

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐH CÔNG NGHIỆP TP.HCM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

TÀI LIỆU THAM KHẢO

# MARKETING CĂN BẢN

GV: Th.S TRẦN PHI HOÀNG

1

## CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN VỀ MARKETING

➤ **Hoạch định chiến lược 04p**

➤ **Thực hiện chiến lược:**

1. Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
2. Đạt mục tiêu lợi nhuận của tổ chức

2

## CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN VỀ MARKETING

1. Sản phẩm (Product)
2. Giá cả (Price)
3. Phân phối (Place)
4. Chiêu thị (Promotion)-Xúc tiến bán hàng
  - Quảng cáo
  - Khuyến mãi/ khuyến mại
  - Bán hàng trực tiếp
  - Marketing trực tiếp
  - Quan hệ công chúng (Public Relation= P.R)

3

## CHƯƠNG 1 NHẬP MÔN VỀ MARKETING

1.1. MARKETING LÀ GÌ?

1.2. NỘI DUNG CƠ BẢN VÀ ỨNG DỤNG  
CỦA MARKETING

1.3. QUẢN TRỊ MARKETING

1.4. MÔI TRƯỜNG MARKETING

1.5. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

4

## 1.1. MARKETING LÀ GÌ?

### 1.1.1. Định nghĩa về marketing

Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ:

*Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra những giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức, của xã hội.*

5

## 1.1. MARKETING LÀ GÌ?

### 1.1.1. Định nghĩa mang tính xã hội về marketing

Theo quan điểm tổng thể, marketing được định nghĩa như sau:

*Marketing là những hoạt động mang tính xã hội của các cá nhân và tổ chức nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.*

6

### 1.1.1. ĐỊNH NGHĨA MANG TÍNH QUẢN TRỊ VỀ MARKETING

**Định nghĩa của viện Marketing Anh Quốc:** “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến”.

7

### 1.1.1. ĐỊNH NGHĨA MANG TÍNH QUẢN TRỊ VỀ MARKETING

Định nghĩa của John Crighton (Australia): “Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí”.

Định nghĩa của J.C. Woer Ner (Đức): “Marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đã dự định”.

Định nghĩa của học viện quản lý Malaysia: “Marketing là hệ thống kết hợp, vận dụng các nỗ lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo ra lợi nhuận”.

8

### 1.1.2. CÁC ĐỊNH HƯỚNG CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG

1. Quan điểm hướng sản xuất  
(Production Concept)
2. Quan điểm hướng sản phẩm  
(Product Concept)
3. Quan điểm hướng tiêu thụ (bán hàng)  
(Selling Concept)
4. Quan điểm marketing
5. Quan điểm marketing vị xã hội  
(Societal marketing Concept)

9

### Quan điểm bán hàng & marketing

Mục tiêu của marketing là thỏa mãn khách hàng theo những nguyên tắc sau:

1. Làm cho họ hài lòng theo cách mà họ muốn
2. Làm cho họ trung thành một cách tự nguyện
3. Thu phục khách hàng dựa vào sự hưng phấn của họ
4. Tạo ra được thêm nhiều khách hàng mới
5. Hấp dẫn khách hàng bằng lợi thế cạnh tranh của mình
6. Đạt lợi nhuận dài hạn do khách hàng mang lại
7. Tối đa hóa chất lượng cuộc sống

10

### 1.2. NỘI DUNG CƠ BẢN VÀ CÁC LĨNH VỰC ỨNG DỤNG CỦA MARKETING

Mô hình 4P của Mc Carthy

**P1: Sản Phẩm (Product):** *nhu cầu và ước muốn của khách hàng*

**P2: Giá (Price):** *Chi phí đối với khách hàng*

**P3: Phân Phối (Place):** *Tiện lợi cho khách hàng*

**P4: Chiêu Thị-XTBH (Promotion):** *Thông tin cho khách hàng*

*Trung tâm là C: Người tiêu dùng (Customer)*

11

### VAI TRÒ CỦA MARKETING

1. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp
2. Vai trò của marketing trong các tổ chức phi lợi nhuận

12

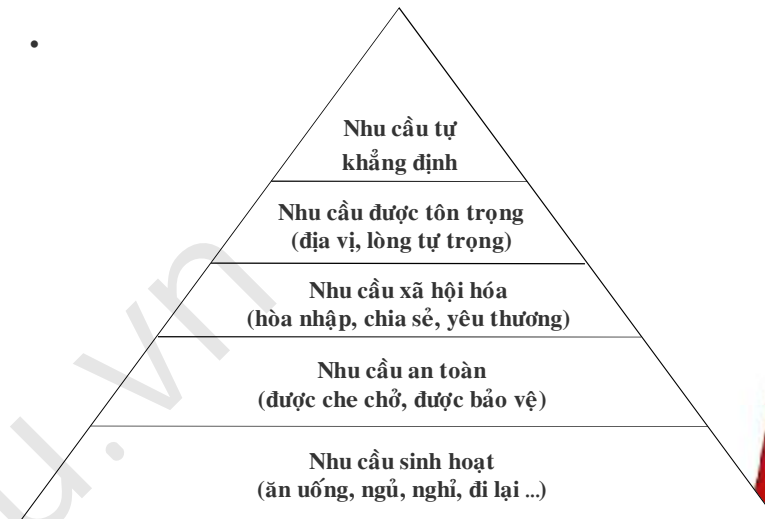
## CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING

Nhu cầu tự nhiên và nhu cầu có khả năng thanh toán

*Nhu cầu  
Sản phẩm  
Sự thoả mãn*

13

## Tháp nhu cầu Maslow



14

## GIÁ TRỊ VÀ SỰ THOẢ MÃN

*Giá trị của một sản phẩm là sự so sánh giữa những lợi ích của một người mua có được từ sản phẩm và chi phí phải bỏ ra để có được sản phẩm đó.*

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Lợi ích}}{\text{Chi phí}} = \frac{\text{Lợi ích chức năng} + \text{Lợi ích cảm xúc}}{\text{Chi phí bằng tiền} + \text{Chi phí thời gian} + \text{Chi phí công sức} + \text{Chi phí tâm lý}}$$

15

## 1.3. QUẢN TRỊ MARKETING

**Quản trị marketing** là quá trình tập trung nguồn lực của công ty vào các mục tiêu dựa trên những cơ hội của thị trường.

**Quản trị marketing** là quá trình hoạch định và quản lý khái niệm, định giá, chiêu thị và phân phối sản phẩm để tạo nên các trao đổi với các nhóm mục tiêu để thoả mãn khách hàng và đạt được mục đích của tổ chức.

1. Phân tích cơ hội marketing
2. Thiết lập mục tiêu và thiết kế các chiến lược marketing
3. Hoạch định chương trình marketing
4. Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing

16

### 1.3. QUẢN TRỊ MARKETING

Phân tích SWOT	<b>Cơ hội(O)</b>	<b>Nguy cơ (T )</b>
	- O 1	-T 1
	- O 2	-T 2
	- O 3	-T 3
	- O 4	-T 4
<b>Điểm mạnh(S)</b>	<b>Phối hợp S- O</b>	<b>Phối hợp S- T</b>
- S 1	Sử dụng các điểm mạnh để tận dụng cơ hội	Sử dụng các điểm mạnh để vượt qua mối đe dọa
- S 2		
- S 3		
- S 4		
<b>Điểm yếu(W)</b>	<b>Phối hợp W- O</b>	<b>Phối hợp W- T</b>
-W 1	Tận dụng cơ hội để khắc phục điểm yếu	Giảm thiểu điểm yếu và tìm cách tránh mối đe dọa
-W 2		
-W 3		

17

### 1.4. MÔI TRƯỜNG MARKETING

➤ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

➤ MÔI TRƯỜNG VI MÔ

18

#### 1.4.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

Có 06 môi trường vĩ mô:

- (1) Môi trường nhân khẩu (Dân số)
- (2) Môi trường kinh tế
- (3) Môi trường tự nhiên
- (4) Môi trường kỹ thuật - công nghệ
- (5) Môi trường chính trị - luật pháp
- (6) Môi trường văn hoá - xã hội.

19

#### Môi trường tự nhiên

Sự xuống cấp của môi trường thiên nhiên (mức độ ô nhiễm tăng cao) trong thập niên 90 là mối đe dọa của các nhà kinh doanh. Nhà quản trị marketing cần chú ý đến 4 xu hướng của môi trường vật chất, thiên nhiên như:

1. Sự **khan hiếm** của nguồn nguyên vật liệu
2. Sự **gia tăng chi phí** năng lượng
3. Sự **gia tăng mức độ ô nhiễm** của môi trường
4. Sự **thay đổi vai trò** của nhà nước trong việc bảo vệ môi trường

20

## Môi trường công nghệ

Công nghệ là một động lực *tạo nên kết quả dài hạn* mà chúng ta không thể dự đoán được. Nhà marketing cần chú ý 4 xu hướng của môi trường công nghệ như sau:

1. Quá trình **thay đổi** và **phát triển công nghệ** diễn ra nhanh chóng
2. Cơ hội phát minh gần như *không có giới hạn*
3. Sự **biến đổi của ngân sách** dành cho việc nghiên cứu và phát triển
4. Sự gia tăng của việc kiểm soát đối với thay đổi công nghệ

21

## Môi trường chính trị, pháp luật

Các xu hướng của chính trị và pháp luật mà người làm marketing cần quan tâm, đó là:

1. Sự **gia tăng** của các **quy định về pháp luật**
2. Sự **gia tăng** của các **tổ chức phục vụ lợi ích công cộng**:
  - ✓ Quyền lợi người tiêu dùng
  - ✓ Quyền lợi phụ nữ
  - ✓ Quyền lợi bà mẹ – trẻ em

22

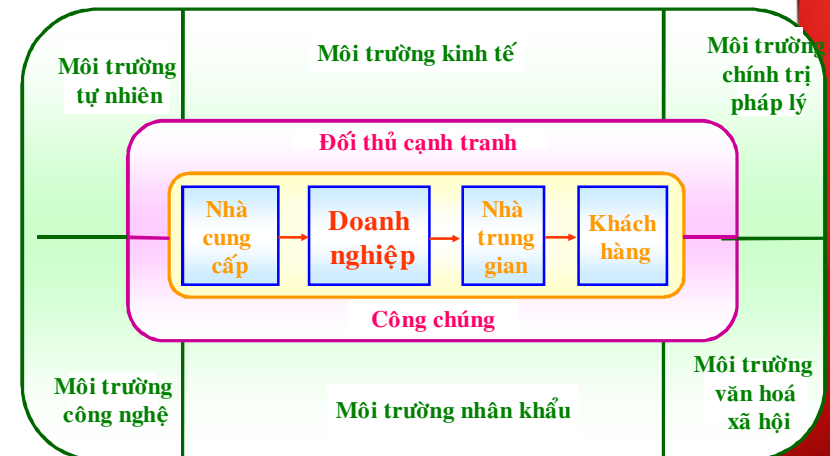
## Môi trường văn hóa – xã hội

- Con người luôn có những **mối quan hệ** với chính họ, với người khác, với xã hội, với thiên nhiên và với vũ trụ.
- Các yếu tố văn hóa – xã hội mà các chuyên gia marketing cần quan tâm là:
  1. **Giá trị cốt lõi của văn hóa** mang tính ổn định cao.
  2. Các **giá trị thứ cấp của văn hóa** có khuynh hướng thay đổi.
  3. Một **nền văn hóa bao giờ** cũng bao gồm **nhiều nhóm văn hóa nhỏ**.

