

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG
PHÒNG TRUNG CẤP CHUYÊN NGHIỆP - DẠY NGHỀ**

NGUYÊN LÝ MARKETING

GV: VŨ PHẠM TÍN

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

I. Marketing là gì?

Theo Phillip Kotler:

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần, mong muốn, thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác

*** Những khái niệm liên quan**

1. Nhu cầu (Need)

Trạng thái mang cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó, một khi đạt được sự thoả mãn này con người sẽ đảm bảo sự tồn tại. Những cảm giác thiếu hụt này được gọi là nhu cầu (Need). Nhu cầu là một bộ phận cấu thành của con người, tồn tại một cách khách quan, chứ không phải do xã hội tạo ra

2. Mong muốn (Want)

Là sự ao ước những thứ cụ thể để thoả mãn nhu cầu. Mong muốn là phương tiện để thoả mãn nhu cầu

Để thoả mãn một nhu cầu có thể mong muốn nhiều phương tiện

Các mong muốn của con người để thoả mãn nhu cầu không ngừng phát triển theo thời gian, ngày càng phong phú, đa dạng

3. Yêu cầu (Demand)

Là ao ước có được những sản phẩm cụ thể để thoả mãn nhu cầu, được hậu thuẫn bởi khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng

Mong muốn trở thành nhu cầu khi có sức mua (tài chính) hay có khả năng thực hiện

4. Sản phẩm (Product)

Là bất cứ cái gì (sản phẩm vật chất hay dịch vụ) có thể đem ra chào bán để phục vụ cho việc thoả mãn nhu cầu

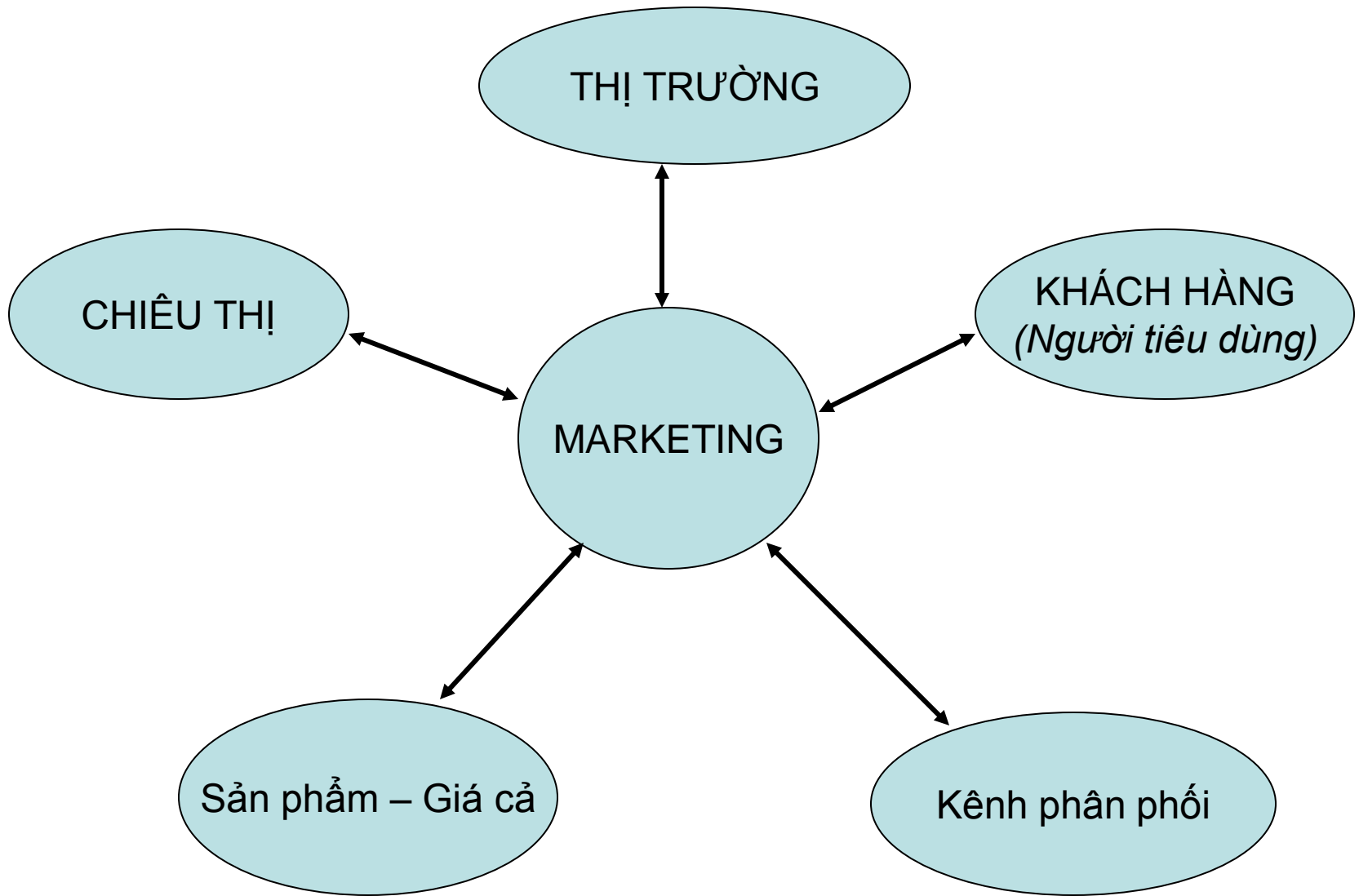
Ý nghĩa quan trọng nhất của sản phẩm đó là việc sử dụng những dịch vụ, những tiện ích mà sản phẩm đó mang lại chứ không phải là việc sở hữu chúng

Tất cả những khái niệm trên phải có sự hỗ trợ của marketing để giúp doanh nghiệp hiểu biết tường tận nhằm đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận

* Marketing hỗ trợ doanh nghiệp những việc sau:

- Sản phẩm và sự lựa chọn sản phẩm để kinh doanh
- Đối tượng khách hàng của doanh nghiệp
- Giá bán sản phẩm
- Lựa chọn thị trường nào? Sử dụng hình thức phân phối nào?
- Làm cách nào để khách hàng biết đến sản phẩm của mình một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất

Doanh nghiệp cần nghiên cứu tất cả những vấn đề nói trên cùng lúc, nhằm đưa ra phương án marketing hiệu quả nhất



II. Hoàn cảnh ra đời của Marketing

Kinh tế phát triển → Hàng hoá cung ứng ngày càng nhiều, đa dạng phong phú → Cung vượt cầu → Cạnh tranh → Nhà sản xuất phải tìm kiếm công cụ để đạt mục tiêu bán hết sản phẩm, tìm kiếm lợi nhuận.

Marketing chính là công cụ đó

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp bắt đầu biết và áp dụng marketing một cách có bài bản từ những năm 1989 – 1990

Những doanh nghiệp thành công: Nhựa Bình Minh; Dệt may Thái Tuấn; Vinamilk; Biti's

Hiện nay marketing giữ vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế, người tiêu dùng có thể nhìn thấy mọi hoạt động marketing mọi lúc, mọi nơi.

Nhờ marketing:

- Người sản xuất có thể đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, qua đó có điều kiện phát triển doanh nghiệp cả chiều rộng lẫn chiều sâu
- Người tiêu dùng có thêm nhiều phương tiện để thoả mãn nhu cầu, chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao

III. Vai trò của marketing

- Thu hút sự chú ý
- Kích thích sự quan tâm
- Tạo ra sự mong muốn
- Đáp ứng nhu cầu

CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

I. THỊ TRƯỜNG LÀ GÌ?

Là nơi tập hợp những người mua, người bán. Họ gặp nhau để mua, bán, trao đổi sản phẩm, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của cả hai phía

1. Thị trường đại chúng

2. Thị trường chuyên môn hoá

- Thị trường từng loại hàng hoá, dịch vụ
- Thị trường của từng nhóm người tiêu dùng

* Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp:

- Có được những thông tin về thị trường
- Am hiểu về thị trường hơn đối thủ cạnh tranh
- Dự báo sự thay đổi thị trường trong tương lai, đặc biệt là nhu cầu người tiêu dùng
- Xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường, phù hợp với năng lực doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu:

Thu thập thông tin – xử lý thông tin – phân tích thông tin

1. Nghiên cứu thị trường bằng định tính

- Tìm hiểu động cơ, những yếu tố thúc đẩy cho việc nảy sinh nhu cầu các loại của người tiêu dùng
- Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Bằng cách nào? Tại sao?
- Mẫu nghiên cứu: dựa trên số lượng nhỏ khách hàng, nhưng hỏi một cách kỹ lưỡng, chuyên sâu

2. Nghiên cứu định lượng

- Tiến hành đo lường, định lượng theo những tiêu thức đã lựa chọn
- Tiến hành phân khúc thị trường và thực hiện sự so sánh
- Mẫu nghiên cứu: dựa trên điều tra phỏng vấn số lượng lớn khách hàng theo những nội dung được xây dựng và sắp xếp có chủ ý

* Nghiên cứu các loại thị trường

1. Thị trường tiềm ẩn

- Là thị trường công ty đang thăm dò
- Số lượng khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm < yêu cầu của công ty

2. Thị trường hiện tại

- Là thị trường công ty đang phục vụ
- Số lượng khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm \geq yêu cầu của công ty
- Phục vụ tại 1 hay vài phân khúc nào đó trong thị trường

3. Thị trường mục tiêu

- Là thị trường mà công ty đang nhắm tới, và quyết tâm phục vụ
- Số lượng khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm \geq yêu cầu của công ty
- Cả thị trường hay từng thị trường chuyên môn, hay vài phân khúc thị trường

Nội dung nghiên cứu chính: tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng tại từng loại thị trường. Cấp bậc của nhu cầu:

- ***Nhu cầu nói ra:*** nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ cụ thể
- ***Nhu cầu thực tế:*** nhu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- ***Nhu cầu không nói ra:*** nhu cầu, kỳ vọng về các dịch vụ hậu mãi
- ***Nhu cầu thích thú:*** nhu cầu về các chương trình khuyến mãi
- ***Nhu cầu thầm kín:*** mong muốn người khác đánh giá mình là người biết mua hàng, biết tiêu dùng

II. Phân khúc thị trường

Là quá trình phân chia thị trường thành những thị trường nhỏ, trong đó người tiêu dùng có cùng hành vi mua sắm, cùng khả năng mua sắm, cùng chung nhu cầu, cùng chung phản ứng khi tiếp cận các giải pháp marketing

Nói cách khác, đây là tiến trình phân chia khách hàng thành những nhóm nhỏ để thấy rõ sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Một phân khúc thị trường (market segment) bao gồm những khách hàng có cùng hành vi ứng xử trước một loạt kích tác

Quá trình phân khúc thị trường còn đòi hỏi doanh nghiệp tìm hiểu được động cơ của sự lựa chọn và yếu tố ưa chuộng của khách hàng trên thị trường. Qua đó phát hiện được cơ sở của ưu thế cạnh tranh của mình

Cụ thể: Phân khúc thị trường là:

- Sắp xếp khách hàng thành nhóm dựa theo động cơ thúc đẩy họ mua hàng, hay chọn nguồn cung cấp hàng hoá
- Xếp khách hàng thành nhóm dựa trên nhu cầu và hành vi ứng xử
- Xếp khách hàng thành từng nhóm dựa trên yếu tố quyết định mà họ đặt ra (mua hàng hoá, chọn nguồn cung cấp ...)

