phương tiện/tài sản
Lãi suất	Giá sử dụng tiền...
Lệ phí	Các dịch vụ chuyên nghiệp luật sư, bác sĩ...
Cước	Các dịch vụ vận chuyển, thông tin...
Tiền lương/ tiền công	Trả cho hàng hoá sức lao động...
Hoa hồng	Cho việc thực hiện các chức năng thương mại...

220

Chính sách giá

- Chính sách giá bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà người quản trị giá phải soạn thảo và tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi. Nó chứa đựng nhiều vấn đề và phức tạp hơn là việc xác định một mức giá.

221

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá

222

Quy trình định giá

223

Xác định mục tiêu và nhiệm vụ cho giá

- Cần thực hiện
 - Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn
 - Nắm nội dung của các biến số marketing – mix khác
 - Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm
 - ✓ Phạm vi và vai trò của giá
 - ✓ Sự hỗ trợ của giá với các chữ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

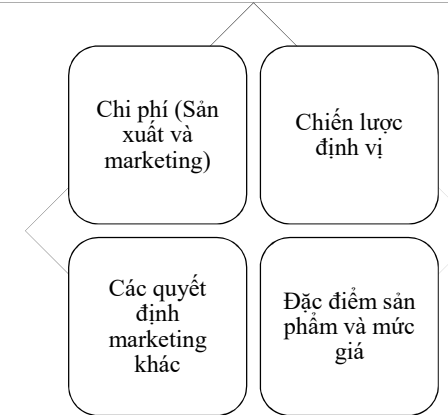
224

Phân tích nhu cầu thị trường

- Xác định tổng cầu
- Xác định hệ số co giãn của cầu $E_d = (\Delta Q/Q)/(\Delta P/P)$
 - Cách tính E_d
 - Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.
 - Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu.
- Xác định tâm lý của khách hàng khi cảm nhận giá

225

Phân tích nội bộ doanh nghiệp



226

Phân tích cạnh tranh

- Xác định số lượng, quy mô, chiến lược và chính sách của các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài ngành, hiện có và tiềm ẩn
- Phân tích cơ cấu giá của đối thủ
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh
- Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.
- Các kiểu định giá
 - ✓ Ngang bằng
 - ✓ Cao hơn
 - ✓ Thấp hơn

227

Phân tích môi trường

- Những biến đổi của môi trường kinh tế
- Những thay đổi của môi trường nhân khẩu
- Những biến đổi và ảnh hưởng của môi trường chính trị luật pháp
- Những ảnh hưởng của môi trường công nghệ
- ...

228

Quyết định giá

- Kết hợp các căn cứ trên, phát triển cơ cấu giá cho các đối tượng, các kịch bản kinh doanh khác nhau
 - Giá đơn vị
 - Giá bán buôn vs. Giá bán lẻ
 - Giá trần vs. Giá sàn
 - Giá tiền mặt vs. Giá chuyển khoản
 - Giá trả ngay vs. Giá trả chậm
 - Giá bình thường vs. Giá khuyến mại
 - Giá kích cầu vs. Giá kiểm soát cầu

229

Giá cho sản phẩm mới - Giá "Hót phần ngon"

- **Nội dung:** Doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ở các đoạn thị trường khác nhau.
- **Điều kiện:**
 - Mức cầu về sản phẩm mới khá cao
 - Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao
 - Giá cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới
 - Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

230

230

Giá cho sản phẩm mới – Giá “bám chắc thị trường

- **Nội dung:** Ấn định mức giá bán sản phẩm mới thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu “giành được thị phần lớn”. Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.
- **Điều kiện:**
 - Thị trường rất nhạy cảm về giá
 - Giá thấp có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn
 - Khả năng đạt hiệu quả theo quy mô
 - Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

231

Giá áp dụng cho danh mục hàng hoá

- Định giá cho chủng loại hàng hoá: Tính đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá
- Xác định giá cho những hàng hoá phụ thêm: Đảm bảo khả năng tiêu thụ gói sản phẩm với mức giá có lợi nhất
- Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc: Đảm bảo khả năng bán được sản phẩm với mức giá thấp mà vẫn thu lợi nhuận nhờ bán sản phẩm kèm với giá cao

232

Phân biệt giá

- Phân biệt theo khách hàng
- Phân biệt theo lượng mua
- Phân biệt theo phương thức thanh toán
- Phân biệt theo thời gian
- Phân biệt theo khu vực

233

Thay đổi giá

- Chủ động tăng giá
 - Do nạn “lạm phát chi phí”:
 - Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.
- Chủ động cắt giảm giá khi
 - Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:
 - Dư thừa năng lực sản xuất.
 - Tỷ phần thị trường giảm sút.
 - Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).