23

### 1.4.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

Hình 1- 1 Các môi trường marketing của doanh nghiệp



24

## 1.4.2. MÔI TRƯỜNG VI MÔ (PHÂN TÍCH NGÀNH VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH)

Có 05 lực lượng thuộc về môi trường vi mô bên ngoài doanh nghiệp:

- Nhà trung gian/Nhà cung cấp
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh (đối thủ CT tiềm ẩn)
- Sản phẩm thay thế
- Công chúng

25

## 05 lực lượng thuộc về môi trường vi mô

- 1. Nhà cung cấp:** những cá nhân, tổ chức bán sản phẩm doanh nghiệp để doanh nghiệp bán lại hay sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh của nó.
- 2. Nhà trung gian:** những cá nhân, tổ chức mua sản phẩm của doanh nghiệp về để bán lại kiếm lời.
- 3. Khách hàng:** những cá nhân, tổ chức mua sản phẩm của doanh nghiệp về để dùng cho cá nhân, tổ chức đó, tức là người tiêu dùng và khách hàng công nghiệp.
- 4. Đối thủ cạnh tranh:** những cá nhân, tổ chức đang tranh giành với doanh nghiệp những khoản chi tiêu của khách hàng.
- 5. Công chúng:** những cá nhân, tổ chức có mối quan tâm đến hoạt động của doanh nghiệp như chính quyền, các nhóm công dân địa phương, các cơ quan thông tấn báo chí.

26

## 1.4.2. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

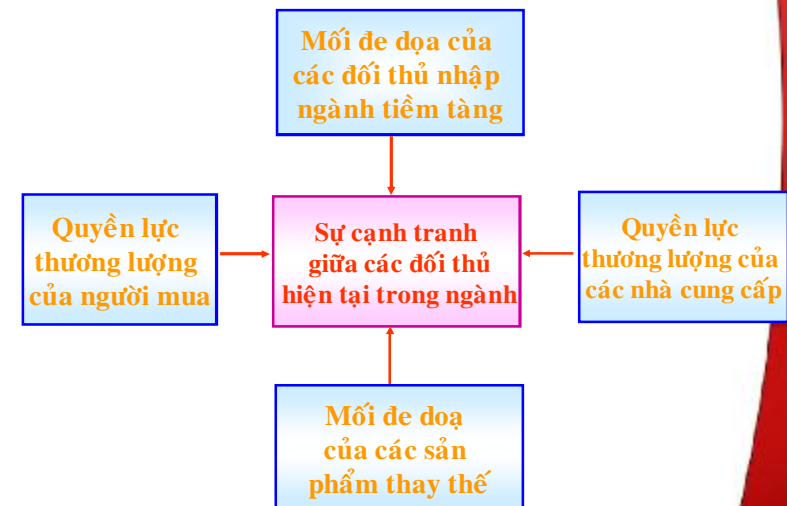
### CÁC LỰC LƯỢNG CẠNH TRANH

Theo Michael Porter, khả năng sinh lời của một doanh nghiệp trên một thị trường hay một khúc thị trường phụ thuộc vào sự tương tác của 05 lực lượng

- 5.1.1. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại
- 5.1.2. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng
- 5.1.3. Các sản phẩm thay thế
- 5.1.4. Quyền lực thương lượng của người mua
- 5.1.5. Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp

27

Hình 1.2 Mô hình 05 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



28

## 1.5. CÁC HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING, NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ DỰ BÁO NHU CẦU

- 1.5.1. CÁC HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING
- 1.5.2. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETLNG
- 1.5.3. DỰ BÁO NHU CẦU

29

## CÁC HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

1. Hệ thống ghi chép nội bộ
2. Hệ thống thông tin thường ngày về bên ngoài
3. Hệ thống nghiên cứu marketing
4. Hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing

30

## CÁC HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

*Các hệ thống thông tin marketing là những hệ thống liên hệ qua lại giữa người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phổ biến những thông tin cần thiết một cách chính xác, đúng lúc cho những người ra quyết định marketing.*

31

## HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING

*Hệ thống nghiên cứu marketing là hệ thống thu thập những thông tin marketing liên quan tới những tình thế marketing cụ thể.*

32



## DỰ BÁO NHU CẦU

1. Một số thuật ngữ cơ bản
2. Ước tính nhu cầu hiện tại
3. Các phương pháp dự báo nhu cầu

33

### 3.3.2. Ước tính nhu cầu hiện tại

Nhu cầu hiện tại đối với một loại sản phẩm nào đó có thể xác định theo công thức sau:

$$S = n.p.q \text{ (tính theo giá trị)}$$

hay  $Q = n.q$  (tính theo số lượng)

Trong đó  $S, Q$  là nhu cầu thị trường,

$n$ : số người mua sản phẩm đó dưới những giả thuyết nhất định.

$q$ : số lượng sản phẩm được mua bởi một người mua trung bình.

$p$ : giá bán trung bình của một đơn vị sản phẩm.

34

## CÁC PHƯƠNG PHÁP DỰ BÁO NHU CẦU

- a. Phân tích yếu tố thị trường
- b. Điều tra ý định mua sắm
- c. Phân tích dữ liệu tiêu thụ quá khứ
- d. Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng
- e. Tổng hợp ý kiến của các chuyên gia
- f. Thử nghiệm thị trường

35

## QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

Nghiên cứu marketing là hoạt động cực kỳ cần thiết phục vụ cho việc ra quyết định marketing của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể **tự làm** hoặc **đi thuê ngoài**, tuy nhiên việc hiểu biết về các đặc điểm của một nghiên cứu marketing là cần thiết. Một **dự án nghiên cứu marketing** về cơ bản gồm có **05 giai đoạn** như sau:

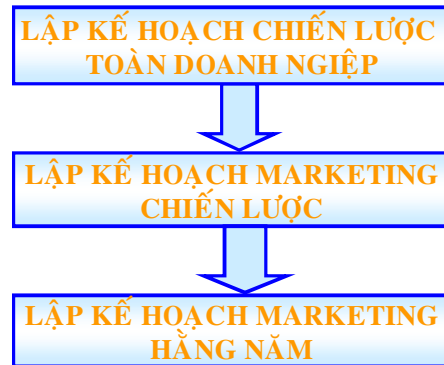
Hình 3-1 Quá trình nghiên cứu marketing



36

## BẢN CHẤT CỦA LẬP KẾ HOẠCH

Hình 1- 2 Ba cấp lập kế hoạch trong doanh nghiệp



37

## PHẠM VI CỦA LẬP KẾ HOẠCH

- *Lập kế hoạch chiến lược toàn doanh nghiệp.* Ở cấp này, ban lãnh đạo xác định sứ mệnh của tổ chức, thiết lập các mục tiêu dài hạn và thiết kế các chiến lược tổng quát để đạt được các mục tiêu này. Những mục tiêu chung và chiến lược của toàn công ty sẽ trở thành khung chuẩn để lập kế hoạch ở các bộ phận chức năng của doanh nghiệp như: bộ phận sản xuất, tài chính, nhân lực, nghiên cứu và triển khai và marketing.



38

## QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

- 3.2.1. Xác định mục tiêu nghiên cứu
- 3.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu
- 3.2.3. Thu thập dữ liệu
- 3.2.4. Phân tích dữ liệu
- 3.2.5. Viết báo cáo và thuyết trình kết quả

39

## Chương 2: THỊ TRƯỜNG

*Thị trường là tập hợp những cá nhân hay tổ chức đang có một nhu cầu cụ thể, có khả năng mua và sẵn lòng mua để thoả mãn nhu cầu đó.*

40

## 2.1. THỊ TRƯỜNG

Như vậy, thị trường là bên mua. Tuy nhiên, thị trường có thể được hiểu rộng hơn. Thị trường được chia thành:

- **Thị trường toàn bộ:** toàn bộ các cá nhân hoặc tổ chức trong một khu vực địa lý nào đó.
- **Thị trường tiềm năng:** Những cá nhân, tổ chức có mối quan tâm đến việc mua loại sản phẩm như doanh nghiệp.
- **Thị trường sẵn có:** Những cá nhân, tổ chức có mối quan tâm, có thu nhập đủ lớn, có khả năng tiếp cận để phân bổ sản phẩm.

41

## 2.1. THỊ TRƯỜNG

-**Thị trường phục vụ (thị trường mục tiêu):** tập hợp những cá nhân, tổ chức mà doanh nghiệp muốn tập trung các nỗ lực marketing vào đó.

-**Thị trường thâm nhập được:** Tập hợp các cá nhân, tổ chức đã mua sản phẩm của doanh nghiệp.