* Các tiêu chuẩn phân khúc thị trường

1. Phân khúc thị trường người tiêu dùng

- Phân khúc thị trường theo địa lý
- Phân khúc thị trường theo các chỉ số nhân chủng học (tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tôn giáo, chủng tộc)
- Phân khúc thị trường theo tâm lý (sự khác biệt do tầng lớp xã hội, lối sống, cá tính)
- Phân khúc thị trường theo hành vi, thái độ (sự khác biệt về kiến thức, thái độ, cách sử dụng sản phẩm hay phản ứng đối với sản phẩm ...)

2. Phân khúc thị trường doanh nghiệp

Giống như cách trên (địa lý, nhân chủng học – quy mô DN, ngành nghề kinh doanh, phân khúc dựa trên những lợi ích mà doanh nghiệp đang tìm kiếm, cách sử dụng sản phẩm, mức độ sử dụng sản phẩm, mức độ trung thành

3. Phân khúc thị trường quốc tế

Có những quốc gia rất gần nhau về địa lý nhưng lại khác biệt lớn về mức độ phát triển kinh tế, văn hoá, chính trị, tôn giáo, do đó thị trường mỗi quốc gia đó rất khác biệt về hành vi ứng xử với mỗi loại sản phẩm

* Những yêu cầu để phân khúc thị trường có hiệu quả

1. Có thể đo lường được: tính được số lượng khách hàng, xu hướng mua sắm của họ. Thông số càng chính xác, doanh nghiệp càng đưa ra quyết định hợp lý
2. Xác định được: phải xác định rõ những đặc điểm nhân chủng học, các hành vi ứng xử ... giúp doanh nghiệp dễ dàng có phương án tiếp cận thị trường
3. Kích thích hợp lý: từng phân khúc thị trường phải đủ lớn để doanh nghiệp xâm nhập, tiếp cận và có lời
4. Phân biệt được: hỗ trợ cho yêu cầu “xác định được”
5. Có tính khả thi: với từng phân khúc, doanh nghiệp phải có những chiến lược phù hợp thị trường và phù hợp với năng lực của công ty

Chú ý: DN có quy mô nhỏ đừng bao giờ đặt vấn đề cạnh tranh, đối đầu với những DN quy mô lớn

CHƯƠNG 3. NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG (KHÁCH HÀNG)

I. Người tiêu dùng?

1. Khái niệm người tiêu dùng (NTD)

NTD là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. NTD có thể là 1 cá nhân, hộ gia đình hay 1 nhóm người

Thị trường NTD bao gồm tất cả các cá nhân, hộ gia đình và nhóm người hiện có và tiềm ẩn, mua sắm hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu cá nhân

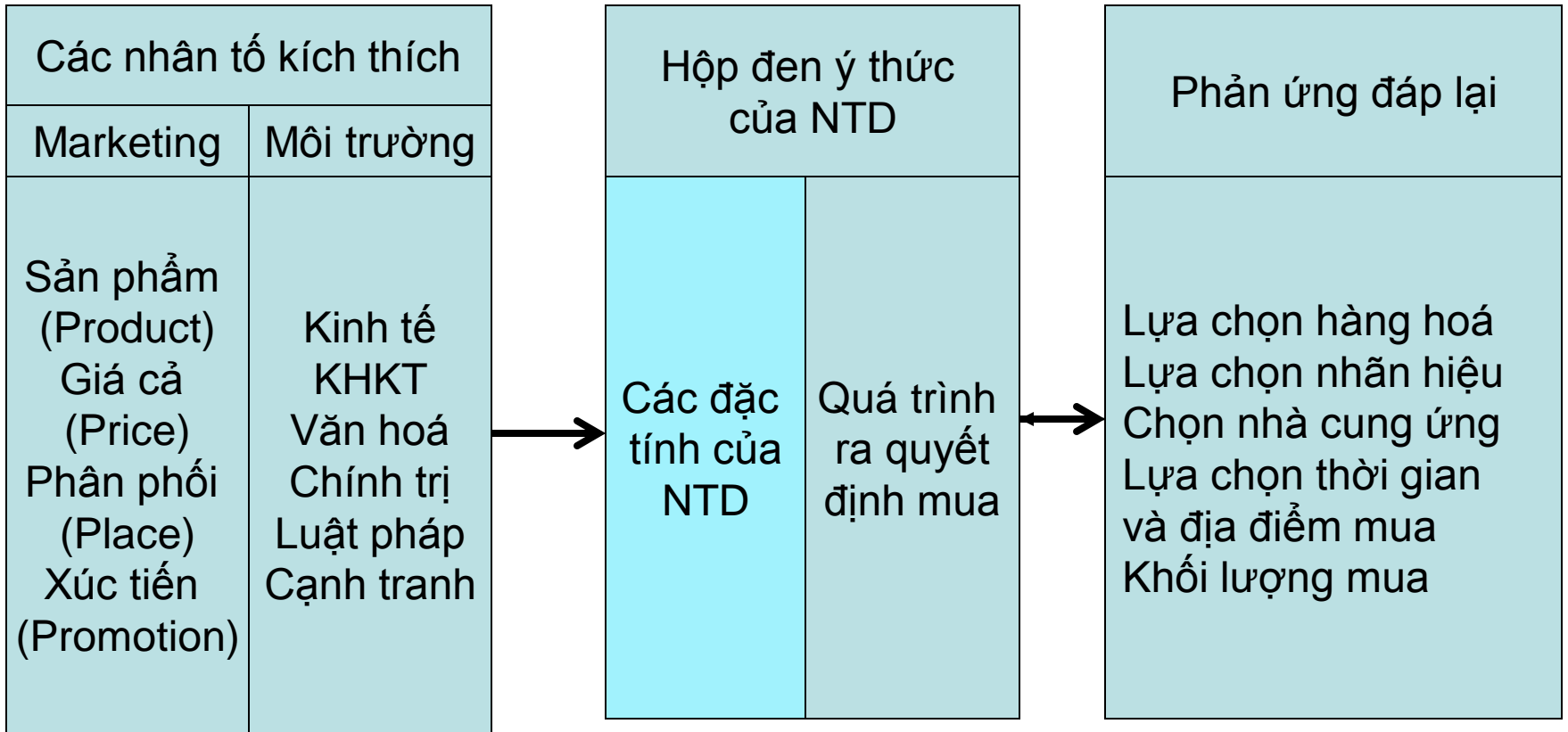
Đặc trưng cơ bản của thị trường NTD

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng
- Khách hàng trong thị trường NTD rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá ... những khác biệt này tạo ra sự phong phú đa dạng về nhu cầu, mong muốn, yêu cầu và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội, và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, những nhu cầu, ước muốn, yêu cầu, sở thích, các đặc điểm về hành vi mua sắm, sử dụng cũng không ngừng biến đổi. Điều này vừa tạo ra những cơ hội và những rủi ro, thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. DN nào thích ứng các thay đổi này sẽ đạt thành công

Hành vi mua của người tiêu dùng:

Hành vi mua của NTD là toàn bộ hành động mà NTD bộc lộ ra trong suốt quá trình điều tra, thu thập thông tin, mua sắm, sử dụng, và đánh giá về hàng hoá, dịch vụ đã mua nhằm thoả mãn nhu cầu sử dụng của họ

Hành vi mua của NTD là cách thức mà họ sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá phục vụ nhu cầu của họ



Phân loại khách hàng:

- Nhóm khách hàng không có nhu cầu
- Nhóm khách hàng tiềm năng
- Nhóm khách hàng hiện tại (quan trọng nhất là khách hàng mục tiêu)
- Nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh

Nhiệm vụ của marketing của DN:

- Kích thích nhu cầu của khách hàng
- Tìm kiếm khách hàng mới ở nhóm tiềm năng
- Thu hút khách hàng của đối thủ

Rất khó → phải phân khúc và lựa chọn thị trường cho phù hợp

Doanh nghiệp chỉ tồn tại khi sản phẩm của họ được thị trường, khách hàng chấp nhận. Khách hàng chính là trung tâm của mọi hoạt động của DN

Marketing = duy trì, mở rộng và phát triển nhóm khách hàng mục tiêu của DN.

Khách hàng mục tiêu = nhóm có 20% khách hàng nhưng tạo ra cho DN khoản tiền 80%

Quy luật 80/20: Nếu DN không tiến hành bất cứ hoạt động marketing nào thì mỗi năm sẽ mất đi 20% khách hàng. Nhưng không bao giờ 1 DN mất đi toàn bộ khách hàng

* Những việc cần làm

- Thăm dò dư luận: khi tiếp cận khách hàng, DN phải trả lời được 2 câu hỏi:

Hiện nay khách hàng đang mong muốn điều gì từ những sản phẩm mà họ đang sử dụng?

Những khách hàng này có khả năng mua sắm những hàng hoá, dịch vụ mà DN dự định kinh doanh trong tương lai?

- Tìm kiếm khách hàng

Sau khi tiếp cận khách hàng xong, DN phải xác định được sự lựa chọn sẽ phục vụ cho những đối tượng khách hàng nào, để có biện pháp giới thiệu sản phẩm

Để có thể có sự lựa chọn đúng đắn, DN cần xác định các thông tin sau:

- Độ tuổi khách hàng
- Mức thu nhập của người mua
- Nơi ở
- Trình độ học vấn của khách hàng
- Giới tính, dân tộc, tôn giáo
-

2. Quy trình ra quyết định mua hàng của NTD

- Nhận biết vấn đề
- Thu thập thông tin, bao gồm thông tin về các phương tiện để thoả mãn nhu cầu, từ những nguồn như gia đình, đồng nghiệp, bạn bè ... Qua đó hình thành nhiều phương án tiêu dùng
- Chọn phương án thực hiện
- Thực hiện phương án
- Thái độ sau khi mua và sau khi sử dụng

3. Tác nhân tác động, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của 1 gia đình

- Người khởi xướng
- Người gác cổng
- Người gây ảnh hưởng
- Người xác lập tiêu chuẩn
- Người ra quyết định
- Người đi mua
- Người sử dụng
- Người phá bĩnh
- Người ủng hộ
- Người cung cấp thông tin

Hàng hoá mua	Người khởi xướng		Người thu thập thông tin		Người ra quyết định	
	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ	Chồng	Vợ
Tivi màu	62	38	59	41	54	45
Đi nghỉ mát	56	44	53	47	53	47
Bảo hiểm nhân thọ	75	25	73	27	64	36
Máy chụp ảnh	46	54	53	47	50	50
Thảm trải sàn	18	82	28	72	40	60
Filtre pha cà fe	27	73	36	64	36	64

4. Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sắm

4.1. Yếu tố văn hoá

- Nền văn hoá
- Nhánh văn hoá
- Tầng lớp xã hội

4.2. Yếu tố xã hội

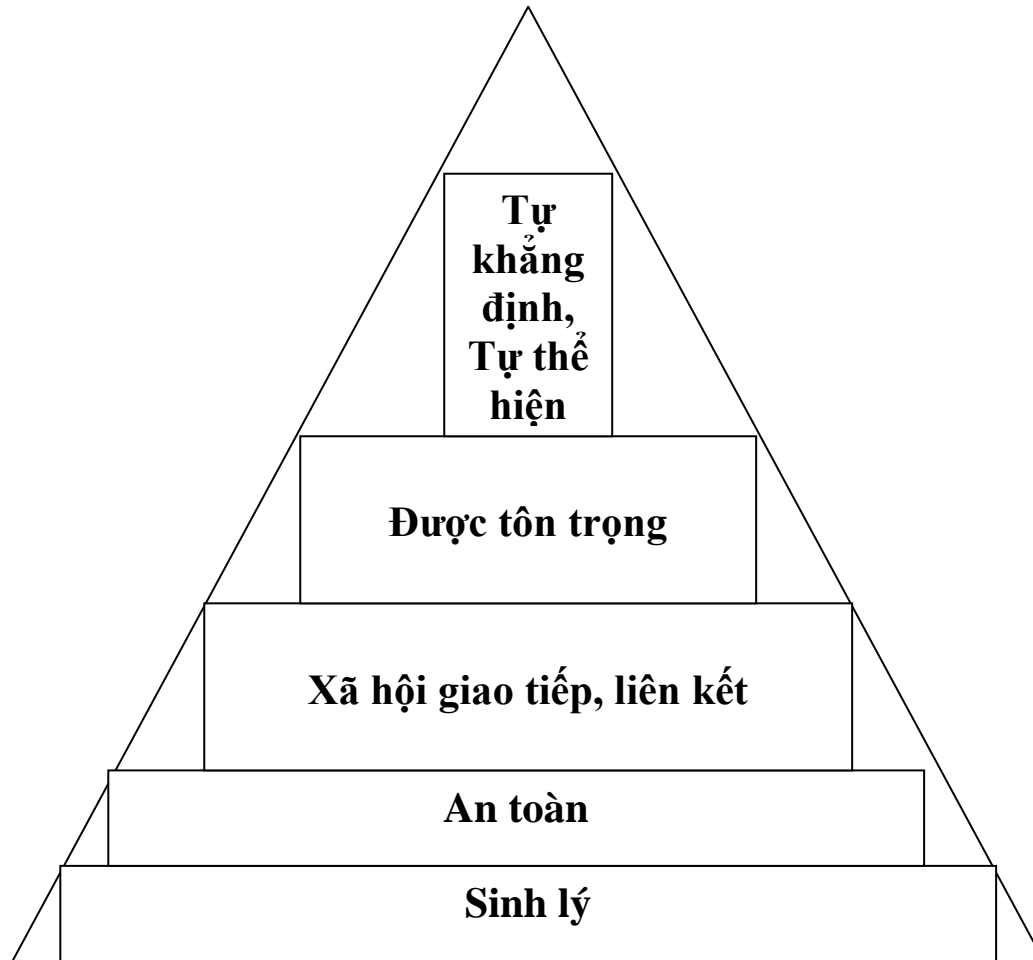
- Gia đình
- Vai trò và địa vị người mua trong tổ chức hoặc trong gia đình
- Nhóm tham khảo

4.3. Yếu tố cá nhân

- Tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống
- Nghề nghiệp
- Kinh tế gia đình
- Lối sống

4.4. Yếu tố tâm lý

- Động cơ thúc đẩy mua hàng (nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu cái tôi, nhu cầu tự khẳng định)
- Nhận thức
- Tri thức
- Niềm tin và thái độ



<i>Giai đoạn của vòng đời</i>	<i>Đặc điểm hành vi mua hàng</i>
1. Trẻ	
1.1. độc thân, tách rời cha mẹ	Ít bị gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm thời trang. Mua sắm chủ yếu cho sinh hoạt, xe máy, thể thao, câu lạc bộ ...
1.2. kết hôn, chưa có con	Khả năng thanh toán có xu hướng gia tăng, quan tâm mua sắm nhiều hơn đến hàng hoá lâu bền. nhu cầu cao về nhà ở
1.3. kết hôn, có con nhỏ	Nhu cầu đỉnh cao về nhà ở. Hàng mua sắm chủ yếu: thực phẩm trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo Đặc biệt dễ nảy sinh căng thẳng về tài chính

2. Trung niên	
2.1. độc thân	Khả năng thanh toán cao, mua sắm thời trang, đồ dùng đắt tiền, karaoke, nhà hàng, nghỉ mát, ...
2.2. kết hôn, chưa có con	Nhu cầu mua sắm đồ dùng sinh hoạt cao cấp
2.3. kết hôn, có con nhỏ	Biết điểm dừng trong mua sắm
2.4. con đã trưởng thành	Khả năng tài chính tăng, bắt đầu chú ý mua sắm hàng hoá có giá trị tinh thần
3. Tuổi già	
3.1. Còn làm việc	Thu nhập khá cao
3.2. nghỉ hưu	Nhu cầu bồi bổ sức khoẻ, tăng cường hoạt động câu lạc bộ, du lịch
3.3. người goá bụa	Có xu hướng giảm diện tích nhà ở

CHƯƠNG 4. SẢN PHẨM VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1. Lĩnh vực kinh doanh của DN

- Sản xuất sản phẩm
- Gia công sản phẩm
- Cung cấp nguyên liệu, bán thành phẩm, ... cho các công ty lớn
- Dịch vụ

2. Sản phẩm

- Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý, hoá học, sinh học ... có thể quan sát được, được sử dụng để thoả mãn nhu cầu cụ thể trong sản xuất và đời sống
- Sản phẩm là thứ có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng, công hiến những lợi ích và có thể đưa ra chào bán trên thị trường với khả năng thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng

3. 3 cấp độ của sản phẩm

- Sản phẩm cốt lõi
- Sản phẩm hữu hình
- Sản phẩm cộng thêm

4. Phân loại sản phẩm

4.1. Theo tiêu thức định nghĩa sản phẩm

- Sản phẩm vật chất
- Sản phẩm dịch vụ
- Sản phẩm ý tưởng

4.2. Theo tiêu chuẩn độ bền

- Hàng bền
- Hàng không bền
- Dịch vụ

4.3. Theo tiêu thức thói quen mua sắm

- Hàng sử dụng hàng ngày
- Hàng có lựa chọn
- Hàng theo nhu cầu đặc biệt
- Hàng theo nhu cầu thụ động

5. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

5.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành

- Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán hay nhóm người bán, để phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Tên nhãn hiệu: bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được
- Dấu hiệu của nhãn hiệu: biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ ... đây là 1 bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận thấy, nhận biết, nhưng không thể đọc được

5.2. các quyết định về nhãn hiệu hàng hoá

- Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không?
- Ai là người chủ nhãn hiệu?
- Tương ứng với nhãn hiệu đã chọn, sản phẩm có những đặc trưng chất lượng gì?
- Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào??

4 yêu cầu khi đặt tên nhãn hiệu: hàm ý về lợi ích của SP; hàm ý về chất lượng của SP; dễ đọc, dễ nhận biết, dễ nhớ; nó khác biệt hẳn với tên những SP khác

- Có nên mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu hay không?

6. Quyết định về bao gói và dịch vụ SP

Bao bì có 4 yếu tố cấu thành: lớp tiếp xúc trực tiếp với SP; lớp bảo vệ lớp tiếp xúc; bao bì vận chuyển; nhãn hiệu và các thông tin mô tả SP trên bao gói

Các quyết định cần thiết:

- Xây dựng quan niệm về bao bì
- Quyết về các khía cạnh hình thức: kích thước, màu sắc
...
- Quyết định về các thông tin trên bao bì:
 - Thông tin về Sp, chỉ rõ đó là hàng gì
 - Thông tin về phẩm cấp SP
 - TT về ngày, người, nơi SX và các đặc tính SP
 - TT về kỹ thuật an toàn khi sử dụng
 - TT về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ
- Các thông tin theo luật định

- Dịch vụ khách hàng: cần chú ý
- ❖ Nội dung hay các yếu tố dịch vụ mà KH đang đòi hỏi?
Khả năng cty có thể cung cấp?
- ❖ Chất lượng DV: chất lượng DV cty cung cấp so với đối thủ cạnh tranh?
- ❖ Chi phí DV: miễn phí hay có phí

7. Thiết kế và marketing SP mới

7.1. Hình thành ý tưởng

7.2. Lựa chọn ý tưởng

7.3. Soạn thảo và thẩm định dự án SP mới

7.4. Soạn thảo chiến lược marketing cho SP mới

7.5. Thiết kế SP mới

7.6. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

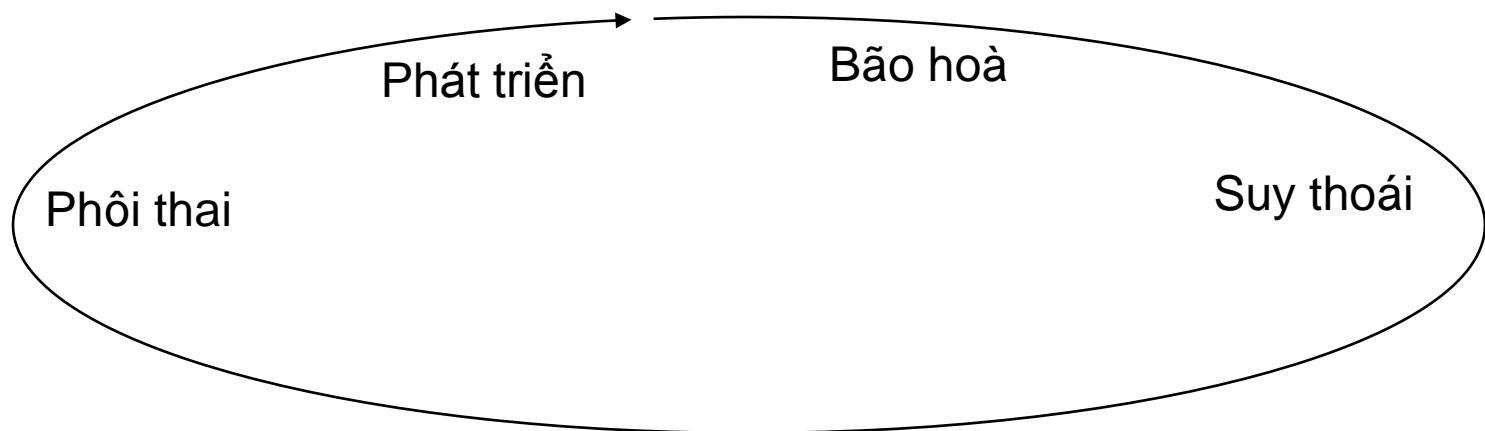
7.7. triển khai SX hàng loạt và quyết định tung SP mới ra thị trường

5. Chu kỳ sống của sản phẩm

- Giai đoạn phôi thai

Sản phẩm mới hoàn toàn hay sản phẩm mới cải tiến

- Doanh thu không có hay rất thấp
- Chi phí bỏ ra nhiều (chủ yếu là lập kênh phân phối và chiêu thị)
- Lợi nhuận có thể âm hay rất ít
- Khách hàng ít biết đến sản phẩm này
- Không có nhiều đối thủ cạnh tranh
- Giá bán cao



- Giai đoạn phát triển

- Doanh thu tăng rất nhanh
- Chi phí không đổi hoặc có thể giảm đôi chút so với giai đoạn phôi thai (chủ yếu nhằm đa dạng hoá SP)
- Lợi nhuận tăng tương ứng với tỷ lệ tăng doanh thu
- Khách hàng đã biết nhiều về sản phẩm
- Số lượng đối thủ cạnh tranh tăng nhanh
- Giá bán sản phẩm giữ nguyên hay giảm đôi chút so giai đoạn trước

