MARKETING CƠ BẢN

Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang

Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

Email: Giang.nguyencam@hust.edu.vn

MARKETING CƠ BẢN

Chương 5: Phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

Mục tiêu của chương 5

Sau chương này, sinh viên có thể:

Nắm được khái niệm phân khúc thị trường, các tiêu chuẩn để phân khúc thị trường NTD, khách hàng tổ chức

Hiểu được các chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu

Nắm được được sự khác biệt hóa và định vị sản phẩm và hiểu được các nguồn tạo nên sự khác biệt,...

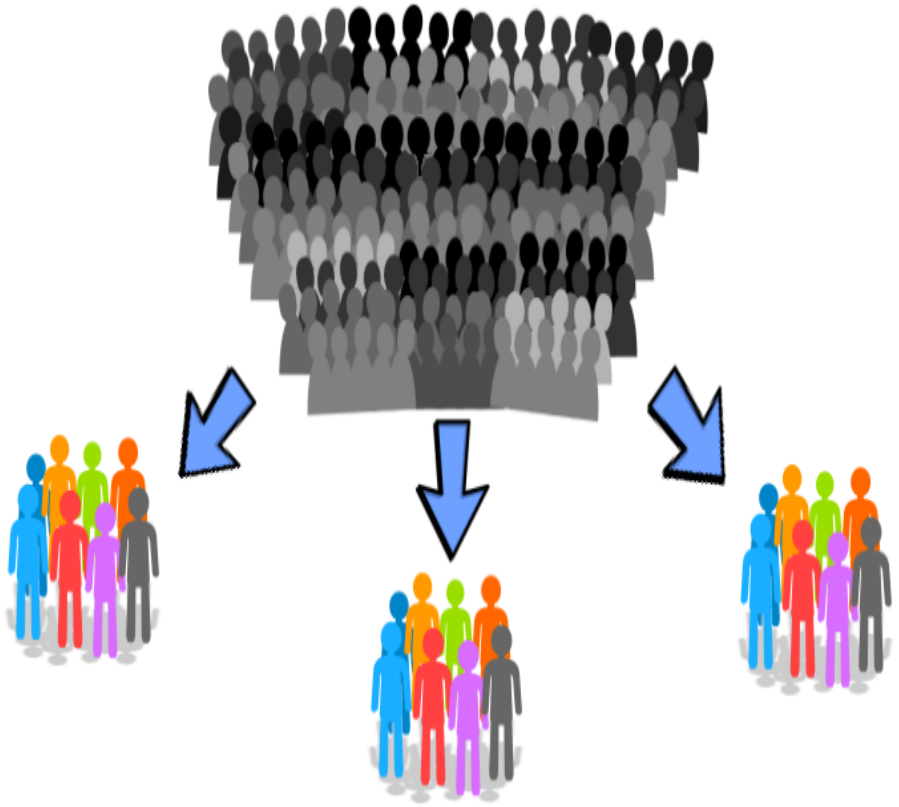
Nội dung của chương 5

5.1. Phân khúc thị trường

5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

5.3. Khác biệt hóa và định vị sản phẩm

5.1. Phân khúc thị trường



5.1. Phân khúc thị trường

5.1.1. Tính cần thiết của việc phân khúc thị trường

5.1.2. Quá trình phân khúc thị trường

5.1.3. Phân khúc thị trường người tiêu dùng

5.1.4. Phân khúc thị trường công nghiệp

5.1.5. Những lưu ý khi phân khúc thị trường

5.1.1. Tính cần thiết của việc PKTT

Khái niệm: *Phân khúc thị trường là quá trình chia các khách hàng của một người bán thành các nhóm mà các thành viên trong mỗi nhóm có những phản ứng tương tự nhau trước các kích thích marketing và các nhóm khách nhau thì có những phản ứng khác nhau trước các kích thích marketing*.

Mỗi nhóm như vậy sẽ được gọi là một khúc thị trường hay một đoạn thị trường.