42

## THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Theo đặc điểm nhân khẩu và mục đích mua sắm của người mua, thị trường được chia thành:

- **Thị trường người tiêu dùng:** những cá nhân, những hộ gia đình mua sắm để tiêu dùng cá nhân, không phải để kiếm lời.
- **Thị trường nhà trung gian (thị trường người bán lại):** những cá nhân, tổ chức mua sản phẩm về để bán lại.
- **Thị trường nhà sản xuất (thị trường công nghiệp):** các nhà sản xuất mua sản phẩm về để dùng trong quá trình sản xuất ra sản phẩm khác.
- **Thị trường các tổ chức phi lợi nhuận:** các cơ quan hành chính sự nghiệp của Nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, các quỹ từ thiện, các tổ chức tôn giáo v.v...

43

## THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

**Thị trường quốc tế:** bao gồm tất cả những dạng thị trường trên, nhưng người mua ở nước ngoài.

Trên thực tế, khái niệm thị trường thường được hiểu và dùng theo nghĩa rộng hơn, thí dụ như **thị trường nhu cầu** (bao gồm những người ăn kiêng), **thị trường sản phẩm** (như bia uống), **thị trường người bán** (những người cần việc làm, những nhà cung cấp vật tư cho doanh nghiệp) **thị trường địa lý** (như thị trường miền Bắc dùng để chỉ những người mua và người bán trong một khu vực địa lý).

44

## THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

*Phân khúc thị trường là hành động phân chia thị trường thành các nhóm nhỏ, mỗi nhóm có những đặc điểm riêng về nhu cầu, còn các thành viên trong cùng một nhóm thị trường có những nhu cầu và mong muốn tương tự nhau.*

*Thị trường mục tiêu bao gồm những khách hàng mà nhà marketing muốn tập trung nỗ lực của mình vào đó.*

45

## PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Nhận dạng chiến lược cạnh tranh của các đối thủ
2. Xác định các mục tiêu của các đối thủ
3. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ
4. Ước đoán hình mẫu phản ứng của các đối thủ

46

## NHẬN DẠNG ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

### 1. QUAN ĐIỂM NGÀNH VỀ CẠNH TRANH

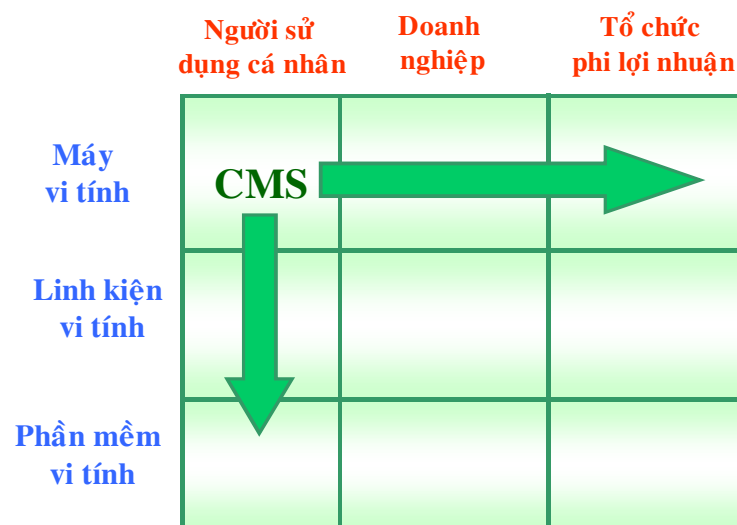
- a. Số lượng người bán và tính khác biệt của sản phẩm
- b. Các rào cản nhập ngành và xuất ngành
- c. Kết cấu chi phí
- d. Mức độ tích hợp dọc

### 2. QUAN ĐIỂM THỊ TRƯỜNG VỀ CẠNH TRANH

- Cạnh tranh về thương hiệu (cạnh tranh trực tiếp)
- Cạnh tranh về dạng sản phẩm (cạnh tranh trong cùng ngành).
- Cạnh tranh về loại sản phẩm cùng thoả mãn một nhu cầu.
- Cạnh tranh về nhu cầu.

47

Hình 1- 3 Các kế hoạch mở rộng của đối thủ cạnh tranh



48

## THIẾT KẾ HỆ THỐNG TÌNH BÁO VỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Quy trình thiết kế hệ thống tình báo về đối thủ cạnh tranh
2. Phân tích giá trị dành cho khách hàng
3. Phân loại đối thủ cạnh tranh
  - Đối thủ mạnh và yếu
  - Đối thủ cạnh tranh gần và xa

49

## THIẾT KẾ CÁC CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH

1. Các vị thế cạnh tranh
2. Các chiến lược cạnh tranh của người dẫn đầu thị trường
4. Các chiến lược cạnh tranh của người theo sau thị trường
5. Các chiến lược của những người nép ngách thị trường

50

### Chương 3

## HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

- 3.1. Tính cần thiết của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng
- 3.2. Quá trình ra quyết định mua
- 3.3. Các yếu tố ảnh hưởng thuộc về người tiêu dùng
- 3.4. Các yếu tố hoàn cảnh

51

### 3.2. Quá trình ra quyết định mua

#### Về cơ bản bao gồm 05 bước sau:

1. Nhận dạng nhu cầu (Ý thức về nhu cầu)
2. Tìm kiếm thông tin
3. Đánh giá các (phương án) thay thế
4. Quyết định mua (Ra quyết định)
5. Hành vi sau khi mua

52

## Quá trình mua hàng công nghiệp

1. Nhân dạng nhu cầu
2. Mô tả nhu cầu
3. Xác định đặc điểm và số lượng sản phẩm
4. Tìm các nhà cung cấp tiềm năng
5. Nhận và phân tích các đề nghị
6. Đánh giá và lựa chọn các nhà cung cấp
7. Xác định phương thức đặt và giao hàng
8. Đánh giá việc thực hiện của nhà cung cấp

53

## Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

- Ai là người quan trọng trong quyết định mua?
- Họ mua bằng cách nào?
- Những quy tắc lựa chọn của họ là gì?
- Họ mua ở đâu?
- Ai mua?: người chồng, vợ, con cái hay thành viên của trung tâm đảm trách:
  - ❑ **Người khởi xướng**: là người khởi đầu quy trình xét duyệt mua sắm, thu thập thông tin giúp cho việc ra quyết định.
  - ❑ **Người gây ảnh hưởng**: là người tìm cách thuyết phục người khác trong nhóm, tìm cách áp đặt những quy tắc lựa chọn của mình cho nhóm.
  - ❑ **Người quyết định**: là người có quyền lực, có quyền hạn về tài chính để có tiếng nói lựa chọn cuối cùng.
  - ❑ **Người (đi) mua**: là người thực hiện việc mua, là người tìm nhà cung cấp, đến các cửa hàng thanh toán, và đem hàng về.
  - ❑ **Người sử dụng**: là người tiêu dùng thực tế/ sử dụng sản phẩm mua về.

54

## Hành vi mua sắm của tổ chức

- ✓ **Người khởi xướng**: là người khởi đầu quy trình mua sắm.
- ✓ **Người sử dụng**: là người thực tế dùng sản phẩm
- ✓ **Người quyết định**: là người có quyền hạn trong việc lựa chọn nhà cung cấp, kiểu dáng.
- ✓ **Người gây ảnh hưởng**: là những người cung cấp thông tin và đưa thêm những quy tắc quyết định xuyên suốt quy trình.
- ✓ **Người (đi) mua**: là người có quyền hạn thực hiện những đơn đặt hàng trong hợp đồng.
- ✓ **Người giữ cửa**: là những người kiểm định mạch thông tin như cô thư ký có thể giúp hay ngăn ngừa việc tiếp cận với một thành viên đơn vị quyết định.

55

## 3.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG THUỘC VỀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

### 3.3.1. Các yếu tố văn hoá

### 3.3.2. Các yếu tố xã hội

### 3.3.3. Các yếu tố cá nhân

### 3.3.4. Các yếu tố tâm lý

56

## **3.4. CÁC YẾU TỐ HOÀN CẢNH**

- 3.4.1. Thời gian**
- 3.4.2. Môi trường vật chất và xã hội xung quanh**
- 3.4.3. Các điều kiện giao dịch**
- 3.4.4. Mục đích mua sắm**
- 3.4.5. Tâm trạng khi mua sắm**

57

## **HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC**

- 1. Các đặc điểm về nhu cầu của thị trường tổ chức**
- 2. Những khác biệt giữa hành vi mua của tổ chức và của người tiêu dùng**
- 3. Động cơ mua sắm của khách hàng tổ chức**
- 4. Các hoàn cảnh mua**
- 5. Những vai trò tham gia vào quá trình mua sản phẩm công nghiệp**

58

## **1. CÁC ĐẶC ĐIỂM VỀ NHU CẦU CỦA THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC**

- a. Nhu cầu thứ cấp**
- b. Nhu cầu ít co giãn**
- c. Nhu cầu biến động mạnh**
- d. Khách hàng tổ chức có thông tin tốt**

59

## **HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC**

---

### **4. CÁC HOÀN CẢNH MUA**

- Mua lặp lại không thay đổi**
- Mua cho nhiệm vụ mới**
- Mua lặp lại có thay đổi**

60

**Chương 4**  
**PHÂN KHÚC, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG**  
**MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ**

**4.1. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG**

**4.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

**4.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM**

61

**4.1. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG**

**4.1.1. Tính cần thiết của việc phân khúc thị trường**

**4.1.2. Quá trình phân khúc thị trường**

**4.1.3. Những cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng**

**4.1.4. Những cơ sở phân khúc thị trường tổ chức**

**4.1.5. Những lưu ý khi phân khúc thị trường**

62

**4.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

**4.2.1. Đánh giá các khúc thị trường**

**4.2.2. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường**

63

**4.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM**

**4.3.1. Tạo sự khác biệt**

**4.3.2. Xây dựng chiến lược định vị**

64



## CƠ SỞ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Đặc điểm địa lý
- Đặc điểm nhân khẩu
- Đặc điểm tâm lý
- Đặc điểm hành vi mua sắm

65

## CƠ SỞ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

### Đặc điểm địa lý:

- ❖ Khí hậu
- ❖ Địa hình
- ❖ Mật độ dân số
- ❖ Vùng, miền

66

## CƠ SỞ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

### Đặc điểm nhân khẩu:

- ❖ Độ tuổi
- ❖ Giới tính
- ❖ Số thành viên trong gia đình
- ❖ Thu nhập
- ❖ Nghề nghiệp
- ❖ Trình độ học vấn
- ❖ Dân tộc
- ❖ Tôn giáo
- ❖ Tầng lớp xã hội

67

### 4.2.1. ĐÁNH GIÁ CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG

1. Quy mô và sự phát triển của các khúc thị trường:
  - **Quy mô:** số lượng người mua, chi tiêu bình quân cho sản phẩm
  - **Tốc độ tăng trưởng:** về số lượng người mua, về chi tiêu cho sản phẩm
2. Khả năng sinh lời và rủi ro: phụ thuộc vào số lượng và đặc điểm của các đối thủ cạnh tranh hiện tại, các sản phẩm thay thế tiềm năng và những người nhập ngành tiềm năng.