234

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

Câu hỏi cần trả lời

Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá?

Đối thủ cạnh tranh dự tính thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?

Hậu quả gì sẽ xảy ra về lợi nhuận và tỷ phần thị trường của doanh nghiệp nếu họ không đối phó?

Có những cách đối phó nào có thể áp dụng? phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ ra sao?

235

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

Các phương án

Giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh. Chỉ áp dụng khi doanh nghiệp đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật.

Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của marketing - mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...

Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh. Phương án này tỏ ra có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa những sản phẩm có chất lượng cao.

236

4.3. Các quyết định về kênh phân phối

Khái niệm :

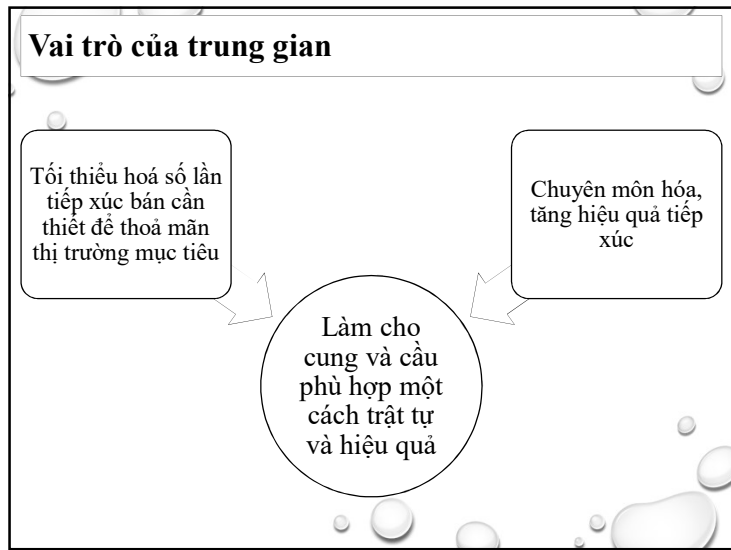
- Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.
- Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng.
- Kênh phân phối là một hệ thống tổ chức các mối quan hệ bên ngoài doanh nghiệp để quản lý các hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt được các mục tiêu thị trường.

237

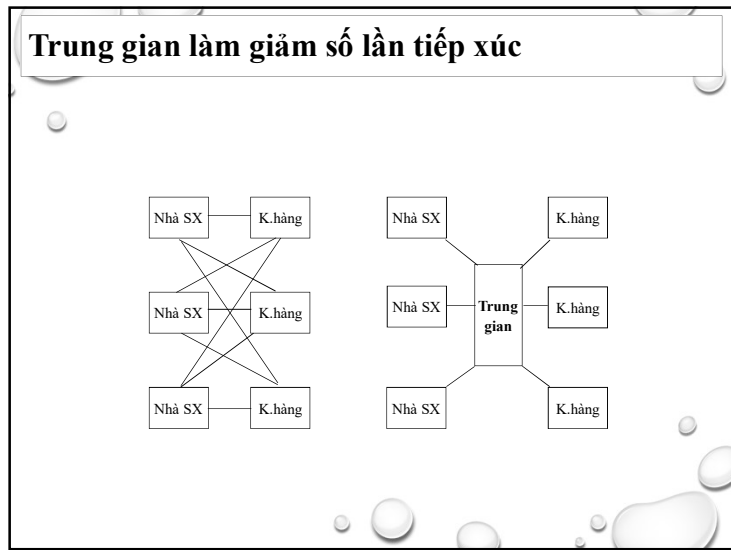
Các thành viên kênh phân phối

- Nhà bán buôn là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp
- Nhà bán lẻ là những người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Đại lý và môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất.
- Nhà phân phối dùng để chỉ những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.
- Các tổ chức kho vận và đối tác khác