- Giai đoạn bão hoà (doanh thu bắt đầu tăng chậm lại)
- Doanh thu tăng chậm và đạt mức cao nhất
- Chi phí không đổi hoặc có thể giảm đôi chút so với giai đoạn phôi thai (chủ yếu nhằm nâng chất SP, mở rộng thị trường)
- Lợi nhuận đạt tối đa
- Khách hàng biết rất nhiều về sản phẩm
- Lượng đối thủ cạnh tranh đạt mức tối đa
- Các DN bắt đầu đua nhau giảm giá để giữ thị trường
- Gia tăng quảng cáo

- Giai đoạn suy thoái

- Doanh thu trở nên rất thấp hoặc có thể bằng 0
- Chi phí cho quảng cáo, nâng chất lượng ... = 0
- Lợi nhuận rất thấp
- Khách hàng rất thấp
- Đối thủ cạnh tranh rất ít

6. Chiến lược sản phẩm

6.1. Giai đoạn phôi thai sản phẩm đang kinh doanh

- Chiến lược hút vãng chớp nhoáng
- Chiến lược hút vãng từ từ
- Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng
- Chiến lược xâm nhập từ từ

6.2. Giai đoạn phát triển

- Đa dạng hoá sản phẩm đang kinh doanh
- Mở thêm kênh phân phối
- Mở rộng thị trường
- Giảm giá bán sản phẩm
- Làm mọi cách nâng cao sự ưa thích

6.3. Giai đoạn bão hoà

- Cải tiến thị trường
- Cải tiến sản phẩm
- Marketing phối hợp

6.4 Giai đoạn suy thoái

- Lựa chọn SP mới để kinh doanh
- Đưa SP này về các nền kinh tế nhỏ
- Chấm dứt hoạt động, kết thúc vòng đời của SP này

CHƯƠNG 5.
GIÁ CẢ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ

1. Giá cả?

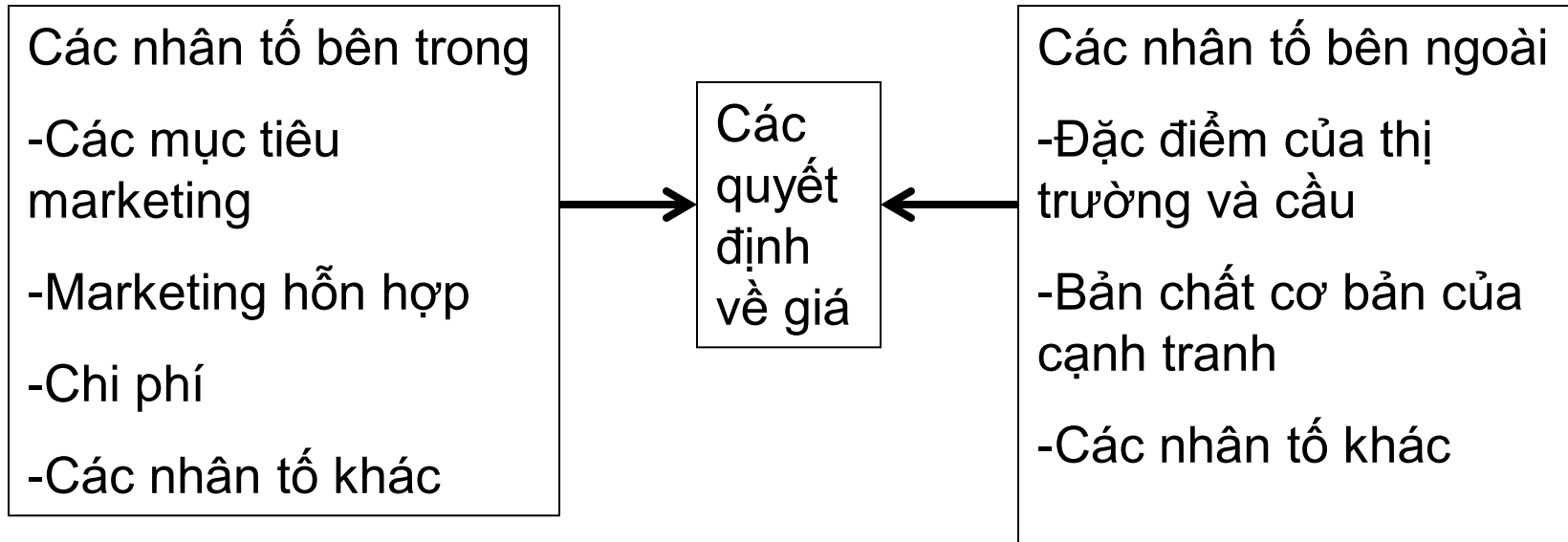
- Giá là mối tương quan trong hoạt động trao đổi trên thị trường
- Giá cả của 1 sản phẩm hàng hoá dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng hàng hoá hay dịch vụ đó
- Giá cả của 1 sản phẩm hàng hoá dịch vụ là khoản thu nhập của người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó
- Giá là yếu tố duy nhất trong chiến lược marketing-mix mà bạn có thể thu lại giá trị cho mình từ những giá trị sử dụng mà bạn đã tạo ra cho khách hàng. Nó là giá trị (thường là tiền) mà khách hàng sẵn sàng trả để được thoả mãn nhu cầu (thường là hàng hoá, dịch vụ)

Các tên gọi khác: giá cả; cước; phí (học phí, lệ phí ...)

2. Chiến lược giá

- Nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá
- Xác định mức giá chào hàng, giá bán, khung giá, giá giới hạn, thời gian thanh toán là nội dung quan trọng trong xây dựng chiến lược giá
- Ra các quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá theo sự biến động của môi trường kinh doanh
- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá

II. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH GIÁ



1. Mục tiêu marketing

- Tối đa hoá lợi nhuận
- Dẫn đầu thị phần
- Dẫn đầu chất lượng
- Đảm bảo sống sót
-

2. Marketing-mix

Chiến lược định vị → 4 Ps → quyết định giá
(Product – Price – Portion – promotion)

3. Chi phí

4. Thị trường

- Quan hệ cung cầu
- Độ co giãn theo giá của cung – cầu

5. Cạnh tranh

Các hình thái thị trường

III. CÁC YẾU TỐ CẤU TẠO GIÁ

1. Toàn bộ các khoản chi phí: đây là những chi phí do DN bỏ ra để tạo ra sản phẩm hay dịch vụ như chi phí NVL, chi phí nhân sự, thuê văn phòng
2. Quan hệ cung cầu trên thị trường: cung \geq cầu ???
3. Độ co giãn của cung cầu???
4. Chất lượng sản phẩm của DN so với đối thủ cạnh tranh; giá bán của đối thủ cạnh tranh
5. Tính đặc thù của sản phẩm: hàng khan hiếm, hàng chuyên dụng, hàng độc quyền ...
6. Chiến lược của DN
7. Uy tín của DN trên thị trường
8.

2. Các bộ phận định giá trong DN

DN quy mô vừa và nhỏ: Ban Lãnh đạo

DN quy mô lớn: các bộ phận chuyên trách ngành hàng

3. Tác dụng của việc định giá

Mốc so sánh / tiêu chuẩn so sánh: giá bán theo thị trường

- Giá DN định ra thấp hơn. DN phải tính toán đến một loạt vấn đề sau: vị trí của mình trên thị trường, mặt hàng bán ra là loại gì, đối thủ cạnh tranh như thế nào Các tình huống có thể:

- Được rất nhiều khách hàng chấp nhận
- DN thu lợi nhuận thấp
- Tạo tâm lý tiết kiệm cho khách hàng khi mua hàng
- Lôi cuốn đối thủ tiến hành so sánh giá → lôi kéo việc giảm giá
- Làm giảm giá trị sản phẩm trong mắt khách hàng

- Giá DN định ra cao hơn. Các tình huống có thể xảy ra:
 - Số lượng khách hàng chấp nhận là vừa phải, do phụ thuộc thu nhập của khách hàng
 - DN thu được lợi nhuận cao
 - Đối thủ cạnh tranh không nhiều ở phân khúc thị trường này
 - Tâm lý hãnh diện khi mua hàng của DN

Việc định giá bán cao hay thấp phải phù hợp thực sự với DN ở các khía cạnh: vị trí DN? Thị phần? Loại hàng hoá nào? Phân khúc thị trường nào?

VI. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

1. Mục tiêu “đảm bảo sống sót”

Trường hợp áp dụng

- DN mới bắt đầu vô thị trường
- DN mới đưa ra sản phẩm mới tinh vô thị trường
- DN đang gặp khó khăn trên thị trường
- DN có khách hàng là người nhạy cảm về giá

Mục tiêu ngắn hạn là đảm bảo sự tồn tại trên thị trường, không tính đến lợi nhuận. Về lâu dài mới nhắm đến max lợi nhuận

Hành vi giá: bán giá thấp

2. Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận

Trường hợp áp dụng:

- DN đang hoạt động ổn định, khách hàng đang chấp nhận sản phẩm của DN
- DN có chi phí thuộc loại thấp trên thị trường
- DN đang muốn mở rộng thị trường

Mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của DN là lợi nhuận max

Mức giá bán: giảm giá hoặc tặng khuyến mãi

3. Mục tiêu dẫn đầu thị phần

Trường hợp áp dụng:

- DN đã chiếm trọn vẹn thị trường mục tiêu
- DN và các đối thủ có thị phần tương đương, và DN đang muốn chiếm thị phần của đối thủ cạnh tranh

Mức giá bán ra sẽ là mức giá thấp nhất trên thị trường

Phục vụ mục tiêu ngắn hạn là chiếm thị phần lớn nhất, dài hạn là tối đa hoá lợi nhuận

4. Mục tiêu hớt phần ngon trên thị trường

Trường hợp áp dụng

- DN đưa ra thị trường sản phẩm mới
- DN kỳ vọng tất cả khách hàng sử dụng sản phẩm của DN
- Trên thị trường, cầu sản phẩm này của DN là khá lớn

Hành vi giá: ban đầu bán giá rất cao, sau đó hạ giá từ từ

Mục tiêu ngắn hạn: hạn chế đối thủ cạnh tranh trong giai đoạn đầu

Mục tiêu dài hạn: max lợi nhuận

5. Mục tiêu ổn định

Trường hợp áp dụng:

Sản phẩm đang trong giai đoạn bão hoà

Hành vi giá: bán giá thấp hoặc ngang bằng đối thủ cạnh tranh, có khuyến mãi

Mục tiêu ngắn hạn: ổn định thị trường và ngăn cản đối thủ tham gia thị trường

Mục tiêu dài hạn: max lợi nhuận

PHƯƠNG PHÁP TÍNH GIÁ

1. Phương pháp cộng lời vào chi phí

Định giá bán bằng cách cộng thêm vào chi phí tạo ra 1 đvsp một khoản lời mong muốn

$CP_{\text{đvsp}} = \text{biến phí}/\text{đvsp} + (\text{định phí})/\text{số lượng sp tiêu thụ}$

$P = (CP_{\text{đvsp}})/(1 - \text{phần phụ giá}(\%))$

Ưu điểm:

- Tạo mức giá bán ổn định trên thị trường
- Tính toán đơn giản
- Phù hợp kỳ vọng của DN

Nhược điểm:

- Chưa tính đến yếu tố cạnh tranh
- Chưa tính đến nhu cầu khách hàng

2. Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Áp dụng đối với những DN mà Nhà nước khống chế mức lợi nhuận trên vốn đầu tư

$$CP_{\text{đvsp}} = \text{biến phí}/\text{đvsp} + (\text{định phí})/\text{số lượng sp tiêu thụ}$$

$$P = CP_{\text{đvsp}} + (\text{lợi nhuận kỳ vọng})/\text{số lượng sp tiêu thụ}$$

Phương pháp này có tính đến nhu cầu thị trường thông qua việc tính toán với các mức giá bán sẽ có lượng tiêu thụ tương ứng là bao nhiêu

3. PP định giá theo giá trị nhận thức được

DN định giá không phải theo hao phí, mà căn cứ nhận thức của khách hàng, họ sẽ nhận thức khi mua sắm và tiêu xài sp hay dịch vụ tại những địa điểm khác nhau, với những cung cách phục vụ khác nhau, họ sẽ phải trả những mức giá khác nhau

Việc xác định giá trị nhận thức của khách hàng là rất quan trọng

4. PP định giá theo chất lượng sản phẩm

5. PP định giá theo giá bán của đối thủ cạnh tranh

V. CHIẾN LƯỢC GIÁ

1. Đối với sản phẩm mới

1.1. Sản phẩm mới hoàn toàn

- Chiến lược định giá nhằm chốt lọc thị trường: giá thật cao sau đó giảm từ từ

Điều kiện áp dụng: lượng cầu bằng hoặc nhiều hơn kỳ vọng của DN; chi phí hợp lý cho việc SX lượng nhỏ.