68

### 4.2.1. ĐÁNH GIÁ CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG

#### 3. Tính phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

- ✓ Phục vụ khúc thị trường đó có xa rời mục tiêu kinh doanh ban đầu của doanh nghiệp?.
- ✓ Phục vụ khúc thị trường đó có đòi hỏi những kỹ năng và nguồn lực đặc biệt vượt quá khả năng của doanh nghiệp?.

69

### 4.3.1 . TẠO SỰ KHÁC BIỆT

Có bốn nguồn tạo nên sự khác biệt, đó là:

- ❑ **Sản phẩm hữu hình:** tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, tính dễ sửa chữa, kết cấu và kiểu dáng.
- ❑ **Dịch vụ:** giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa v.v
- ❑ **Nhân viên:** năng lực, lịch sự, tín nhiệm, tin cậy, nhiệt tình, khả năng giao tiếp
- ❑ **Hình ảnh:** biểu tượng, phương tiện truyền thông, bầu không khí, sự kiện.

70

### 4.3.2. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

- **Quan trọng:** được coi là quan trọng đối với số đông người mua
- **Đặc trưng:** chưa ai tạo ra được hoặc doanh nghiệp tạo ra nó một cách đặc biệt
- **Dễ truyền:** đập vào mắt và dễ nói cho người mua biết
- **Hợp túi tiền của khách hàng:** người mua có đủ tiền để trả cho điểm khác biệt đó
- **Có khả năng sinh lời:** điểm khác biệt đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp

Định vị là hành động thiết kế sản phẩm, dịch vụ và hình thành của doanh nghiệp sao cho nó chiếm được một vị trí riêng biệt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

1. Định vị theo thuộc tính/ lợi ích
2. Định vị theo hình ảnh

71

## Chương 5: SẢN PHẨM

- 5.1. Khái niệm sản phẩm
- 5.2. Phân loại sản phẩm và các hàm ý marketing
- 5.3. Các quyết định về hỗn hợp sản phẩm
- 5.4. Các quyết định về dòng sản phẩm
- 5.5. Quyết định về thương hiệu
- 5.6. Quyết định về bao bì và nhãn hàng hoá
- 5.7. Quyết định về dịch vụ hỗ trợ
- 5.8. Phát triển sản phẩm mới
- 5.9. Quá trình chấp nhận và truyền bá sản phẩm mới
- 5.10. Cơ cấu tổ chức trong phát triển sản phẩm mới
- 5.11. Chu kỳ sống của sản phẩm và quản trị marketing

72

## Khái niệm sản phẩm

- ❑ Sản phẩm là **tất cả** những gì có thể **thỏa mãn** được **nhu cầu** hay **mong muốn** và **được chào bán trên thị trường** với mục đích **thu hút sự chú ý**, **mua sử dụng** hay **tiêu dùng**.
- ❑ Sản phẩm có thể là những vật thể như hàng hóa hữu hình hay vô hình như dịch vụ, ý tưởng...
  - ✓ Sản phẩm cốt lõi
  - ✓ Sản phẩm hiện thực
  - ✓ Sản phẩm mở rộng

73

## 5.2. PHÂN LOẠI SẢN PHẨM VÀ CÁC HÀM Ý MARKETING

### 5.2.1. Sản phẩm lâu bền và sản phẩm không lâu bền

### 5.2.2. Phân loại sản phẩm tiêu dùng

### 5.2.3. Phân loại sản phẩm công nghiệp

### 5.2.4. Dịch vụ

74

## Hàng lâu bền và hàng không lâu bền

- ❖ **Sản phẩm lâu bền** là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần như: xe găng máy, ti vi ...
- ❖ **Sản phẩm ngắn hạn** (không lâu bền) là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần như: dầu gội, bia ...
- ❖ **Dịch vụ** là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động.

75

## Sản phẩm tiêu dùng bao gồm:

1. Sản phẩm tiện dụng
2. Sản phẩm lựa chọn
3. Sản phẩm chuyên biệt (y/cầu đặc biệt)
4. Sản phẩm theo nhu cầu thụ động

76

## Sản phẩm tiện dụng

Là người tiêu dùng mua thường xuyên, không suy nghĩ nhiều như tạp chí, lưới lam, kéo... Hàng hóa sử dụng hàng ngày có thể chia thành:

- ✓ **Hàng hóa thiết yếu:** là những hàng hóa phục vụ cho đời sống sinh hoạt như: kem đánh răng, gạo...
- ✓ **Hàng hóa mua theo ngẫu hứng:** là những hàng hóa mua mà không dự tính trước như báo chí, bánh kẹo ...
- ✓ **Hàng hóa mua khẩn cấp:** được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách.

77

## Sản phẩm lựa chọn

Là sản phẩm mà người tiêu dùng trong quá trình mua: lựa chọn và cân nhắc, so sánh các tiêu chí như: công dụng, chất lượng, giá cả và mẫu mã như: đồ điện gia dụng, điện thoại di động ...

Sản phẩm mua có sự lựa chọn có thể chia thành:

- ❖ **Sản phẩm đồng nhất:** là những vật phẩm có chất lượng như nhau nhưng lại có sự khác nhau về giá cả, đáng để so sánh khi mua chúng.
- ❖ **Sản phẩm dị biệt:** là vật phẩm có thuộc tính sử dụng và tính chất ảnh hưởng đến quyết định của người mua. Nếu vừa ý thì dù mắc hơn, người tiêu dùng vẫn mua.

78

## Sản phẩm chuyên biệt

- Là những hàng hóa có tính chất đặc biệt hay những hàng hóa đặc trưng riêng mà người mua sẵn sàng bỏ thêm sức lực và tài chính để kiếm nó.
- Trong trường hợp này, cơ sở vật chất, địa điểm kinh doanh thuận lợi không đóng vai trò quan trọng. Chỉ cần cung cấp thông tin rộng rãi cho khách hàng biết.

79

## Sản phẩm theo nhu cầu thụ động

- ❖ Là những hàng hóa mà người tiêu dùng **không hề nghĩ** đến hoặc **biết nhưng thường không nghĩ đến việc mua chúng** như: bảo hiểm nhân thọ, tử điển bách khoa toàn thư, thiết bị chống trộm...
- ❖ Vì thế, để tiêu thụ sản phẩm này, cần phải có nhiều nỗ lực marketing như **tăng cường quảng cáo, nghệ thuật bán hàng...**

80

## Sản phẩm công nghiệp bao gồm:

1. Nguyên vật liệu và chi tiết
2. Sản phẩm tư bản (tư liệu lao động)
3. Vật tư phụ và dịch vụ

81

## Nguyên vật liệu và chi tiết

Là những hàng hóa được sử dụng toàn bộ vào sản phẩm của khách hàng công nghiệp. Chúng được chia thành 2 nhóm:

1. **Nguyên liệu thô:** bao gồm những nông sản lúa, gạo, ngũ cốc, rau, trái cây và các sản phẩm tự nhiên: than, dầu thô, cá, quặng sắt...  
=> Nông sản thường được cung ứng bởi rất nhiều nhà sản xuất nhỏ. Việc marketing thường phải qua các nhà trung gian môi giới thu gom, phân loại, vận chuyển và bảo quản. Lượng cung ứng loại hàng hoá này không thể tăng đột biến trong một thời gian ngắn. Nông sản thường mau hỏng, và vì mang tính thời vụ, chúng thường đắt vào đầu vụ sau đó rẻ đi nhanh khi vào chính vụ. Hiếm khi người ta quảng cáo các mặt hàng này.
2. **Bán thành phẩm và chi tiết:** là những vật liệu như sắt, xi măng, sợi... hay những chi tiết, phụ tùng, linh kiện dùng để lắp ráp động cơ, vỏ xe...  
=> Phần lớn sản phẩm được bán trực tiếp đến khách hàng công nghiệp nên thương hiệu, nhãn hiệu và quảng cáo là không quan trọng, mà chủ yếu giá cả, chất lượng và dịch vụ (giao hàng)

82

## Sản phẩm tư bản (tư liệu lao động)

Sản phẩm tư bản là những hàng hóa tham gia một phần vào thành phẩm. Có thể chia chúng thành 2 nhóm:

**Các công trình lắp đặt cố định:** là gồm những vật kiến trúc (nhà xưởng, văn phòng...) và những thiết bị cố định (máy phát điện, máy tiện...). Chúng thường được khách hàng mua trực tiếp từ nhà sản xuất bởi đội ngũ các chuyên gia kỹ thuật giỏi. Người sản xuất phải chế tạo chúng theo yêu cầu riêng của người mua. Kỹ thuật bán hàng cá nhân và việc cung ứng các dịch vụ sau bán hàng tỏ ra quan trọng hơn nhiều so với quảng cáo.

**Các thiết bị phụ:** bao gồm các thiết bị dụng cụ sản xuất cầm tay (xe chở hàng, máy khoan tay...) và các thiết bị văn phòng (máy chữ, bàn làm việc...). Tuổi thọ của nó ngắn hơn của các công trình cố định nhưng dài hơn của các vật tư.