238

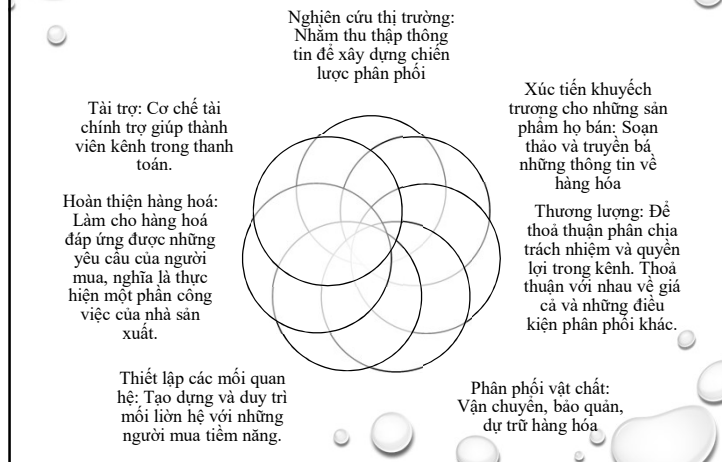


239



240

Chức năng của các thành viên kênh phân phối



241

Chức năng marketing trong kênh

- Mua
- Bán
- Phân loại
- Tập hợp
- Phân bổ
- Sắp xếp
- Phân hạng
- Vận tải
- Tập trung
- Tài chính
- Dự trữ

242

Bản chất của quản trị kênh phân phối

- Quản trị kênh phân phối là quản trị các mối quan hệ thị trường liên quan tới khâu phân phối
- Quản trị kênh phân phối chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi chuyên môn hóa và phân công lao động
- Quản trị kênh phân phối giải quyết mâu thuẫn về thời gian, không gian, số lượng và giá trị sản phẩm giữa sản xuất và tiêu dùng

243

Nhà sản xuất có cần trung gian phân phối?

- Trung gian không đơn giản là một mắt xích trong quá trình đưa sản phẩm tới nơi tiêu thụ
 - Họ là cả một thị trường rộng lớn, đại diện mua của khách hàng cuối cùng
 - Họ xác định phương pháp vận hành, thực hiện các công việc chức năng trong kinh doanh
 - Họ là những đơn vị kinh doanh độc lập với mục tiêu và chính sách riêng

244

Chiều dài của kênh phân phối

- Chiều dài của kênh phân phối trước hết được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh.
- Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh.

245

Bề rộng của kênh phân phối

246

Các dòng chảy trong kênh

- Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu trong kênh
- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong quá trình phân phối
- Dòng vận động vật chất: Mô tả việc di chuyển hàng hóa hiện thực để giải quyết mâu thuẫn về không gian và thời gian. Chi phí lớn.
- Dòng thanh toán: Toàn bộ các công việc thanh toán, thể hiện dòng vận động tiền tệ và chứng từ thanh toán.
- Dòng xúc tiến: Sự phối hợp và trợ giúp hoạt động truyền thông và xúc tiến giữa các thành viên kênh

247

Các dòng chảy trong kênh

- Dòng đàm phán: Phân định trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh
- Dòng tài chính: Tạo vốn và hỗ trợ cho các thành viên kênh
- Dòng đặt hàng: Phương thức và cơ chế thu nhận đơn hàng, tập hợp và xử lý đơn hàng
- Dòng san sẻ rủi ro: Xác định trách nhiệm của các thành viên khi rủi ro xảy ra trong các điều kiện khác nhau
- Dòng thu hồi bao gói: Với các sản phẩm tái sử dụng bao gói

248

Bản chất của quản lý kênh

- Kênh marketing hoạt động thông qua các dòng chảy, cung cấp sự kết nối và ràng buộc các thành viên trong kênh. Chia khoá để các dòng này luôn chảy là chia sẻ thông tin giữa các thành viên và thiết lập cơ chế vận hành hợp lý thông qua cơ chế kéo-đẩy. Thực chất của quản lý kênh là tổ chức và quản lý các dòng chảy.

249

Các hành vi trong kênh

Hợp tác	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng những địa điểm trao đổi hàng Sử dụng có hiệu quả các phương tiện kinh doanh Phân chia quyền lợi
Cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> Cạnh tranh để tối đa hóa quyền và lợi Cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu thị trường cuối cùng Cạnh tranh ngang và cạnh tranh dọc Cạnh tranh trong hay ngoài hệ thống
Xung đột	<ul style="list-style-type: none"> Phải chia sẻ quyền lợi – Có xung đột Xung đột ngang vs. Xung đột dọc

250

Xung đột trong kênh

<h4>Xung đột ngang</h4> <ul style="list-style-type: none"> Xung đột giữa các trung gian ở cùng mức độ phân phối trong kênh. 	<h4>Xung đột dọc</h4> <ul style="list-style-type: none"> Xung đột giữa các thành viên ở các mức độ phân phối khác nhau trong kênh.
--	---