Tại sao lại phải PKTT?

- *Sự khác biệt về nhu cầu của khách hàng*
- *Sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong ngành*
- *Sự giới hạn về nguồn lực của người bán*
- *…..*

5.1.2. Quá trình phân khúc thị trường

5.1.3. Phân khúc thị trường người tiêu dùng

Địa lý

Nhân khẩu

Tâm lý

Hành vi mua

Kết hợp nhiều tiêu thức

5.1.3. Phân khúc thị trường NTD

a. Phân khúc theo tiêu thức địa lí

Tiêu thức con	Thí dụ
Khí hậu	Ôn đới/ nhiệt đới, khô/ ẩm ướt
Địa hình	Miền núi, trung du, đồng bằng
Mật độ dân số	Nội thành, ngoại thành, nông thôn
Vùng miền	Bắc, Trung, Nam

5.1.3. Phân khúc thị trường NTD

b. Phân khúc theo tiêu thức nhân khẩu

Tiêu thức con	Thí dụ
Tuổi tác	dưới 6 tuổi, 6-12, 13-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+
Giới tính	nam, nữ
Quy mô gia đình	1-2 người, 3-4 người, hơn 4 người
Vòng đời gia đình	độc thân, vợ chồng son, vợ chồng và có con cái, già và sống độc thân
Thu nhập	Dưới $10,000 / năm, $10,000 - $19,999 / năm, $20,000 - $29,999 / năm, $30,000 - 39,999 / năm, $40,000 - 49,999 / năm, $50,000 - 59,999 / năm, $60,000 - 69,999 / năm, trên $70,000 / năm
Học vấn	Tiểu học, Trung học, Tốt nghiệp trung học, Cao đẳng, Tốt nghiệp đại học, cao học, tốt nghiệp cao học
Trạng thái hôn nhân	Độc thân, có gia đình, đã ly dị, goá bụa
Tôn giáo	không, Thiên Chúa, Phật giáo, Hồi giáo

5.1.3. Phân khúc thị trường NTD

c. Phân khúc theo tiêu thức tâm lí

Tiêu thức con	Thí dụ
Tầng lớp xã hội	Thượng lưu, trung lưu, hạ lưu
Phong cách sống	Người thành đạt, người sống mòn
Cá tính	Mạnh dạn/nhút nhát, tranh đấu/ ôn hoà…

d. Phân khúc theo tiêu thức hành vi mua

Tiêu thức con	Thí dụ
Cường độ sử dụng sản phẩm	Ít, vừa phải, nhiều
Hoàn cảnh sử dụng sản phẩm	Nơi làm việc, tại nhà, khi đi lại, trong các kì nghỉ
Động cơ mua sắm	Để dùng, để tặng
Lợi ích tìm kiếm	Đẹp, chống lão hoá, ….

5.1.4. Phân khúc thị trường công nghiệp

Đặc điểm nhân khẩu	***Đặc điểm sản xuất***	***Đặc điểm về cách tiếp cận mua sắm***	***Hoàn cảnh mua***	***Đặc điểm cá nhân***
Loại hình doanh nghiệp Ngành Quy mô doanh nghiệp Địa điểm nhà xưởng	Công nghệ sản xuất Trạng thái sử dụng Năng lực kỹ thuật	Mức độ phân quyền cho bộ phận mua sắm Cơ cấu quyền lực trong tổ chức Tiêu chí quan tâm khi mua Mua từng phần/Mua trọn gói	Mua lần đầu / Mua lặp lại Mua khẩn cấp / Mua bình thường Quy mô đặt hàng lớn/nhỏ	Quan hệ người mua – người bán Tính chịu mạo hiểm Mức độ trung thành

5.1.5. Những lưu ý khi phân khúc

Khác biệt: các khúc phải có đáp ứng khác nhau đối với cùng một chương trình marketing

Đo lường được: đo được về quy mô

Đáng kể: quy mô đủ lớn để có thể phục vụ một cách có lời

Tiếp cận được: người bán có khả năng tiếp cận và phục vụ

Hành động được: người bán có thể xây dựng những chương trình để thu hút và phục vụ những khúc thị trường đó

Mỗi sản phẩm khác nhau đòi hỏi những cách phân khúc khác nhau!!!