Việc phân phối sản phẩm có thể thông qua các nhà trung gian hoặc bán trực tiếp cho khách hàng. Thị trường nhìn chung là phân tán về mặt địa lý, số người mua thì nhiều còn các đơn hàng thì nhỏ. Trong hoạt động xúc tiến bán, quảng cáo và bán hàng trực tiếp được kết hợp để tạo nên hiệu quả cao nhất. Chất lượng, tính năng của sản phẩm, giá bán và mạng lưới dịch vụ là những yếu tố được các khách hàng công nghiệp chú ý nhất.

83

## Vật tư phụ và dịch vụ

**Vật tư phụ và dịch vụ** là những sản phẩm được các khách hàng công nghiệp mua nhưng chúng hoàn toàn không có trong sản phẩm cuối cùng của người mua.

- ❑ **Các vật tư phụ** có thể chia nhỏ thành loại: các vật tư phục vụ tác nghiệp như **dầu nhớt, giấy than, giấy viết, viết ...** và các vật tư phục vụ bảo trì sửa chữa như **sơn, đinh, chổi, bàn chải...** Các vật tư phụ có giá trị thấp, được mua sắm thường xuyên, lặp lại bởi một số lượng lớn người mua. Vì thế, việc mua bán thường thông qua trung gian và các vật tư phụ thường được tiêu chuẩn hoá. Tên thương hiệu ít được quan tâm trong khi người mua quan tâm nhiều tới giá bán và dịch vụ.
- ❑ **Các dịch vụ kinh doanh** bao gồm các dịch vụ kỹ thuật như bảo trì và sửa chữa các thiết bị (**bảo trì máy điều hoà, lau cửa sổ, sửa máy photocopy...**) và các dịch vụ tư vấn kinh doanh như **tư vấn pháp lý, tư vấn về quản lý, quảng cáo...**
- ❑ **Các khách hàng công nghiệp** thường lựa chọn người cung ứng dịch vụ căn cứ vào uy tín và trình độ chuyên môn của nhân viên của nhà cung ứng.

84

## 5.2.4. DỊCH VỤ

- Tính vô hình
- Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng
- Tính biến động về chất lượng
- Tính dễ hỏng

85

## Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của một sản phẩm là sự mô tả về doanh thu và lợi nhuận của sản phẩm đó theo thời gian. Chu kỳ sống của một sản phẩm điển hình, hay còn gọi là chu kỳ sống dạng tiêu chuẩn gồm có 04 giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

1. **Giai đoạn giới thiệu:** doanh số bán thấp và tăng chậm do sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường. Do chi phí cho việc tung sản phẩm ra thị trường là cao nên giai đoạn này không có lãi.
2. **Giai đoạn tăng trưởng:** thị trường chấp nhận sản phẩm, doanh số bán và lợi nhuận tăng nhanh.
3. **Giai đoạn bão hoà:** doanh số bán tăng chậm, ổn định và bắt đầu giảm do hầu hết những người mua tiềm năng đã mua sản phẩm. Lợi nhuận ổn định và bắt đầu giảm do sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà sản xuất. Giai đoạn này dài hơn rất nhiều so với hai giai đoạn trước đó.
4. **Giai đoạn suy thoái:** doanh số bán và lợi nhuận giảm nhanh do thị hiếu người tiêu dùng thay đổi, do xuất hiện các sản phẩm thay thế, công nghệ mới.

86

## 5.5. QUYẾT ĐỊNH VỀ THƯƠNG HIỆU

### 5.5.1. Khái niệm về thương hiệu

- Thương hiệu (brand)
- Tên thương hiệu (brandname)

87

## QUYẾT ĐỊNH VỀ THƯƠNG HIỆU

**Thương hiệu (brand)** là một cái tên, thuật ngữ, câu chữ, ký hiệu, biểu tượng, kiểu dáng hay là sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu gồm có các thành phần sau:

- Tên thương hiệu (brandname):** là một cái tên, một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được. Ví dụ: Microsoft, Toyota, Nokia, LG, Samsung.
- Dấu hiệu đặc trưng của thương hiệu** là một bộ phận của thương hiệu ta có thể nhận biết nhưng không thể đọc được như biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, hay kiểu chữ đặc thù. Ví dụ: biểu tượng con voi của Halida, ba vòng e-líp của Toyota.
- Dấu hiệu đặc trưng đã đăng ký:** là toàn bộ thương hiệu hay một bộ phận của nó đã đăng ký trước pháp luật và được pháp luật bảo vệ. Một thương hiệu hoặc những dấu hiệu đặc trưng đã đăng ký thường có chữ TM (viết tắt của chữ trademark) hoặc chữ ® (viết tắt của chữ registered) bên cạnh dấu hiệu đó. Ví dụ: Pepsi®. Biến cái không thể thành có thể TM (Motorola).

88

## QUYẾT ĐỊNH VỀ THƯƠNG HIỆU

- ❑ **Bản quyền:** Là quyền sao chụp, xuất bản, bán nội dung và hình thức của một tác phẩm khoa học hay nghệ thuật. Những sản phẩm có bản quyền thương có chữ © (viết tắt của copyright) và thời hạn được bảo vệ bản quyền.
- ❑ **Bảng sáng chế, chứng nhận giải pháp công nghiệp:** là những giấy chứng nhận về quyền sở hữu những giải pháp kỹ thuật do một cá nhân hay tổ chức làm ra.
- ❑ Khi sử dụng thương hiệu, doanh nghiệp thường phải chịu thêm chi phí so với trường hợp không dùng thương hiệu. Đó là các chi phí cho đóng gói, gắn nhãn hàng hoá, đăng ký trước pháp luật và uy tín sút giảm nghiêm trọng khi sản phẩm không thỏa mãn được người tiêu dùng. Tuy nhiên, sử dụng thương hiệu lại có một số ưu điểm sau:
- ❑ **Thương hiệu tạo cho người bán dễ dàng xử lý các đơn đặt hàng, phát hiện vấn đề gặp phải với sản phẩm:** Thương hiệu giúp người bán nhận dạng, phân loại và quản lý được các sản phẩm của mình một cách dễ dàng. Việc đăng ký tên và mã vạch không chỉ giúp doanh nghiệp phân loại sản phẩm mà còn giúp doanh nghiệp quản lý bán hàng tốt hơn.

89

## QUYẾT ĐỊNH VỀ THƯƠNG HIỆU

- ❑ **Thương hiệu đã đăng ký giúp doanh nghiệp có được sự bảo vệ của luật pháp về những đặc điểm độc nhất của sản phẩm, chống sự sao chép của các đối thủ cạnh tranh.** Sự hội nhập quốc tế của Việt Nam đã cho thấy việc các doanh nghiệp Việt Nam chậm đăng ký thương hiệu ở Việt Nam và tại các nước họ định bán sản phẩm đã gặp rắc rối như thế nào, thí dụ như nước mắm Phú Quốc ở Thái lan, vông xếp Duy Lợi ở Nhật, giầy dép Bitis ở Trung Quốc.
- ❑ **Thương hiệu giúp xây dựng hình ảnh công ty:** Thương hiệu tạo cho người mua một hình ảnh về chất lượng ổn định hơn là những sản phẩm không thương hiệu. Một thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng là lời quảng cáo tốt nhất cho chất lượng và danh tiếng của công ty.
- ❑ **Thương hiệu giúp phân khúc thị trường:** Việc đặt tên cho các sản phẩm mới thường thể hiện ý đồ thị trường của doanh nghiệp là nhắm vào nhóm khách hàng nào. Sau khi một thương hiệu được tung ra thị trường, các nỗ lực marketing sẽ khẳng định nhóm khách hàng thường xuyên dùng thương hiệu đó. Thí dụ như Bia Sài Gòn dành cho người lao động chân tay, Tiger dành cho người đàn ông năng động, Heineken dành cho tầng lớp thượng lưu.
- ❑ **Thương hiệu tạo cơ hội đổi mới sản phẩm:** Việc thay một cái tên thương hiệu khác hoặc bổ sung thêm một cụm từ mới vào tên thương hiệu đã có, sẽ tạo nên cảm giác đổi mới. Chẳng hạn như Tide, Tide mới, Tide hoàn toàn trắng, Tide hoa cỏ mùa xuân.

90

## Quyết định về tên thương hiệu

Các đặc tính của một tên thương hiệu tốt là:

1. **Có thể đăng ký được:** chưa có ai dùng, không vi phạm các nguyên tắc đặt tên thương hiệu và tên doanh nghiệp của Nhà nước
2. **Dễ đọc, dễ nhớ:** ít âm tiết, như Omo, Camay
3. **Đặc trưng, độc đáo:** những từ hiếm gặp trong ngôn ngữ, như Compag, Xerox, Quantas. Những địa danh như “Hà Nội”, “Sài Gòn” hay những từ có nghĩa mô tả trong từ điển như “Star” (ngôi sao) “Sun” (mặt trời) có thể đăng ký được nhưng không độc quyền, người khác cũng có thể dùng và như vậy là không đặc trưng.
4. **Gợi nên lợi ích của sản phẩm:** phản ánh phần nào công dụng của sản phẩm, như bóng đèn Điện Quang, dầu gội Head & Shoulders, máy nghe nhạc Walkman.

91

## Quyết định về tên thương hiệu

Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hữu hình cũng thường cung cấp những dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng của họ. Mức độ cung cấp dịch vụ là nhiều hay ít, loại hình gì phụ thuộc vào điều khách hàng lo lắng nhất khi không có dịch vụ đi kèm với sản phẩm chính. Có 03 loại lo lắng của khách hàng khi mua một sản phẩm là:

1. **Tần suất sai hỏng**
  2. **Thời gian ngừng việc**
  3. **Chi phí cho việc bảo trì và sửa chữa.**
- ✓ Tần suất sai hỏng muốn nói đến số lần sản phẩm bị hư (hỏng). Đây là thước đo về độ tin cậy của sản phẩm. Nếu tần suất sai hỏng lớn, người mua sẽ truyền miệng tiếng xấu về công ty.
  - ✓ Thứ hai, khách hàng lo lắng về thời gian ngừng việc. Thời gian ngừng không làm việc được do máy hỏng càng lâu, chi phí mà người sử dụng phải gánh chịu càng lớn. Nếu như người bạn không thể sửa chữa ngay, thì tốt nhất cho khách hàng mượn một sản phẩm khác để dùng tạm trong thời gian chờ sửa chữa.
  - ✓ Điều lo lắng thứ ba là chi phí cho dịch vụ bảo trì và sửa chữa mà người mua phải bỏ tiền túi của mình ra ngoài phần dịch vụ bảo hành đã được gộp trong giá mua của sản phẩm. Người mua có quyền hỏi về chi phí này khi lựa chọn nhà cung cấp nhưng đây thường là một câu hỏi khó.