Việc định giá thật cao nhằm 2 mục đích: tạo ra sự hãnh diện cho người tiêu dùng, và hạn chế đối thủ cạnh tranh

- Chiến lược định giá nhằm thâm nhập thị trường: ban đầu bán giá thấp để chiếm thị trường, sau đó tiếp tục hạ giá

1.2. Sản phẩm mới cải tiến

- Chất lượng tốt nhất + giá cao nhất
- Chất lượng TB hoặc cao nhưng bán giá thấp hoặc TB

2. Chiến lược định giá theo hàng hoá

2.1. Định giá theo chủng loại hàng hoá

Hàng hoá khác nhau về chất lượng, về công dụng, tính năng ... sẽ khác nhau về giá → một cách phù hợp

2.2. Định giá theo tính năng tùy chọn

DN áp dụng chương trình khuyến mãi: mua sản phẩm này được tặng 1 sản phẩm khác.

Vấn đề: xác định rõ tính chất chính phụ đối với 2 loại sp, đưa ra mức giá hợp lý cho từng loại

2.3. Định giá sản phẩm bắt buộc

Trong trường hợp DN bán 1 sp loại này, khách hàng khi sử dụng phải có 1 sản phẩm khác kèm theo (thí dụ: máy in – mực in; xe máy – xăng dầu; điện thoại di động – simm ...)

Vấn đề: DN dùng giá thấp hợp lý đối với sản phẩm chính để thu hút khách hàng, nhưng định giá cao hợp lý cho sản phẩm phụ để vẫn đảm bảo lợi nhuận

2.4. Định giá hai phần

Thường áp dụng với sản phẩm là dịch vụ, giá bán được chia làm 2 phần cố định và biến đổi

2.5. Định giá sản phẩm trọn gói

3. Điều chỉnh giá

Giảm giá = chiết khấu

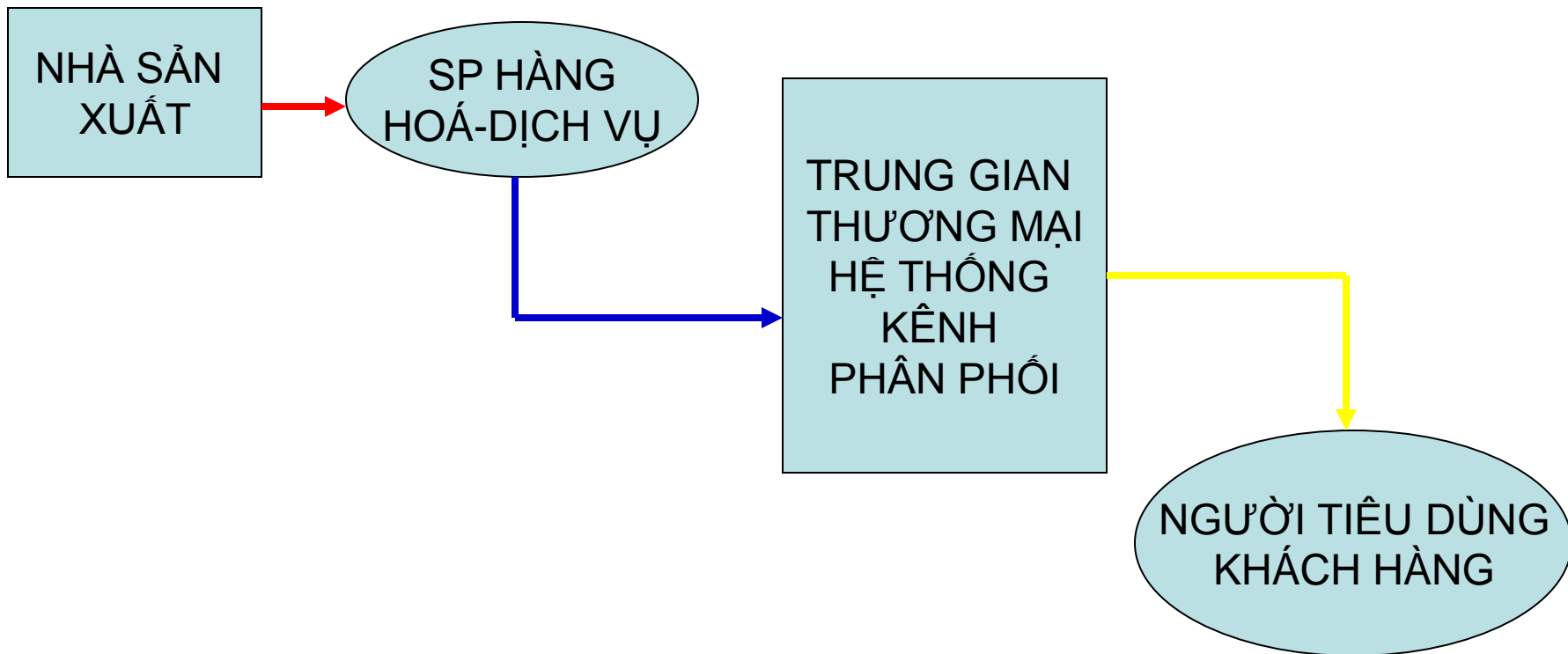
- Người mua mua hàng vào mua thấp điểm → giảm giá nhằm kích thích người mua
- Người mua mua hàng với số lượng lớn → giảm giá nhằm kích thích số lượng mua
- Người mua thanh toán đúng hạn → chiết khấu cho người mua để khuyến khích việc thanh toán, tránh bị nợ xấu

CHƯƠNG 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ

I. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1. Định nghĩa về kênh phân phối

“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 đến người tiêu dùng”



Các trung gian thương mại:

- Nhà bán buôn
- Nhà bán lẻ
- Đại lý và môi giới
- Nhà phân phối

Các đặc điểm:

- Mua, dự trữ, bán lại, marketing – có thực hiện chức năng sở hữu hàng hoá (nhà bán buôn, bán lẻ, nhà phân phối)
- Đại diện nhà sản xuất, marketing, cung cấp thông tin, cầu nối trung gian đưa người SX và người tiêu dùng lại với nhau (đại lý, môi giới, nhà phân phối ...)

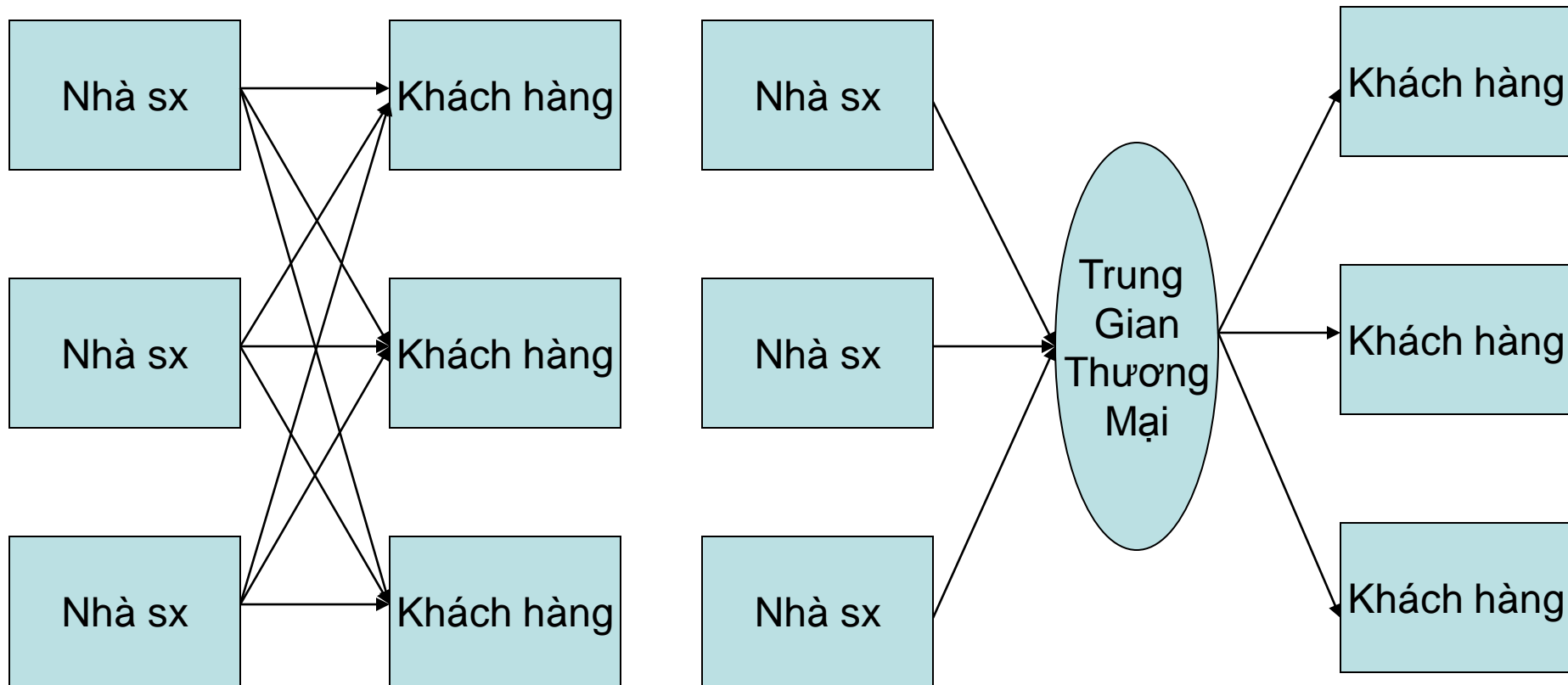
2. Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại

Chức năng của kênh phân phối:

- Nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối
- Xúc tiến khuyến khích trương cho những sản phẩm họ bán; soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá
- Thương lượng: để thoả thuận về phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh phân phối. Thoả thuận về giá cả và những điều kiện phân phối khác
- Phân phối vật chất: vận chuyển bảo quản, lưu trữ hàng hoá
- Thiết lập các mối quan hệ: thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng
- Hoàn thiện hàng hoá
- Tài trợ: có cơ chế tài chính trợ giúp các thành viên kênh trong thanh toán
- San sẻ rủi ro trong quá trình phân phối

* Vai trò các trung gian thương mại

Làm cho cung và cầu phù hợp 1 cách trật tự và có hiệu quả, thông qua kinh nghiệm, kỹ năng bán hàng, và số lần tiếp xúc giữa người bán (nhà SX) và người mua được tiết giảm tối đa



II. CẤU TRÚC KÊNH

1. Cấu trúc kênh phân phối

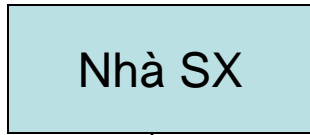
Cá nhân và tổ chức tham gia kênh phân phối có những cách thức liên kết khác nhau hình thành nên cấu trúc kênh. Cấu trúc này được xác định qua 2 biến số là chiều dài và chiều rộng kênh phân phối

Chiều dài của kênh phân phối

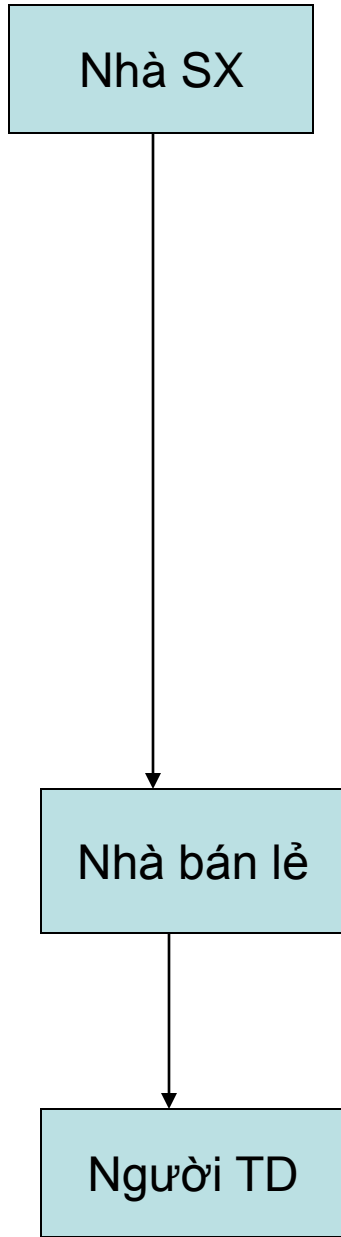
Chiều dài kênh phân phối = số cấp độ trung gian có mặt trong kênh

- Kênh phân phối hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân
- Kênh phân phối hàng hoá và dịch vụ công nghiệp

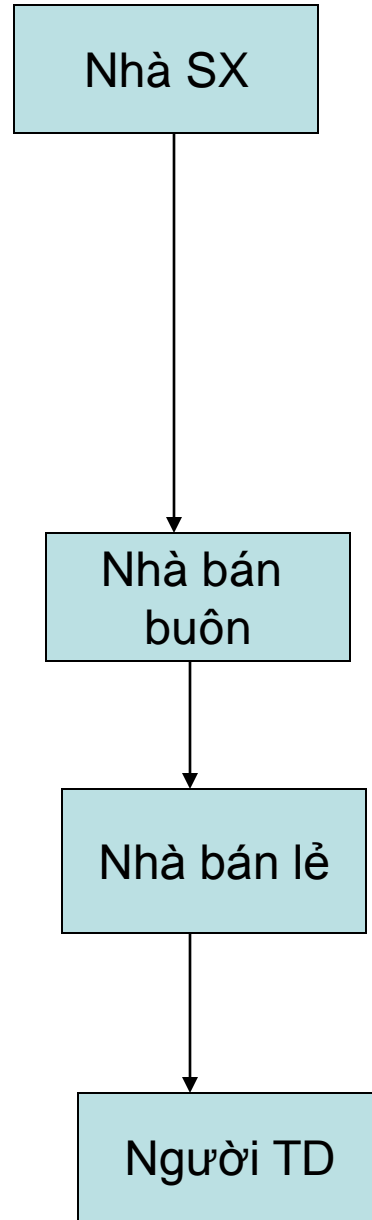
A



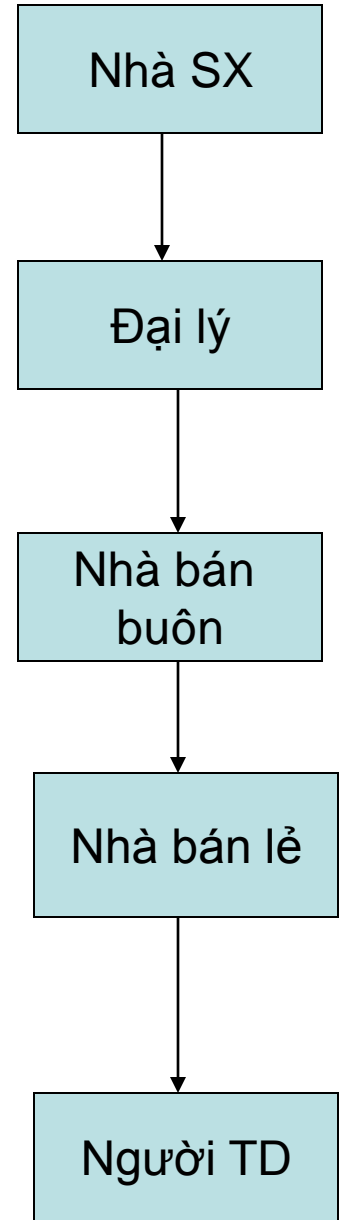
B



C



D



Nhà SX



Người SDCN

Nhà SX



Nhà PPCN



Người SDCN

Nhà SX



Đại lý



Người SDCN

Nhà SX



Đại lý



Nhà PPCN



Người SDCN

- Kênh A là kênh phân phối trực tiếp: các DN có thể sử dụng lực lượng bán hàng tận nhà, hoặc thông qua marketing để bán hàng trực tiếp cho người mua (bán hàng qua thư, bán hàng qua internet, bán hàng qua catalogue, qua điện thoại ...)
- Kênh B là kênh phân phối 1 cấp: thường sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn, có thể mua hàng từ người SX, hoặc khi chi phí lưu kho là quá lớn nếu sử dụng nhà bán buôn
- Kênh C là kênh 2 cấp, có sự xuất hiện của nhà bán buôn. Hàng hoá bán ra thường là hàng có giá bán đơn vị thấp, và mua thường xuyên như bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí
- Kênh D là kênh 3 cấp, sự có mặt của các đại lý nhằm giúp phối hợp cung cấp hàng hoá với khối lượng rất lớn
- Có thể có kênh phân phối nhiều cấp hơn (có thêm người môi giới hoặc nhiều cấp đại lý), nhưng quan điểm hiện nay là kênh phân phối càng ngắn bao nhiêu càng hiệu quả bấy nhiêu

Chiều rộng của kênh phân phối

Thể hiện có nhiều hay ít đơn vị trung gian trong mỗi cấp phân phối

Có 3 phương thức phân phối theo chiều rộng:

- Phân phối rộng rãi: doanh nghiệp bán sản phẩm qua “vô số” trung gian thương mại. DN cố gắng đưa SP tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt. SP thường là loại thông dụng (bánh kẹo, thuốc lá ...)
- Phân phối chọn lọc, DN chọn lọc các trung gian thương mại ở mỗi cấp theo những điều kiện nhất định, thí dụ như chỉ chấp nhận người bán lẻ tại 1 số khu vực thị trường nhất định
- Phân phối duy nhất (độc quyền): với mỗi cấp trung gian, nhà SX chỉ chọn ra 1 đại lý, 1 đơn vị duy nhất → phân phối độc quyền. Thường áp dụng với SP xe hơi, thiết bị, điện máy. → người bán sẽ tích cực hơn + nhà SX dễ dàng kiểm soát người bán về chính sách giá, tín dụng, quảng cáo ...

2. Tổ chức và hoạt động của kênh

2.1. Hoạt động của kênh phân phối

Các kênh phân phối hoạt động thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh. Nội dung dòng chảy mô tả công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hoá

Hệ thống kênh hoạt động tốt khi tất cả các dòng chảy vận động thông suốt

Các dòng chảy chủ yếu bao gồm:

- Dòng chuyển quyền sở hữu: mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác qua mỗi lần mua bán
- Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh. Các thông tin có thể là tình hình thị trường, khối lượng, chất lượng hàng hoá và giá cả, thời gian, địa điểm và phương thức thanh toán

- Dòng vận động vật chất: mô tả việc di chuyển hàng hoá hiện vật theo không gian và thời gian từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hệ thống kho, bãi, vận chuyển, thông qua các cấp trung gian thương mại
- Dòng thanh toán: mô tả sự vận động của tiền và chứng từ thanh toán. Tiền di chuyển từ người mua cuối cùng đến nhà SX, chứng từ thanh toán chảy từ người SX đến người mua cuối cùng
- Dòng xúc tiến: mô tả sự phối hợp và trợ giúp hoạt động xúc tiến giữa các thành viên trong kênh với nhau

2.2. Các quan hệ và hành vi trong kênh

Một kênh phân phối là sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất và thương mại khác nhau vì lợi ích chung. Mỗi thành viên giữ một vai trò riêng và thực hiện 1 hoặc một số chức năng riêng. Kênh phân phối hiệu quả khi từng thành viên được giao những nhiệm vụ họ có thể làm tốt nhất.

Vấn đề: mâu thuẫn về quyền lợi từng thành viên so với các thành viên khác và so với lợi ích chung → các xung đột:

- Xung đột chiều ngang: là xung đột giữa các thành viên trong cùng cấp độ phân phối. Thí dụ: xung đột giữa những người bán buôn cùng mặt hàng do định giá khác nhau hoặc do bán hàng ngoài khu vực đã phân chia

- Xung đột chiều dọc: là xung đột giữa các thành viên ở những cấp phân phối khác nhau. Thí dụ: xung đột giữa người sản xuất và người bán buôn về định giá, về cung cấp dịch vụ và quảng cáo

Các xung đột kênh thường dễ phá vỡ hiệu quả của kênh phân phối. Tuy nhiên đôi khi cũng có tác động tích cực, tăng hiệu quả, do các thành viên sẽ tìm ra cách phân phối tốt hơn để giải quyết xung đột

3. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

Kênh phân phối không phải là sự tập hợp thụ động các đơn vị vào hệ thống phân phối lưu thông. Nó là sự tương tác lẫn nhau giữa các thành viên để đạt lợi ích riêng và lợi ích chung của cả hệ thống. Hệ thống kênh phân phối thường không cố định, do liên tục có sự tham gia của những trung gian mới hay hình thành cấu trúc kênh mới.