251

Tổ chức và hoạt động của kênh

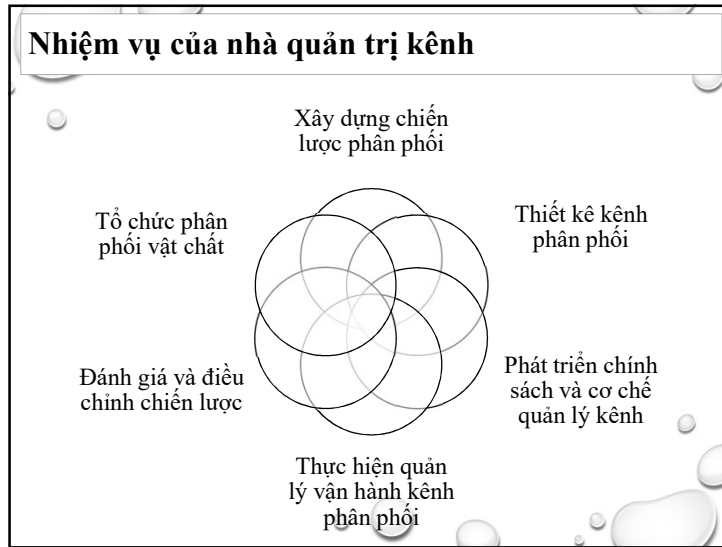
Kênh phân phối truyền thống

- Tập hợp ngẫu nhiên các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lý
- Mỗi thành viên ít quan tâm tới hoạt động của cả kênh, mạng lưới rời rạc kết nối lỏng lẻo, hoạt động vì mục tiêu riêng, thiếu sự lãnh đạo tập trung
- Hoạt động kém và có nhiều xung đột tai hại.

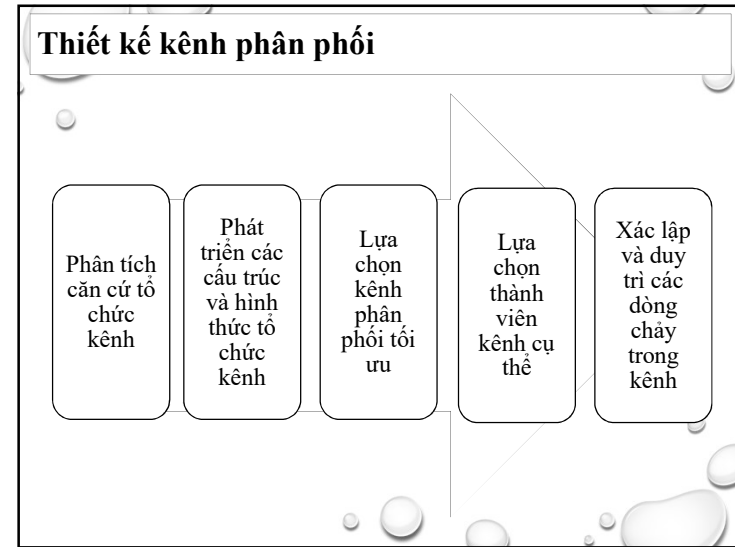
Kênh marketing liên kết dọc

- Có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa.
- Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thoả mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống.
- Giúp kiểm soát hoạt động của kênh và giải quyết xung đột.
- Đạt được hiệu quả theo quy mô, khả năng mua bán, xoá bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu tối đa các xung đột