92

### **5.8.1. TẦM QUAN TRỌNG VÀ NHỮNG KHÓ KHĂN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI**

- ✓ **Thiếu ý tưởng cải tiến quan trọng**
- ✓ **Thị trường quá nhỏ**
- ✓ **Những hạn chế của xã hội và Nhà nước**

93

### **5.8.1. TẦM QUAN TRỌNG VÀ NHỮNG KHÓ KHĂN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI**

- ✓ **Thiếu vốn**
- ✓ **Thời gian phát triển sản phẩm mới ngày càng được rút ngắn.**
- ✓ **Chu kỳ sống của các sản phẩm ngắn hơn**

94

### **5.8.4. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI**

- 1. Khởi tạo ý tưởng**
- 2. Sàng lọc ý tưởng**
- 3. Phân tích kinh doanh**
- 4. Phát triển mẫu thử**
- 5. Thử nghiệm thị trường**
- 6. Thương mại hoá**

95

## **Chương 6: GIÁ**

### **6.1. Ý NGHĨA VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ**

### **6.2. QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ CƠ SỞ**

### **6.3. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ**

### **6.4. CHỦ ĐỘNG TẠO RA VÀ PHẢN ỨNG VỚI NHỮNG THAY ĐỔI VỀ GIÁ**

96



## Ý NGHĨA VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ

### □ *Giá cả đối với nền kinh tế:*

Điều chỉnh cơ bản của hệ thống kinh tế bởi vì nó ảnh hưởng đến sự phân phối các yếu tố sản xuất.

### □ *Giá cả đối với công ty, doanh nghiệp:* giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

### □ *Giá cả đối với tâm lý khách hàng:* Nhận thức của khách hàng về chất lượng của sản phẩm biến đổi theo giá của sản phẩm đó.

97

## QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ CƠ SỞ

Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình định giá:

### 1. Yếu tố bên trong:

- Các mục tiêu marketing
- Chiến lược marketing hỗn hợp
- Các chi phí
- Các chi phí cố định
- Các chi phí biến đổi
- Tổng chi phí
- Tổ chức xây dựng

### 2. Yếu tố bên ngoài:

- Thị trường và lượng cầu
- Giá cả của đối thủ cạnh tranh, những phản ứng của đối thủ cạnh tranh.
- Các yếu tố môi trường

98

## Các mục tiêu marketing

1. Mục tiêu tồn tại lâu dài
2. Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận
3. Thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường
4. Dẫn dắt về chất lượng sản phẩm
5. Thu hồi vốn nhanh
6. Các mục tiêu khác như:
  - Nâng cao năng lực cạnh tranh
  - Bảo vệ uy tín, thương hiệu sản phẩm

99

## QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ CƠ SỞ

1. Giá thấp dễ thu hút khách hàng nhưng không đạt lợi nhuận cho doanh nghiệp
2. Giá cao thì có lợi nhuận nhưng có thể không có khách hàng đối với giá này.
3. Chất lượng, mẫu mã và kiểu dáng của sản phẩm
4. Giá của các đối thủ cạnh tranh và những nhân tố bên trong, bên ngoài.
5. Tổng các chi phí
6. Khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng

100

## CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới.
2. Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm
3. Điều chỉnh giá.
4. Thay đổi giá.

101

## Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Có thể lựa chọn 01 trong 02 chiến lược:

### Chiến lược giá “hớt kem”:

- Sản phẩm độc đáo, ấn tượng phù hợp giá cả
- Đủ lượng khách hàng chấp nhận giá cao
- Chi phí sản xuất nhỏ với quy mô không cao lắm
- Đối thủ cạnh tranh khó gia nhập thị trường

### Chiến lược giá xâm nhập thị trường:

- Thị trường rất nhạy cảm với giá, giá thấp sẽ thu hút khách hàng, mở rộng được thị trường.
- Chi phí sản xuất tỷ lệ nghịch với sản lượng
- Giá thấp sẽ không kích thích đối thủ cạnh tranh

102

## Chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm

- ✓ Định giá cho *dòng sản phẩm*
- ✓ Đặt giá *sản phẩm tự chọn*
- ✓ Đặt giá *sản phẩm kèm theo*
- ✓ Đặt giá *thứ phẩm* hoặc sản phẩm phụ
- ✓ Đặt giá *bó sản phẩm*

103

## Điều chỉnh giá

1. Giảm giá
2. Chính sách giá phân biệt
3. Giá tâm lý
4. Giá chiêu thị

104

## Giảm giá

- ❖ Thanh toán sớm
- ❖ Mua số lượng lớn
- ❖ Thanh lý hàng tồn kho
- ❖ Mua hàng trái thời vụ
- ❖ Trao đổi hàng hóa: trả hàng cũ, mua hàng mới

105

## Chính sách giá phân biệt

1. Định giá **theo phân khúc**
2. Định giá **theo dạng sản phẩm**
3. Định giá **theo khu vực** (địa lý, dân cư)
4. Định giá **theo thời gian**

### Lưu ý:

- 1) Phải hợp pháp. Nhiều nơi có luật cấm về áp dụng chính sách phân biệt nếu không chứng minh được có sự khác nhau về chi phí.
- 2) Khách hàng ở khu vực giá thấp: không mua đi-bán lại.
- 3) Đối thủ cạnh tranh không tấn công bằng giá vào thị trường giá cao
- 4) Khách hàng không phản ứng.

106

## Giá chiêu thị

### ❑ Trong một số trường hợp:

- Giá bán thấp hơn giá ghi trên sản phẩm
- Giá bán thấp hơn chi phí để kích thích số lượng hàng bán

### ❑ Chính sách giá này được áp dụng trong trường hợp sau:

1. Hạ giá những nhãn hiệu nổi tiếng
2. Hạ giá trong những biến cố đặc biệt
3. Phiếu thưởng bằng tiền
4. Tài trợ lãi suất
5. Chiết khấu tâm lý

107

## Thay đổi giá

### Giảm giá:

- ✓ Nhà máy còn công suất hoạt động.
- ✓ Giảm giá do đối phó với đối thủ cạnh tranh nhằm lấy thị phần.
- ✓ Do khả năng tiêu thụ không cao, thị phần bị suy giảm.
- ✓ Do muốn khống chế thị trường.

### Tăng giá:

- ✓ Giá cả dự định: vì sợ lạm phát hoặc sự kiểm soát giá của chính phủ.
- ✓ Lượng cầu quá lớn.
- ✓ Chi phí đầu vào tăng.

108

## SỰ PHẢN ỨNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ

1. Giá **tăng** hay **giảm** đều ảnh hưởng đến:
  - Khách hàng
  - Nhà phân phối
  - Người bán
  - Nhà nước
2. Với người mua thì có những phản ứng khác nhau như:
  - **Mua thêm nhiều hơn** để tránh sự tăng giá tiếp theo.
  - **Chuyển sang mua** sản phẩm cùng loại khác

109

## QUY TRÌNH ĐỊNH GIÁ

- Bước 1: Chọn mục tiêu giá cả
- Bước 2: Xác định nhu cầu
- Bước 3: Ước lượng chi phí
- Bước 4: Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm của đối thủ
- Bước 5: Chọn phương án định giá
- Bước 6: Chọn giá cuối cùng

110

### 6.2.2. XÁC ĐỊNH ĐẶC ĐIỂM CỦA CẦU

Người mua sẽ ít nhạy cảm với giá trong những trường hợp sau:

1. Sản phẩm có giá trị độc đáo
2. Người mua ít biết về các sản phẩm thay thế
3. Người mua khó so sánh về chất lượng
4. Chi tiêu cho sản phẩm chiếm một tỷ trọng nhỏ trong thu nhập của người mua
5. Sản phẩm cần mua là một bộ phận của sản phẩm cuối cùng và chi tiêu cho sản phẩm này chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng chi phí của sản phẩm cuối cùng

111

### 6.2.2. XÁC ĐỊNH ĐẶC ĐIỂM CỦA CẦU

6. Người mua được chia sẻ một phần chi phí
7. Sản phẩm được sử dụng cùng với những tài sản thiết bị đã đầu tư trước đó.
8. Người mua không thể lưu kho sản phẩm
9. Người mua cho rằng giá cao tương xứng với chất lượng cao, danh tiếng, tính độc đáo của sản phẩm.

112

## Chương 7: PHÂN PHỐI

### 7.1. BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

### 7.2. THIẾT KẾ KÊNH

### 7.3. LỰA CHỌN KIỂU KÊNH PHÂN PHỐI

### 7.5. XUNG ĐỘT VÀ KIỂM SOÁT XUNG ĐỘT TRONG KÊNH

### 7.6. BÁN LẺ

### 7.7. BÁN SỈ

### 7.8. PHÂN PHỐI VẬT CHẤT

113

## BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

*Phân phối* là hành động đưa hàng hoá, dịch vụ từ nhà sản xuất tới người sử dụng.

- ❑ Để đưa sản phẩm tới được người sử dụng, nhà sản xuất thường phải thông qua một số nhà trung gian marketing.
- ❑ Có 3 loại nhà trung gian là: trung gian nhà buôn, trung gian đại lý và trung gian hỗ trợ.

114

## BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Các **trung gian nhà buôn** (merchant middlemen) là những người mua sản phẩm từ nhà sản xuất, rồi sau đó *chuyển quyền sở hữu* đối với sản phẩm tới người sử dụng thông qua hành động bán lại.

Các **trung gian nhà buôn** đã mua đứt sản phẩm từ nhà sản xuất, có thể *gắn thương hiệu* của mình lên sản phẩm, thực hiện các *chương trình marketing riêng của họ*. Ví dụ: các nhà phân phối, nhà buôn bán sỉ và các nhà buôn bán lẻ độc lập.