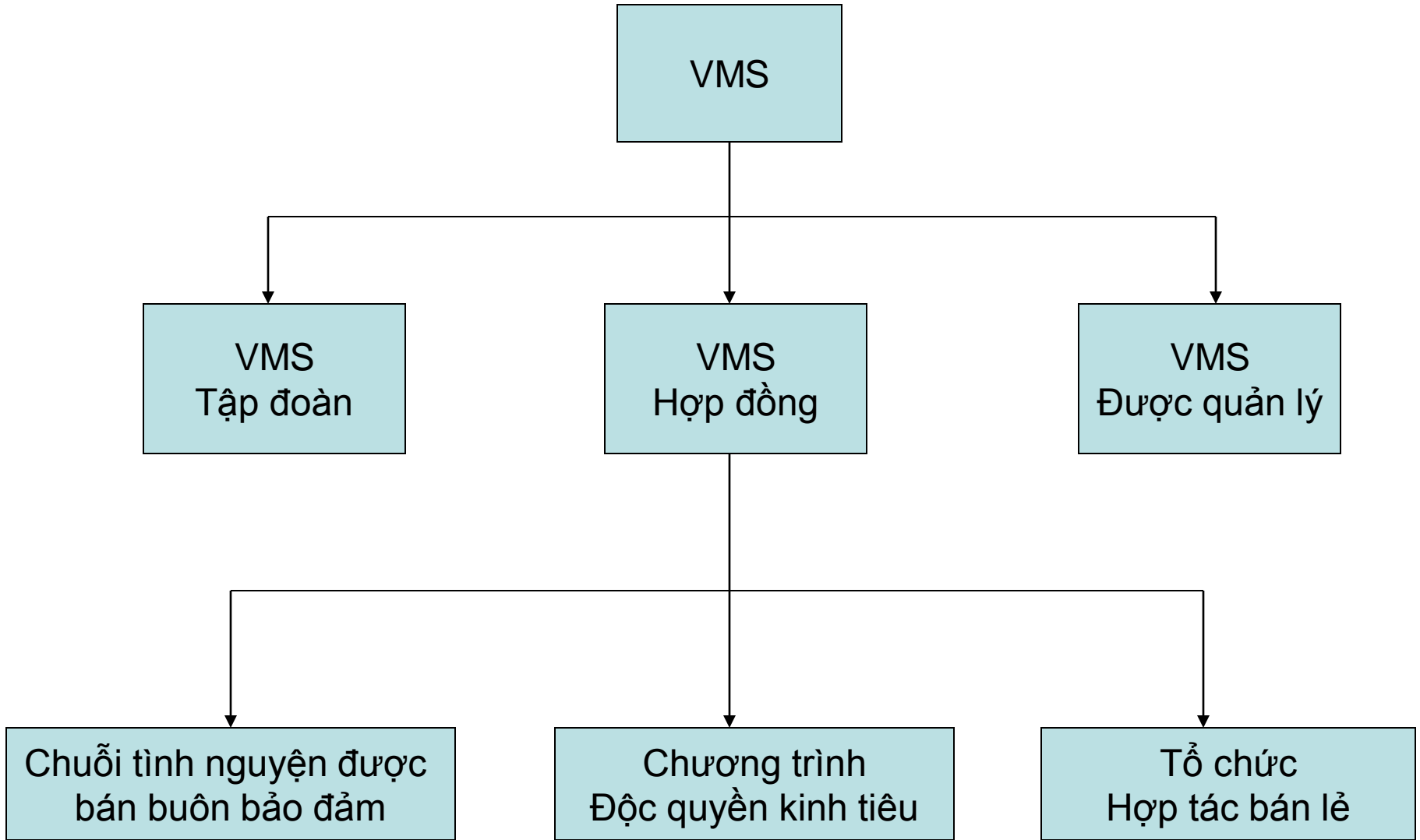
- Tổ chức theo dạng truyền thống
 - . Một tập hợp ngẫu nhiên các trung gian thương mại (doanh nghiệp và cá nhân)
 - . Là mạng lưới rời rạc, kết nối lỏng lẻo các nhà SX, bán buôn và bán lẻ do chỉ đơn giản là buôn bán trực tiếp với nhau, tích cực thương lượng về các điều khoản mua bán và hoạt động độc lập
 - . Hoạt động vì lợi ích riêng của mỗi tổ chức hay cá nhân
- Do hình thành một cách ngẫu nhiên nên họ mất nhiều công sức cho việc đàm phán, đôi khi phải qua nhiều cấp trung gian không cần thiết

- Hệ thống kênh liên kết dọc (VMS – Vertical Marketing System)

Là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng marketing tới thị trường

Các thành viên có sự liên kết chặt chẽ, hoạt động như một thể thống nhất, kết hợp hài hoà lợi ích từng đơn vị và lợi ích chung toàn kênh. Công việc được phân chia hợp lý, lợi ích tương ứng thoả đáng so với phần công việc đảm trách.

Người quản trị VMS có điều kiện kiểm soát hoạt động của kênh, chủ động ngăn ngừa và giải quyết có hiệu quả các xung đột



- VMS tập đoàn: là kết quả của sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng 1 chủ sở hữu, tất cả các thành viên của kênh đều thuộc sở hữu của 1 chủ, 1 tổ chức. Việc kiểm soát, điều phối kênh có thể bằng mệnh lệnh như cấp trên xuống cấp dưới
- VMS hợp đồng: là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh thực hiện theo các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi của các bên. Đây là dạng VMS phổ biến trên thị trường. Có 3 dạng hợp đồng:
 - Chuỗi tình nguyện được đảm bảo bằng người bán buôn
 - Tổ chức hợp tác của những người bán lẻ
 - Phân phối đặc quyền

- VMS được quản lý: trong VMS này, sự liên kết giữa các thành viên là tự nguyện, dựa trên sự ảnh hưởng trực tiếp, hiệu quả của 1 thành viên đối với toàn bộ kênh phân phối. TD: các nhà bán buôn, bán lẻ ... nhận thấy tham gia vào kênh phân phối của 1 nhà SX có uy tín lớn trên thị trường là có lợi, nên họ tự nguyện tham gia vào kênh, chịu mọi sự điều phối, kiểm soát của nhà SX này.

III. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Lựa chọn và xây dựng kênh

Các tiêu chí lựa chọn:

- Các mục tiêu của kênh: vươn tới thị trường nào? Mục tiêu nào?
- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu
- Đặc điểm của sản phẩm
- Đặc điểm của trung gian thương mại
- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
- Khả năng nguồn lực và đặc điểm hoạt động của DN
- Môi trường marketing

- Hiệu quả hoạt động của kênh: yêu cầu bao quát thị trường? Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh? Tổng chi phí phân phối? Sự linh hoạt của kênh?
- Cuối cùng là việc tuyển chọn thành viên kênh

2. Quản lý kênh phân phối:

- Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động
- Sử dụng các công cụ marketing-mix trong quản lý kênh
- Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

* Một số lưu ý khi tuyển chọn thành viên kênh (xem giáo trình)

Chương 7.
CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

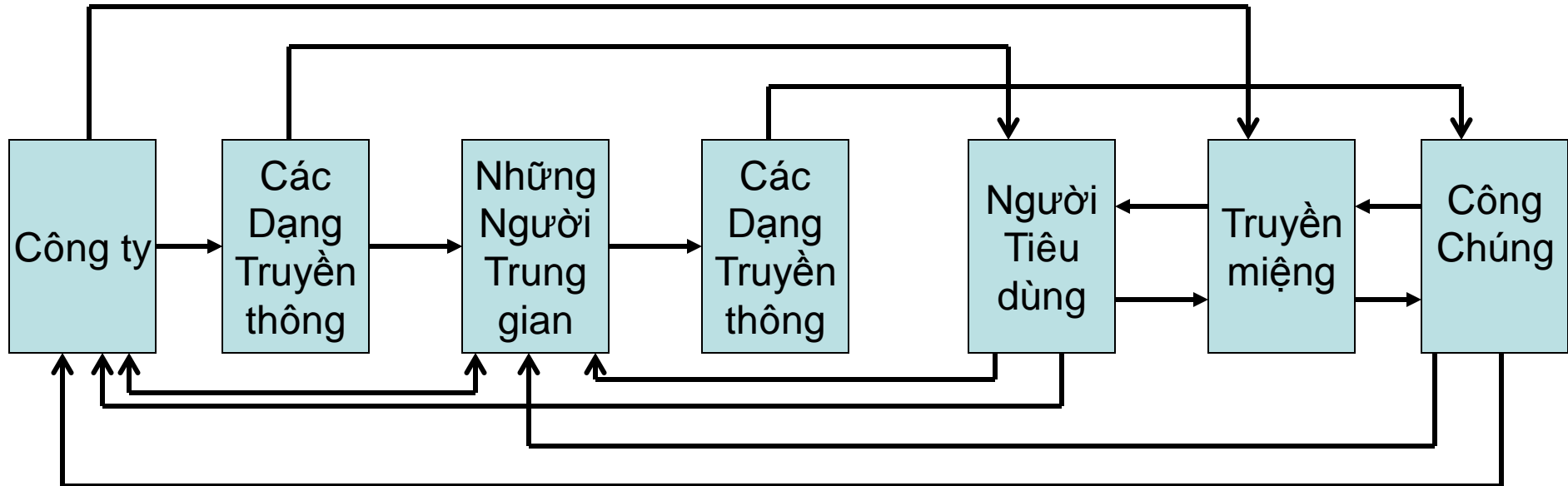
I. KHÁI NIỆM XÚC TIẾN HỖN HỢP

1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

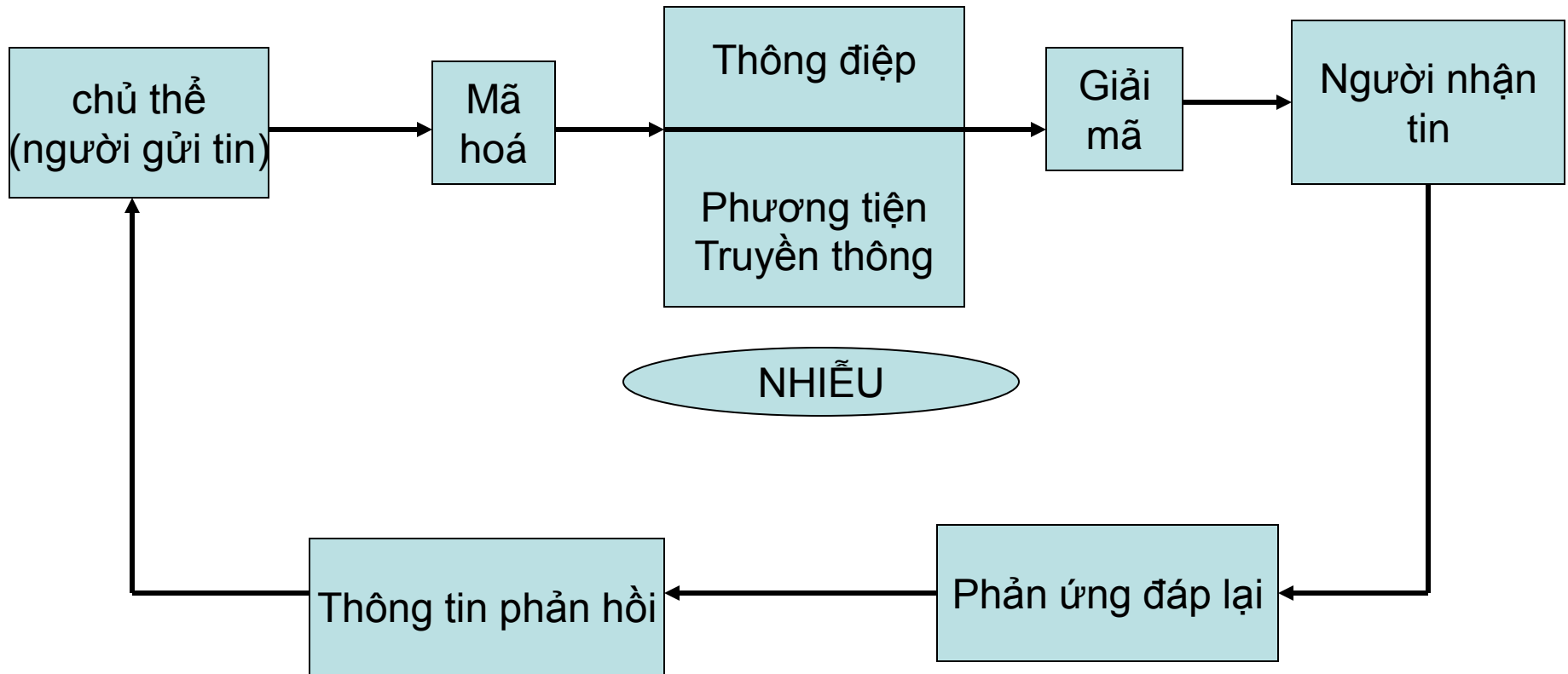
Một số dạng chủ yếu thường được sử dụng

- Quảng cáo: bao gồm mọi hình thức truyền tin chủ quan và gián tiếp về những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán chi phí
- Khuyến mại:
- Tuyên truyền quan hệ cộng đồng (PR)
- Bán hàng cá nhân