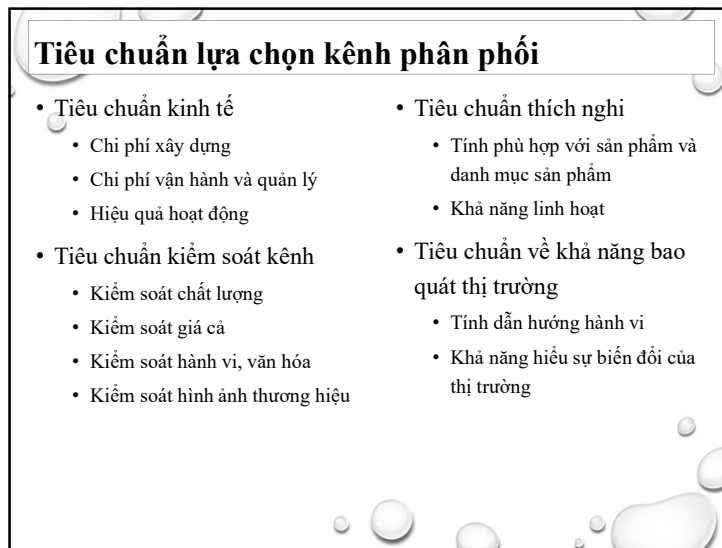
252



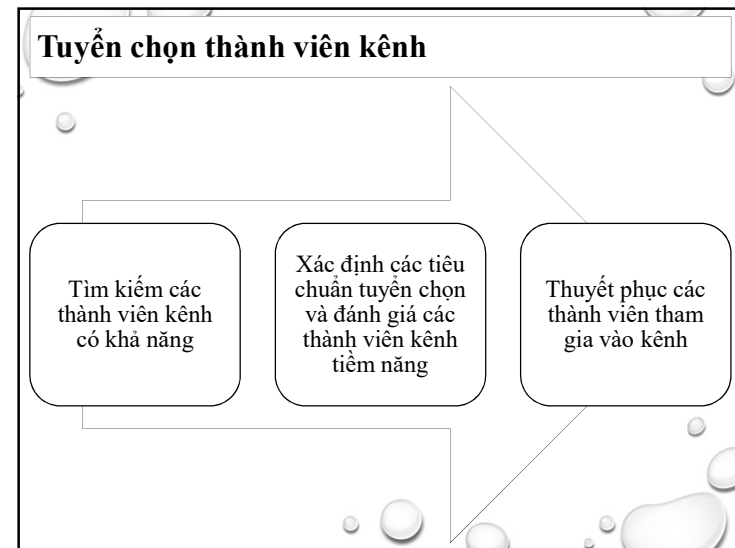
253



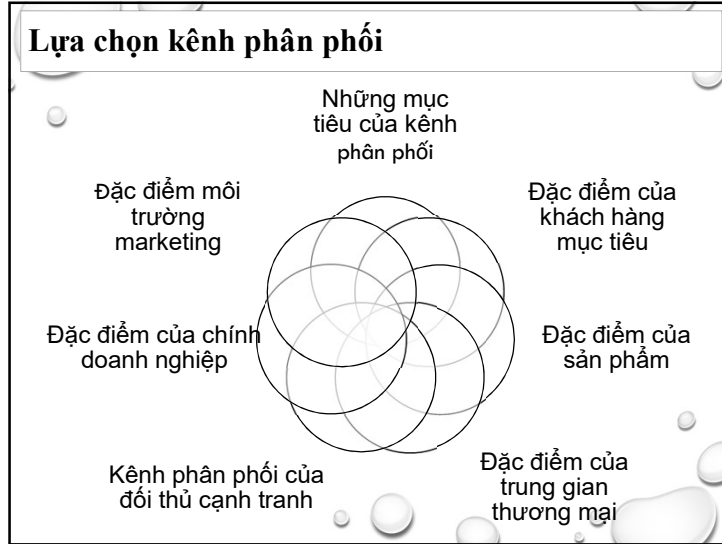
254



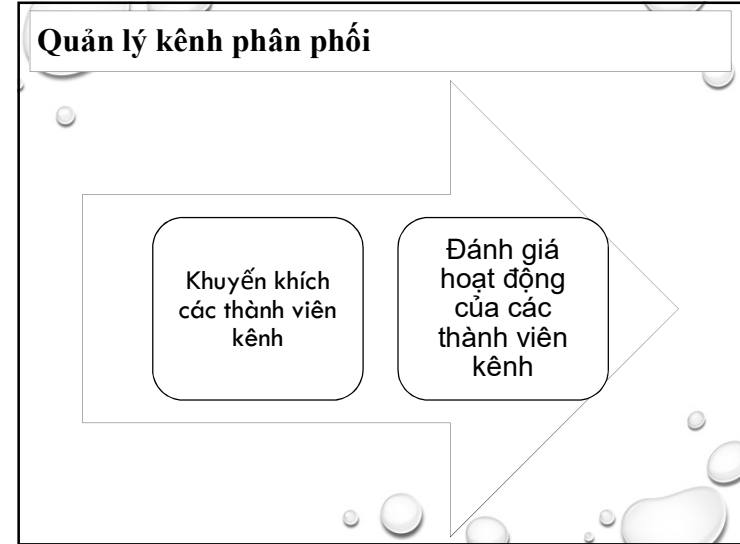
255



256



257

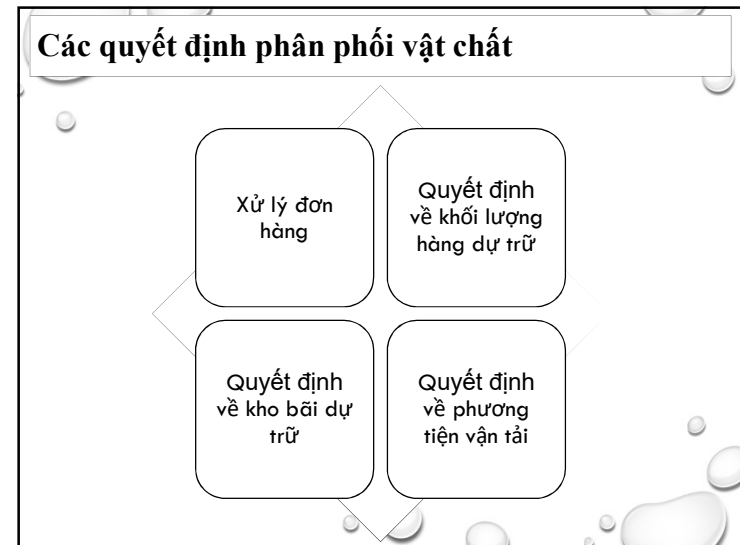


258

- ### Các quyết định phân phối hàng hóa vật chất
- Bản chất
 - Là việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho sản phẩm
 - Mục tiêu:
 - ✓ Nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng ngay khi phát sinh
 - ✓ Giảm thiểu chi phí không bằng tiền cho khách hàng
 - Các hoạt động chính

<ul style="list-style-type: none"> ● Vận tải • Dự trữ • Bóc xếp • Đóng gói 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lưu kho ○ Bảo quản ○ Giao nhận ○ Xử lý đơn hàng...
--	---

259



260

Bản chất của doanh nghiệp bán buôn

- Bao gồm tất cả các doanh nghiệp bán sản phẩm cho những người mua về để bán lại hoặc để kinh doanh.

Quyết định về thị trường mục tiêu

Quyết định về danh mục sản phẩm và dịch vụ

Quyết định về địa điểm

Quyết định về giá

Quyết định về truyền thông

261

Bản chất của doanh nghiệp bán lẻ

- Thực hiện các hoạt động liên quan tới việc bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng

Quyết định về thị trường trọng điểm

Quyết định về địa điểm

Quyết định về cửa hàng: diện tích, cách trang trí không gian, âm thanh, màu sắc...

Quyết định về danh mục và chủng loại hàng

Quyết định về giá

Quyết định về truyền thông

262

4.4. Các quyết định về truyền thông marketing

- “IMC là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có khả năng đo lường và phối hợp được các tác động tới khách hàng, cán bộ nhân viên và những người có liên quan khác bên trong và bên ngoài doanh nghiệp” - Theo Don Schultz, chuyên gia về truyền thông
- Truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng, nhắc nhở họ về giá trị lợi ích của sản phẩm để thuyết phục họ mua.
- Cung cấp thông tin → còn được gọi là hệ thống truyền thông marketing.

263

Các hình thức truyền thông

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Bán hàng cá nhân
- Quan hệ công chúng
- Marketing trực tiếp (internet marketing, website marketing...)
- Marketing tương tác (telemarketing, facebook marketing)

264

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Quảng cáo:

- Khái niệm: *Quảng cáo bao gồm mọi hình thức truyền thông gián tiếp (phi cá nhân), với nội dung đề cao ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ; được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể và chủ thể phải thanh toán chi phí*
- Đặc điểm:
 - Mang tính đại chúng có khả năng thuyết phục
 - Tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh.
 - Đa dạng về ngôn ngữ, phổ cập và tiện lợi về phương tiện có thể truyền tin hiệu quả.

265

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Xúc tiến bán (khuyến mại)

- Khái niệm: *Xúc tiến bán (khuyến mại) là những biện pháp tác động tức thì trong ngắn hạn nhằm khuyến khích việc dùng thử hoặc mua sản phẩm hay dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn*
- Đặc điểm:
 - Cung cấp giá trị cộng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc các khách hàng cuối cùng và có thể đạt mục tiêu tăng doanh số bán ngay lập tức.
 - Chia thành 2 loại chính: hoạt động xúc tiến bán nhằm vào khách hàng là khách hàng cuối cùng và xúc tiến bán nhằm vào các trung gian thương mại.