115

## BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Các **trung gian đại lý** (agent middlemen) là những người giúp nhà sản xuất *tìm kiếm khách hàng*, thay mặt nhà sản xuất thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất, nhưng *không lấy quyền sở hữu* đối với sản phẩm.

- ❑ Các trung gian đại lý như: các cá nhân môi giới, các đại lý bán sỉ và bán lẻ của nhà sản xuất.
- ❑ Tuy nhiên, từ "đại lý" trong thực tế kinh doanh ở nước ta chưa chắc đã phản ánh kiểu quan hệ này giữa nhà sản xuất và nhà trung gian. Nhiều cửa hàng bán lẻ nhỏ không có hợp đồng đại lý gì với nhà sản xuất, họ lấy hàng theo kiểu mua đứt bán đoạn như nhà buôn, nhưng vẫn trưng biển đại lý.

116

## BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

- Các **trung gian hỗ trợ** (facilitating middlemen) là những người hỗ trợ việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới người sử dụng.
- Họ không lấy quyền sở hữu đối với sản phẩm, cũng không tìm kiếm khách hàng và thương lượng với khách hàng của nhà sản xuất. Thí dụ như các công ty vận tải, kho bãi, ngân hàng, bảo hiểm.

117

## Lợi ích của nhà trung gian đối với nhà sản xuất

- ❑ **Cung cấp tài chính:** các nhà trung gian thường *mua với một số lượng* lớn từ nhà sản xuất và thanh toán sau một khoảng thời gian theo thỏa thuận giữa hai bên.
- ❑ **Chia sẻ rủi ro:** các trung gian nhà buôn đã mua hàng từ nhà sản xuất sẽ chia sẻ với nhà sản xuất sự *tăng trưởng* hay *trì trệ* của thị trường.
- ❑ **Vận chuyển sản phẩm:** nhà trung gian giúp nhà sản xuất vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng.
- ❑ **Lưu kho sản phẩm:** những nhà trung gian làm giảm nhẹ nhu cầu kho bãi của nhà sản xuất.

118

## Lợi ích của nhà trung gian đối với nhà sản xuất

- ❑ **Tạo số lượng và chủng loại phù hợp với người dùng:** nhà trung gian mua gói lớn và chia thành các gói nhỏ, kết hợp các chủng loại theo yêu cầu của người sử dụng.
- ❑ **Bảo hành và bảo trì sản phẩm:** một số nhà trung gian có khả năng về kỹ thuật đảm nhiệm luôn nhiệm vụ bảo hành và bảo trì sản phẩm cho nhà sản xuất.
- ❑ **Thanh toán:** nhận tiền trả từ người sử dụng và thanh toán với nhà sản xuất.
- ❑ **Thương lượng:** thay mặt nhà sản xuất đàm phán với khách hàng.
- ❑ **Xúc tiến bán:** một số nhà trung gian đảm nhiệm công việc quảng cáo và kích thích việc mua sắm tại địa phương cho nhà sản xuất.

119

## Các kênh phân phối hàng tiêu dùng

Có 05 loại kênh phân phối hàng tiêu dùng với số cấp trung gian lớn nhất có thể là 03. Cụ thể như sau:

- **Kênh 0 cấp** (còn được gọi là kênh trực tiếp) chỉ gồm có nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. VD: bán tại nhà, bán qua thư đặt hàng và bán qua cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm của nhà sản xuất.
- **Kênh 1 cấp** gồm có một cấp trung gian là cấp bán lẻ.
- **Kênh 2 cấp** gồm có hai cấp trung gian là: cấp bán sỉ và cấp bán lẻ. Ở cấp bán sỉ, nhà sản xuất có thể sử dụng một trung gian đại lý (đại lý bán sỉ) hay một trung gian kiểu nhà buôn (nhà buôn bán sỉ).
- **Kênh 3 cấp** gồm có ba cấp trung gian là: hai cấp bán sỉ (thường là đại lý bán sỉ cùng với nhà buôn bán sỉ) và một cấp bán lẻ.

120

## Các kênh phân phối hàng công nghiệp

- ✓ **Kênh trực tiếp** (Nhà sản xuất → Người sử dụng công nghiệp). Nhà sản xuất sử dụng lực lượng bán hàng của họ để bán trực tiếp cho các khách hàng công nghiệp. Kênh này hay được dùng với các sản phẩm công nghiệp giá trị cao như máy phát điện, tàu thủy, hệ thống điều khiển vi tính.
- ✓ **Kênh 1 cấp** [Nhà sản xuất → Đại lý → Người sử dụng công nghiệp]. Nhà sản xuất có thể bán cho nhà phân phối công nghiệp, để rồi người này sẽ bán lại cho khách hàng công nghiệp. Hoặc nhà sản xuất có thể thông qua các đại lý của nó để bán cho các khách hàng công nghiệp của nó.
- ✓ **Kênh 2 cấp** (Nhà sản xuất → Đại lý → Nhà phân phối công nghiệp → Người sử dụng công nghiệp). Nhà sản xuất có thể sử dụng cả đại lý và nhà phân phối công nghiệp để phân phối sản phẩm tới khách hàng công nghiệp. Do số lượng mua sắm quá nhỏ nên nhà sản xuất không bán trực tiếp hoặc do nhu cầu phải có sản phẩm dự trữ ở nhiều nơi để cung cấp nhanh cho người sử dụng công nghiệp, các kho hàng của nhà phân phối công nghiệp sẽ được huy động.

121

## XUNG ĐỘT VÀ KIỂM SOÁT XUNG ĐỘT TRONG KÊNH

- **Xung đột ngang** là những xung đột xảy ra giữa các doanh nghiệp hoạt động ở cùng một cấp phân phối. vd: xung đột giữa các bán lẻ truyền thống và siêu thị khi phân phối thực phẩm.
- **Xung đột dọc** là những xung đột xảy ra giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh:
  - Giữa nhà sản xuất và nhà bán sỉ
  - Giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ.
- Nguồn gốc của xung đột là sự khác biệt về lợi ích của các thành viên ở các cấp khác nhau trong kênh. Mỗi thành viên chạy theo lợi nhuận của riêng mình và xung đột với lợi ích của thành viên khác.
- Xung đột dọc xảy ra đôi khi do nhà sản xuất muốn bỏ qua một vài cấp trung gian để bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Nhà sản xuất có thể mở cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp của mình và cạnh tranh trực tiếp với các đại lý của họ. Hoặc nhà buôn bán sỉ có thể bán trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân và cạnh tranh với các đại lý của nhà sản xuất.

122

## 7.7. BÁN SỈ

**Bán sỉ** bao gồm mọi hoạt động liên quan tới bán hàng hoá hoặc dịch vụ cho những người mua để bán lại hay sử dụng với phục vụ cho mục đích của tổ chức.

**Nhà bán sỉ** là một cá nhân hay tổ chức mà hoạt động chủ yếu là bán sỉ.

123

## Bán sỉ khác với bán lẻ ở những điểm sau:

- **Nhà bán sỉ** ít quan tâm tới quảng cáo khuếch trương, bầu không khí của cửa hàng, địa điểm bán hàng vì họ chủ yếu làm việc với các khách hàng kinh doanh, không phải là những người tiêu dùng cá nhân.
- Các giao dịch bán sỉ thường có khối lượng lớn hơn nhiều lần so với bán lẻ, và các nhà bán sỉ thường đảm đương một địa bàn hoạt động rộng hơn nhiều so với các nhà bán lẻ.
- Có 3 loại nhà bán sỉ chính là: *nhà buôn bán sỉ*, *đại lý bán sỉ* của nhà sản xuất và *văn phòng* (hay chi nhánh) *của nhà sản xuất*.

124

## Nhà buôn bán sỉ

**Nhà buôn bán sỉ** là những cá nhân hay tổ chức độc lập với nhà sản xuất. Khi mua hàng từ nhà sản xuất, quyền sở hữu đối với sản phẩm đã được chuyển sang tay họ. Họ có hợp đồng tiêu thụ với nhà sản xuất. Họ cũng được gọi là những nhà phân phối công nghiệp hay nhà phân phối.

125

## Đại lý bán sỉ

Đại lý của nhà sản xuất hay đại diện của nhà sản xuất là một trung gian đại lý có quyền thay mặt nhà sản xuất trong việc bán những sản phẩm của nhà sản xuất trong một khu vực địa lý định trước.

Họ là những tổ chức hay cá nhân độc lập mà không phải là nhân viên của nhà sản xuất. Họ có rất ít quyền thay đổi giá hay những điều khoản tiêu thụ khi làm việc với khách hàng của nhà sản xuất.

126

## Đại lý bán sỉ

Có 04 kiểu trung gian đại lý bán sỉ khác là:

- o Các nhà buôn hưởng hoa hồng.
- o Các công ty đấu giá
- o Các đại lý bao tiêu
- o Các đại lý xuất nhập khẩu

127

## Đại lý bán sỉ

- ❑ Vì một đại lý của nhà sản xuất chỉ bán hàng trong một khu vực hạn chế, mỗi nhà sản xuất thường sử dụng nhiều đại lý để bao phủ toàn bộ khu vực thị trường mà nó muốn phân phối.
- ❑ Mỗi đại lý thường phục vụ cho vài nhà sản xuất mà sản phẩm của các nhà sản xuất này liên quan đến nhau nhưng không cạnh tranh trực tiếp. Ví dụ, một đại lý của nhà sản xuất có thể phân phối đồ chơi cho một nhà sản xuất và phân phối tài liệu giáo dục và thiết bị thể thao ngoài trời của những nhà sản xuất khác.
- ❑ Khi một nhà sản xuất thấy rằng đầu tư vào một lực lượng bán hàng riêng là không khả thi, đại lý của nhà sản xuất thường là giải pháp tốt. Một đại lý có thể hoạt động hiệu quả trong khi nhà sản xuất thì không bởi vì những chi phí của họ được rải cho nhiều dòng sản phẩm khác nhau. Thêm vào đó, đại lý của nhà sản xuất được hưởng hoa hồng trên doanh thu họ bán được.