2. Hệ thống truyền thông marketing



II. BẢN CHẤT CỦA QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG – CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



- ❖ Chủ thể truyền thông: là cty, cá nhân, cơ quan ... có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu
- ❖ Mã hoá: tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng (thể hiện bằng ngôn ngữ truyền thông)
- ❖ Thông điệp: tập hợp những biểu tượng mà chủ thể truyền đi. Một thông điệp trên truyền hình là sự phối hợp của âm thanh, hình ảnh, lời nói
- ❖ Phương tiện truyền thông: báo chí, truyền hình, phát thanh, hoặc thư trực tiếp
- ❖ Giải mã: người nhận xử lý thông điệp, tìm hiểu ý tưởng của chủ thể truyền tin
- ❖ Người nhận: thường là khách hàng mục tiêu của cty
- ❖ Phản ứng đáp lại: tích cực nhất mà cty mong muốn đó là: hiểu → tin tưởng → hành động mua
- ❖ Phản hồi: những thông tin về phản ứng đáp lại mà chủ thể truyền tin nhận lại từ người nhận tin

Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến truyền thông

1. Xác định người nhận tin

- Khách hàng mục tiêu hiện tại
- Khách hàng mục tiêu tiềm năng
- Những người quyết định hoặc có tác động đến việc mua hàng
- Có thể là cá nhân, nhóm người, những giới, tầng lớp hay quảng đại quần chúng

Xác định chính xác người nhận tin → tác động đến việc soạn thảo nội dung thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông, biện pháp thu nhận thông tin phản hồi

2. Xác định phản ứng người nhận tin

Quá trình xác định, dự đoán phản ứng của người nhận tin

Trạng thái hiện tại của khách hàng – qua truyền thông, họ sẽ chuyển sang trạng thái nào - ảnh hưởng thế nào đến quyết định mua hàng của họ

Các trạng thái có thể có của khách hàng:

- Nhận biết
- Hiểu
- Thiện cảm
- Ưa chuộng
- Ý định mua
- Hành động mua

6 trạng thái gom lại thành 3 mức độ: nhận thức (nhận biết, hiểu) - cảm thụ (thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng) – hành vi mua

3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

- Kênh truyền thông trực tiếp: có sự giao tiếp giữa chủ thể và người nhận tin. Có thể: gặp trực tiếp, trao đổi qua thư từ, điện thoại → thông tin phản hồi được nắm bắt ngay
- Kênh truyền thông gián tiếp: không có sự giao tiếp và không có cơ hội thu nhận thông tin phản hồi. Đó là các phương tiện thông tin đại chúng.
- Truyền thông đại chúng là kênh truyền thông 2 nhịp: ý tưởng từ chủ thể tới người hướng dẫn dư luận - từ người hướng dẫn dư luận tới người nhận tin

4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Cần giải quyết 3 vấn đề

- Nội dung thông điệp: chủ thể soạn thảo hoặc chuyển ý tưởng cho tổ chức trung gian soạn thảo, cần hướng tới các ý tưởng:
 - Lợi ích kinh tế của người mua
 - Đề cập tới yếu tố quyền quyết định mua
 - Đề cập tới lĩnh vực tình cảm
 - Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản
- Cấu trúc thông điệp: phải logic và hợp lý để tăng cường nhận thức và tăng tính hấp dẫn
- Hình thức thông điệp: cần sinh động, mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt

5. Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin

Có 3 yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin:

- Tính chuyên môn: quảng cáo kem đánh răng, cần lôi kéo sự chứng nhận của nha sĩ
- Tính đáng tin cậy: liên quan đến việc nguồn phát tin được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực đến đâu, có uy tín đến mức độ nào trong xã hội. TD: sữa mẹ là nguồn dinh dưỡng
- Tính khả ái: mô tả sự mến mộ của công chúng đối với nguồn tin như thế nào?

6. Thu nhận thông tin phản hồi

chủ thể truyền tin phải tiến hành tìm hiểu phản ứng của người nhận tin.

Phương pháp tốt nhất để thu nhận thông tin phản hồi là điều tra

III. XÁC LẬP HỆ THỐNG XÚC TIẾN HỖN HỢP

1. DN (chủ thể truyền thông) phải xác định lựa chọn hệ thống các phương tiện truyền thông, có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phương tiện này.

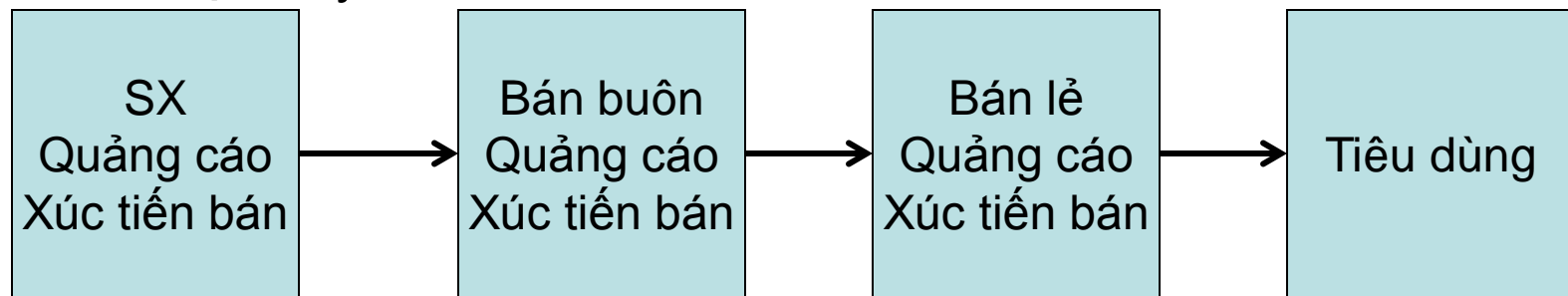
Có các loại phương tiện sau:

- Quảng cáo
- Bán hàng cá nhân
- Khuyến mãi
- Tuyên truyền

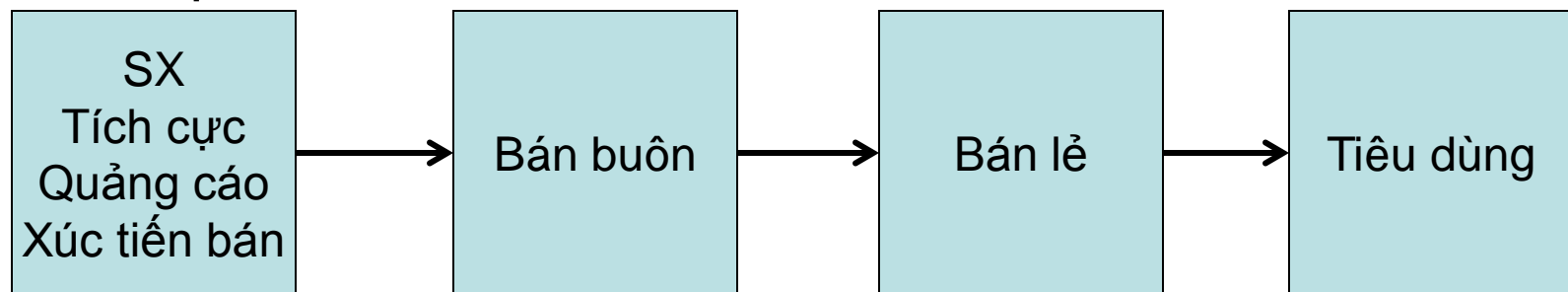
2. Các yếu tố quyết định cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp

- Kiểu, loại hàng hoá/ thị trường
- Chiến lược kéo hay đẩy

Chiến lược đẩy



Chiến lược kéo



- Các trạng thái sẵn sàng mua hàng của khách hàng

Giai đoạn phôi thai SP: quảng cáo là cần thiết để tạo sự nhận biết. Sau đó phải kể tới xúc tiến và bán hàng cá nhân

Giai đoạn phát triển: quảng cáo và tuyên truyền càng trở nên thích hợp để đẩy nhanh doanh số bán

Giai đoạn bão hoà: hoạt động xúc tiến có tác dụng nhất, các hoạt động khác nên ở mức vừa phải

Giai đoạn suy thoái: các hoạt động truyền thông mất tác dụng, công tác xúc tiến bán trở nên quan trọng, quảng cáo nên ở mức độ nhắc nhở

VI. QUẢNG CÁO

1. Xác định mục tiêu quảng cáo

- Tăng lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống
- Mở ra thị trường mới
- Giới thiệu SP mới
- Xây dựng, củng cố uy tín của nhãn hiệu hàng hoá và uy tín công ty

2. Xác định ngân sách quảng cáo

3. Quyết định nội dung truyền đạt

Chú ý: tính hấp dẫn, tính độc đáo, tính đáng tin cậy

Cần nêu bật được những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm; cần nêu được đặc điểm khác biệt

4. Quyết định phương tiện quảng cáo

Báo chí: ưu điểm là dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi.

Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế

Tạp chí: ưu điểm là có độ lựa chọn theo dân số và địa lý, có uy tín và quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm là thời gian chờ đợi phát hành lâu

Ti vi: ưu thế về âm thanh, hình ảnh, ngôn ngữ, màu sắc ..., đối tượng khán giả rộng, đa dạng, dễ gây chú ý. Nhược điểm là thời lượng ngắn, chi phí cao

Radio: ưu điểm người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Nhược điểm là ít gây chú ý do chỉ có tác dụng bằng lời nói, tuổi thọ ngắn

Ngoài ra còn có các phương tiện như: pano, áp phích, catalogue, bao bì và truyền miệng, telemarketing, computermarketing ...

5. Tiến hành đánh giá hiệu quả quảng cáo

V. CÁC HOẠT ĐỘNG KHÁC

1. Công tác xúc tiến bán

Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng. Cụ thể là các chương trình khuyến mại

2. Tuyên truyền

3. Bán hàng cá nhân

4. Marketing trực tiếp