266

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Bán hàng cá nhân

- Khái niệm: *Bán hàng cá nhân, một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng để trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hành động mua hàng trong tương lai.*
- Đặc điểm:
 - Các chuyên gia marketing linh hoạt trong việc truyền thông, giao tiếp; người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe những phản hồi của khách hàng tiềm năng và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với họ.
 - Cho phép xử lý các phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác

267

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Quan hệ công chúng (PR)

- Khái niệm: *Quan hệ công chúng là hình thức truyền thông phi cá nhân về một tổ chức, một sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà chủ thể không phải trả tiền một cách trực tiếp*
- Đặc điểm:
 - Có chức năng quản lý đánh giá thái độ của cộng đồng, xác định sự ưa thích của cộng đồng với các chính sách và quy trình của một cá nhân hoặc tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để tăng sự hiểu biết và chấp nhận của cộng đồng.
 - Có mục tiêu rộng hơn sự thu hút sự chú ý của cộng đồng (publicity), vì mục đích của nó là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của doanh nghiệp.

268

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Marketing trực tiếp

- *Khái niệm: Marketing trực tiếp là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phản hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm.*
- **Đặc điểm:**
 - Có phạm vi hoạt động rộng hơn là một công cụ của xúc tiến hỗn hợp
 - Bao gồm rất nhiều các hoạt động: quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, và phản hồi trực tiếp qua gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình và phương tiện truyền thông in ấn (báo giấy và tạp chí)

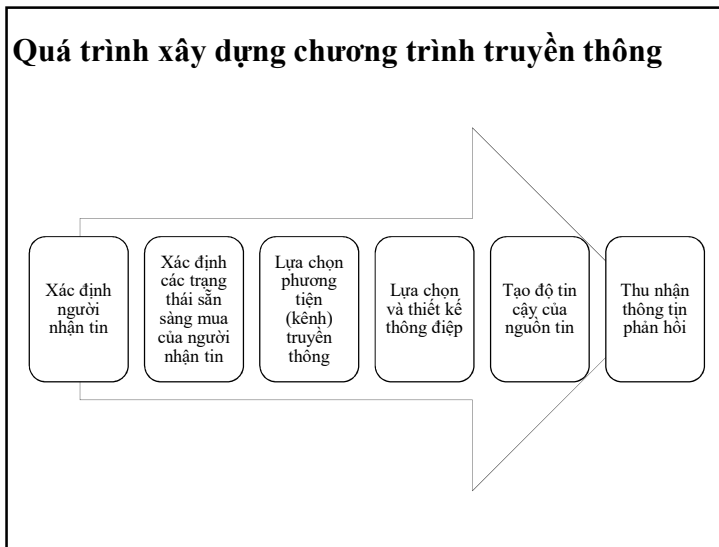
269

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp

Marketing tương tác

- Phương tiện truyền thông mang tính tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng, do vậy, khách hàng có thể tham gia và tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng và kịp thời hơn
- Cho phép khách hàng thực hiện một loạt các chức năng như nhận và biến đổi thông tin và hình ảnh, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán.
- Các phương tiện truyền thông mang tính tương tác: internet, CD-ROMs, kiosk, chương trình truyền hình tương tác, và điện thoại di động.

270



271

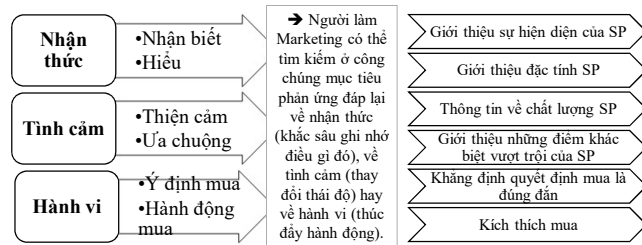
Bước 1: Xác định người nhận tin

- Những khách hàng mục tiêu của DN. Các đặc điểm cụ thể của người nhận tin có ảnh hưởng rất quan trọng đến các kế hoạch truyền tin (nói gì, nói như thế nào, ở đâu, khi nào):
 - Khách hàng hiện tại/ khách hàng tiềm năng, người ra quyết định/ người ảnh hưởng...
- Những người thuộc nhóm tham khảo của khách hàng
 - Một cá nhân, một nhóm người, một giới/ giai tầng nhất định hay quảng đại quần chúng...