128



## Chương 8: XÚC TIẾN BÁN (CHIÊU THỊ)

- 8.1. Bản chất và mục đích của hoạt động xúc tiến bán
- 8.2. Xác định hỗn hợp xúc tiến bán
- 8.3. Xác định ngân sách xúc tiến bán
- 8.4. Thiết kế chương trình quảng cáo hiệu quả
- 8.5. Bán hàng trực tiếp

129

### 8.1. BẢN CHẤT VÀ MỤC ĐÍCH CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN

#### XÚC TIẾN BÁN (Chiêu thị):

Quảng cáo

Khuyến mãi/ khuyến mại

Bán hàng trực tiếp

Quan hệ công chúng

Marketing trực tiếp

130

### XÚC TIẾN BÁN (CHIÊU THỊ)

*Xúc tiến bán* là một thành phần của hỗn hợp marketing nhằm thông tin, thuyết phục và nhắc nhở thị trường về sản phẩm và/hoặc người bán sản phẩm đó, với hy vọng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người nhận tin.

*Chiêu thị (Xúc tiến bán)* liên quan đến việc truyền tin từ người bán đến thị trường mục tiêu.

131

### Các bước của quá trình truyền tin

- Bước 1: Xác định khán giả mục tiêu
- Bước 2: Xác định mục tiêu của việc truyền tin
- Bước 3: Thiết kế nội dung thông điệp
- Bước 4: Chọn lựa các kênh truyền tin

132

## Bước 1: Xác định khán giả mục tiêu

**Khán giả mục tiêu** là những cá nhân hay một nhóm khách hàng nào đó, có ảnh hưởng đến những quyết định của người truyền đạt thông tin. Cần xác định:

- Nói cái gì?
- Nói như thế nào?
- Khi nào nói?
- Nói ở đâu?
- Nói với ai?

133

## Bước 2: Xác định mục tiêu của việc truyền tin

- Nhận dạng thị trường và các đặc tính của nó.
- Xác định phản ứng của khách hàng
- Xem phản ứng cuối cùng có phải: quyết định mua và sự hài lòng không?
- Các chuyên gia marketing cần tạo một điều gì đó đặc biệt trong tâm trí khách hàng hoặc làm thay đổi thái độ của họ, hướng họ hành động theo mong muốn của doanh nghiệp.
- Đặc biệt tìm kiếm phản ứng về nhận thức, về cảm xúc và hành vi của thị trường mục tiêu.

134

## Bước 4: Chọn lựa các kênh truyền tin

Người truyền tin phải chọn lựa các kênh truyền tin. Có 2 dạng kênh truyền tin:

**Thông đạt trực tiếp:** 2,3 người thông tin trực tiếp nhau, qua điện thoại, mặt đối mặt, qua thư...

Các kênh thông đạt trực tiếp như:

- **Kênh của người ủng hộ:** nhân viên bán hàng liên hệ với khách hàng mục tiêu.
- **Kênh xã hội:** hàng xóm, bạn bè, thành viên trong gia đình tác động đến khách hàng mục tiêu.

**Thông đạt gián tiếp bằng phương tiện khác:**

- Phương tiện truyền thông đại chúng: TV, Radio, báo chí
- Môi trường
- Sự kiện: những dịp hội thảo, hội nghị...

135

## 8.2. XÁC ĐỊNH HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN

### 8.2.1. Thị trường mục tiêu

### 8.2.2. Đặc điểm của sản phẩm

### 8.2.3. Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

### 8.2.4. Ngân sách xúc tiến bán sẵn có

### 8.2.5. Lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo

136

## 8.2.1. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

- ◆ Mức độ sẵn sàng mua
- ◆ Phạm vi địa lý của thị trường.
- ◆ Loại khách hàng.
- ◆ Mức độ tập trung của thị trường

137

## XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH XÚC TIẾN BÁN

- ❑ Xác định ngân sách xúc tiến bán là một thách thức đối với nhà marketing bởi vì **không có những tiêu chuẩn** về việc chi tiêu bao nhiêu cho các hoạt động xúc tiến bán và phân bổ ngân sách này cho từng hoạt động như thế nào.
- ❑ Về cơ bản, ngân sách xúc tiến bán được xác định qua các phương pháp sau:
  1. Phương pháp sử dụng toàn bộ số tiền sẵn có
  2. Phương pháp căn cứ theo tỷ lệ phần trăm của doanh số bán
  3. Phương pháp cân bằng cạnh tranh
  4. Phương pháp căn cứ theo mục tiêu của xúc tiến bán

138

## Xác định ngân sách xúc tiến bán theo phương pháp căn cứ theo mục tiêu của xúc tiến bán

Ngân sách xúc tiến bán sẽ bằng tổng của các ngân sách quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp:

$$B = B(AD) + B(SP) + B(PS) + B(PR) + B(DM)$$

Trong đó B(AD) = ngân sách quảng cáo

B(SP) = ngân sách khuyến mãi

B(PS) = ngân sách bán hàng trực tiếp

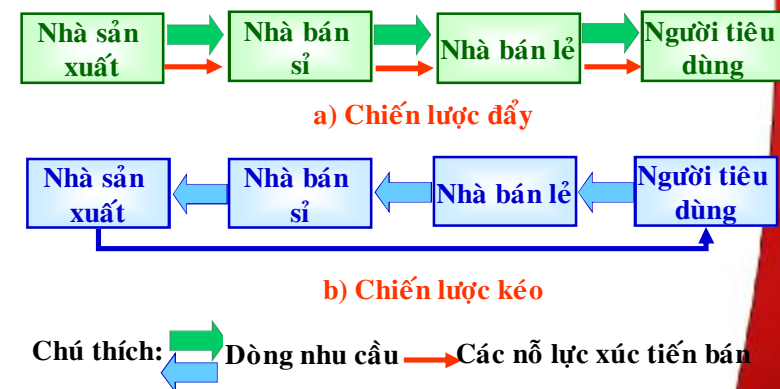
B(PR) = ngân sách quan hệ công chúng

B(DM) = ngân sách marketing trực tiếp

**B** = tổng ngân sách xúc tiến bán

139

## Hình 8- 1 CHIẾN LƯỢC ĐẨY VÀ CHIẾN LƯỢC KÉO



140

## 8.4. THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ

- 8.4.1. Xác định mục tiêu quảng cáo
- 8.4.2. Quyết định ngân sách quảng cáo
- 8.4.3. Quyết định về thông điệp
- 8.4.4. Quyết định về phương tiện và lịch truyền thông
- 8.4.5. Quyết định về lịch quảng cáo
- 8.4.6. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

141

### 8.4.1. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU QUẢNG CÁO

Có 03 loại **mục tiêu của truyền thông** nói chung và **quảng cáo** nói riêng là **thông báo**, **thuyết phục** và **nhắc nhở**.

Quảng cáo với **mục tiêu thông báo** nhằm:

- Nói cho khách hàng biết về sản phẩm mới: mô tả các dịch vụ sẵn có.
  - Nêu những giá trị sử dụng của sản phẩm: Sửa chữa những ấn tượng sai lầm.
  - Thông báo về sự thay đổi giá: làm cho khách hàng bớt lo lắng, sợ hãi
  - Giải thích sản phẩm làm việc như thế nào: xây dựng hình ảnh của công ty
- => Thường được dùng trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm

142

### 8.4.1. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU QUẢNG CÁO

Quảng cáo với **mục đích thuyết phục** nhằm:

- Xây dựng sự ưa thích thương hiệu sản phẩm hơn các thương hiệu khác
  - Khuyến khích khách hàng **chuyển sang thương hiệu của công ty**
  - **Thay đổi nhận thức** của khách hàng về những đặc tính của sản phẩm
- => Thường được dùng trong giai đoạn tăng trưởng

143

### 8.4.1. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU QUẢNG CÁO

Quảng cáo với **mục tiêu nhắc nhở** nhằm:

- Nhắc khách hàng rằng sản phẩm vẫn cần thiết cho họ trong tương lai gần
  - Quả quyết rằng việc lựa chọn của khách hàng là đúng (quảng cáo tăng cường)
- => Thường được dùng trong giai đoạn bão hoà

144

## C. THỰC HIỆN THÔNG ĐIỆP

- ✓ Nhấn mạnh vào lý trí
- ✓ Nhấn mạnh vào cảm xúc

145

## C. THỰC HIỆN THÔNG ĐIỆP

- ❖ **Về giọng điệu:** có thể là nghiêm túc hay hài hước
- **Nghiêm túc:** sử dụng sự lập luận chính xác, có căn cứ khoa học để thuyết phục khán giả.
- **Hài hước:** sử dụng nhạc vui nhộn, tình tiết gây cười để hấp dẫn khán giả.
- ❖ **Về từ ngữ:** thông điệp quảng cáo nên dùng những từ ngắn, dễ nhớ, dễ thu hút sự chú ý.

146

## 8.5.4 QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

- Tuyển dụng và lựa chọn
- Hoà nhập
- Đào tạo
- Động viên
- Thù lao
- Giám sát
- Đánh giá kết quả hoạt động

147

## 8.6. KHUYẾN MÃI

### 8.6.1. Bản chất và mức độ sử dụng khuyến mãi của các doanh nghiệp

### 8.6.2. Quá trình khuyến mãi

- Xác định mục tiêu và chiến lược
- Lựa chọn công cụ khuyến mãi
- Phát triển chương trình khuyến mãi
- Xác định ngân sách khuyến mãi
- Tổ chức, thực hiện và đánh giá

148

### C. PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI

Sau khi đã quyết định về một công cụ khuyến mãi cụ thể, nhà marketing cần cân nhắc 05 yếu tố sau đây:

1. Quy mô của khuyến mãi
2. Điều kiện tham gia
3. Độ dài khuyến mãi
4. Phương tiện phân phối
5. Thời điểm khuyến mãi

149

### e. TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ

Để đánh giá một chương trình khuyến mãi, có thể sử dụng **ba phương pháp** sau đây:

- Phân tích dữ liệu bán hàng
- Điều tra khách hàng
- Nghiên cứu thử nghiệm

150