272

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

- Mục tiêu truyền thông luôn gắn với mục tiêu marketing; mục tiêu cuối cùng của truyền thông chính là thúc đẩy khách hàng mua hàng và hài lòng. Tuy nhiên để có được hành vi đó thì họ phải trải qua một quá trình biến đổi trạng thái và cảm xúc liên quan đến sản phẩm – gọi là “các trạng thái sẵn sàng mua”:



273

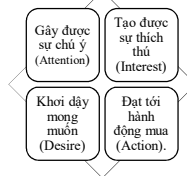
Bước 3: Lựa chọn phương tiện truyền thông

- Căn cứ vào đối tượng nhận tin và mục tiêu truyền thông, người làm Marketing sẽ phải lựa chọn các công cụ và các biện pháp truyền tin phù hợp và có hiệu quả, hay còn gọi là kênh truyền thông.
- Có 2 kênh truyền thông chính:
 - Kênh truyền thông trực tiếp: là tập hợp những phương tiện và những biện pháp truyền tin cho phép người phát tin và người nhận tin có thể trực tiếp trao đổi với nhau,
 - Kênh truyền thông không trực tiếp: là tập hợp những phương tiện và những biện pháp truyền tin trong điều kiện không có sự tiếp xúc cá nhân và không có mối liên hệ ngược,

274

Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp

- Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hóa dưới dạng một ngôn ngữ nào đó: hình ảnh, màu sắc, ánh sáng, nhạc điệu, lời văn...
- Tùy theo đối tượng nhận tin, đối tượng và mục tiêu truyền thông, phương tiện truyền thông mà lựa chọn sử dụng ngôn ngữ thích hợp để thiết kế thông điệp.
- Thông điệp thường được cố gắng thiết kế theo mô hình AIDA:



275

Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Nói gì (nội dung thông điệp), lựa chọn giữa:

- Lợi ích kinh tế của người mua; chất lượng, tính kinh tế (hiệu quả sử dụng), giá trị hay công dụng của sản phẩm.
- Quyền quyết định mua.
- Cảm xúc: sợ hãi, tội lỗi, xấu hổ, rung động...
- Đạo đức: Ý thức về cái đúng và cái nghiêm túc.

Nói như thế nào cho hợp lý và logic (cấu trúc của thông điệp): Các quyết định về cấu trúc thông điệp bao gồm:

- Có đưa ra kết luận hay để cho người nhận tin tự rút ra kết luận
- Cách lập luận một mặt hoặc hai mặt (nên/ không nên, tốt/không tốt, ưu điểm/nhược điểm của SP)

Trình tự trình bày (đưa luận cứ thuyết phục vào lúc nào của thông điệp)

- Nói như thế nào cho dễ hình dung (hình thức của thông điệp): Là quyết định về các yếu tố nghệ thuật/ biểu tượng thể hiện thông điệp.

276

Bước 5: Tạo độ tin cậy của nguồn tin

- Là quyết định lựa chọn nguồn phát thông điệp để làm cho thông điệp được chú ý, tin cậy và có sức thuyết phục hơn.
- Có 3 yếu tố làm tăng sức thuyết phục của nguồn tin được truyền đi:
 - Tính chuyên môn hay trình độ hiểu biết của người truyền thông;
 - Tính đáng tin cậy hay mức độ tin tưởng của công chúng đối với người truyền thông: sự trung thực, khách quan, uy tín...;
 - Tính khả ái hay mức độ mến mộ của công chúng đối với nguồn phát tin: nổi tiếng, hài hước, tự nhiên cởi mở...

277

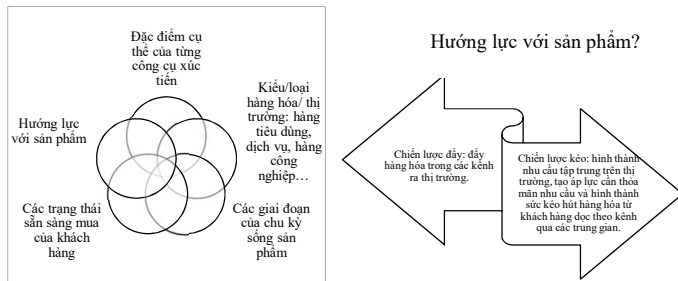
Bước 6: Thu nhận thông tin phản hồi

- Là việc nghiên cứu hiệu quả của việc truyền thông điệp sau khi đã phát thông điệp đó.
- Đòi hỏi phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo, tạo cơ chế thu nhận thích hợp để đảm bảo cho kênh truyền thông hoàn chỉnh.
- Căn cứ vào kết quả này để điều chỉnh, hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

278

Xác định hệ thống xúc tiến (hỗ trợ truyền thông)

- Là việc xác định nên sử dụng những công cụ nào và phối hợp với nhau như thế nào trong một chương trình truyền thông.
- Các căn cứ để xác lập hệ thống truyền thông bao gồm



279

Kết thúc

- Q&A
- Chúc các bạn học tốt!

280