Ví dụ

Khách hàng của công ty mỹ phẩm chuyên về các sản phẩm chăm sóc da sẽ được phân theo nhóm lứa tuổi. Sắc đẹp là một nhu cầu quan trọng hàng đầu của phụ nữa nhưng nhóm tuổi khác nhau sẽ có những ưu tiên khác nhau.

	Khúc thị trường dựa vào độ tuổi					
Nhu cầu khách hàng/ Giá trị yêu cầu	14-18	19-29	30-39	40-49	50-64	65 trở lên
Vẻ đẹp	5	4	**1**	2	2	3
Độ tự tin	2	2	3	3	3	4
Giá rẻ	4	5	7	7	6	5
Sức khoẻ	6	6	4	4	4	2
Quyến rũ giới tính	3	**1**	2	5	5	6
Địa vị	**1**	3	6	6	7	7
Trẻ trung	7	7	5	**1**	**1**	**1**

5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

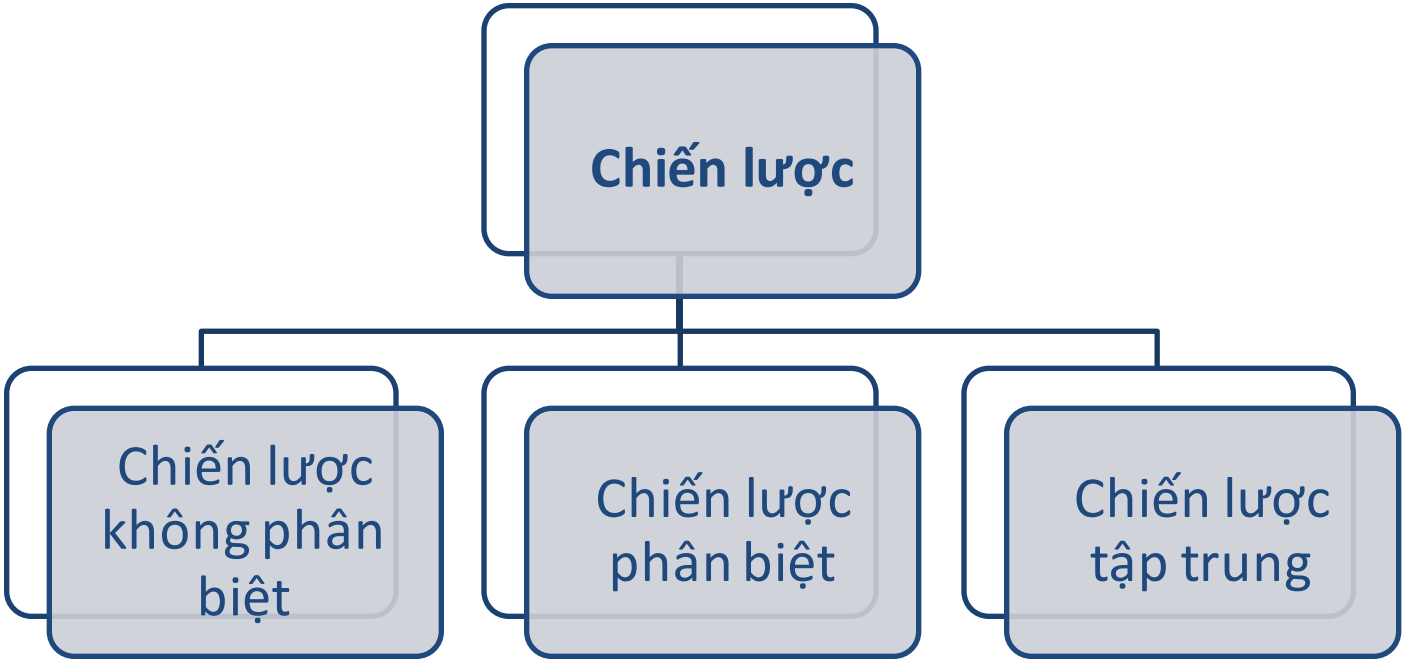
5.2.1. Đánh giá các khúc thị trường

5.2.2. Các chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu

5.2.1. Đánh giá các khúc thị trường

Tính hấp dẫn của khúc thị trường	Lợi thế của doanh nghiệp
Quy mô	Thị phần
Tiềm năng phát triển	Lợi nhuận
Tốc độ phát triển	Tính thanh khoản
Khả năng tận dụng được nguồn lực hiện có	Đòn bẩy tài chính
Lợi nhuận biên	Công cụ phân phối
Đối thủ cạnh tranh hiện có	Giá trị thương hiệu
Thay đổi công nghệ	Kĩ năng Marketing
Rào cản nhập ngành	Năng suất sản xuất
Các quy định pháp luật	Chuyên gia công nghệ
Nhân tố xã hội	Nhà xưởng hiện đại
Dịch vụ khách hàng	Quan hệ với chính phủ
	Lực lượng bán hàng
	Dịch vụ

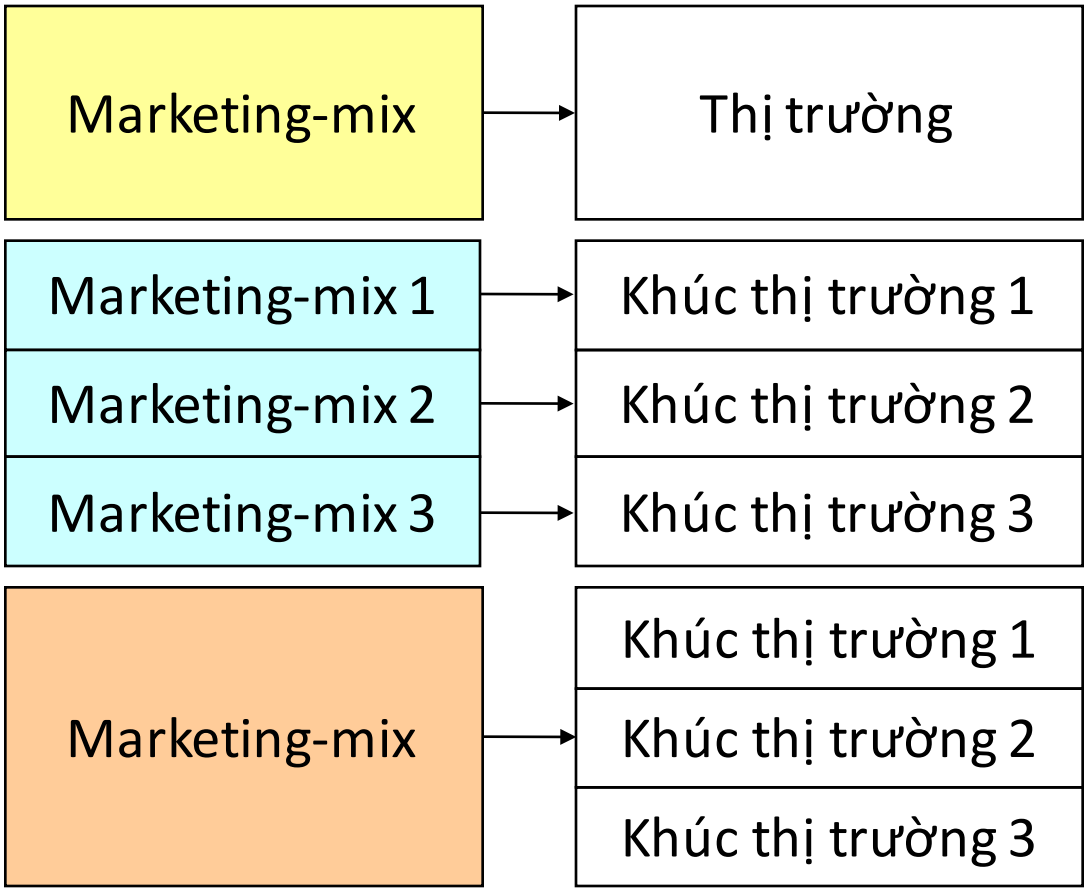
5.2.2. Các chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu



Câu hỏi thảo luận:

1. *Ưu nhược điểm của các chiến lược?*
2. *Trong trường hợp nào thì công ty nên áp dụng chiến lược marketing tập trung? marketing đa phân khúc? marketing vô phân khúc?*

5.2.2. Các chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu



A. Chiến lược marketing không phân biệt

B. Chiến lược marketing phân biệt

C. Chiến lược marketing tập trung vào một khúc thị trường

	Chiến lược marketing không phân biệt	Chiến lược marketing phân biệt	Chiến lược marketing tập trung
Đặc điểm	1 SP cho tất cả	Nhiều loại sản phẩm, mỗi sản phẩm được thiết kế riêng cho cho 1 KTT	1 loại sản phẩm được thiết kế riêng cho 1 KTT
Ưu điểm	Tiết kiệm chi phí	Mức độ thoả mãn cao Mức độ rủi ro thấp	Mức độ thoả mãn ở đoạn được chọn là rất cao Lợi nhuận thu được lớn
Nhược điểm	Mức độ thoả mãn không cao	Chi phí lớn	Mức độ rủi ro cao

5.3. Khác biệt hóa và định vị SP

5.3. Khác biệt hóa và định vị SP

5.3.1. Khác biệt hóa

5.3.2. Xây dựng chiến lược định vị

5.3.1. Khác biệt hóa

Định nghĩa

Hoạt động tạo ra những sự khác biệt có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp

Nhờ đó DN có thể định giá cao hơn

Tính cần thiết

Tạo sự khác biệt giúp

Giảm được sự cạnh tranh bằng giá

Giữ khách hàng ở lại lâu hơn

Tạo lợi nhuận lớn hơn và lâu bền hơn

Các công cụ tạo sự khác biệt

Sản phẩm hữu hình	Dịch vụ	Kênh phân phối	Con người	Hình ảnh doanh nghiệp
Độ bền Độ tin cậy Tính dễ vận hành Tính dễ sửa chữa Kiểu dáng hấp dẫn Thiết kế tiện dụng	Tính dễ đặt hàng Giao hàng Lắp đặt Đào tạo khách hàng Tư vấn khách hàng Bảo hành Bảo trì và sửa chữa Dịch vụ khác	Số lượng điểm bán Địa điểm cửa hàng Thiết kế của điểm bán Kiến thức và kỹ năng chuyên môn tại điểm bán Dịch vụ tại điểm bán Bầu không khí tại điểm bán	Kiến thức chuyên môn Khả năng giao tiếp Tính thanh lịch Khả năng đáp ứng nhanh các yêu cầu Độ tín nhiệm Độ tin cậy	Biểu tượng và khẩu hiệu Tổ chức và tham gia các sự kiện Phương tiện truyền thông

5.3.2. Định vị

Định nghĩa: Hoạt động thiết kế sản phẩm và các thành phần khác trong marketing-mix, nhằm tạo cho sản phẩm và doanh nghiệp có được một vị trí riêng, không bị lẫn lộn với các đối thủ, trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

Lí do phải định vị:

Cạnh tranh mạnh, mỗi đối thủ có vị trí riêng

Nhận thức của khách hàng có giới hạn

Nguồn lực của doanh nghiệp hạn chế

Tạo sự nhất quán cho các chiến lược và chương trình marketing-mix sau này

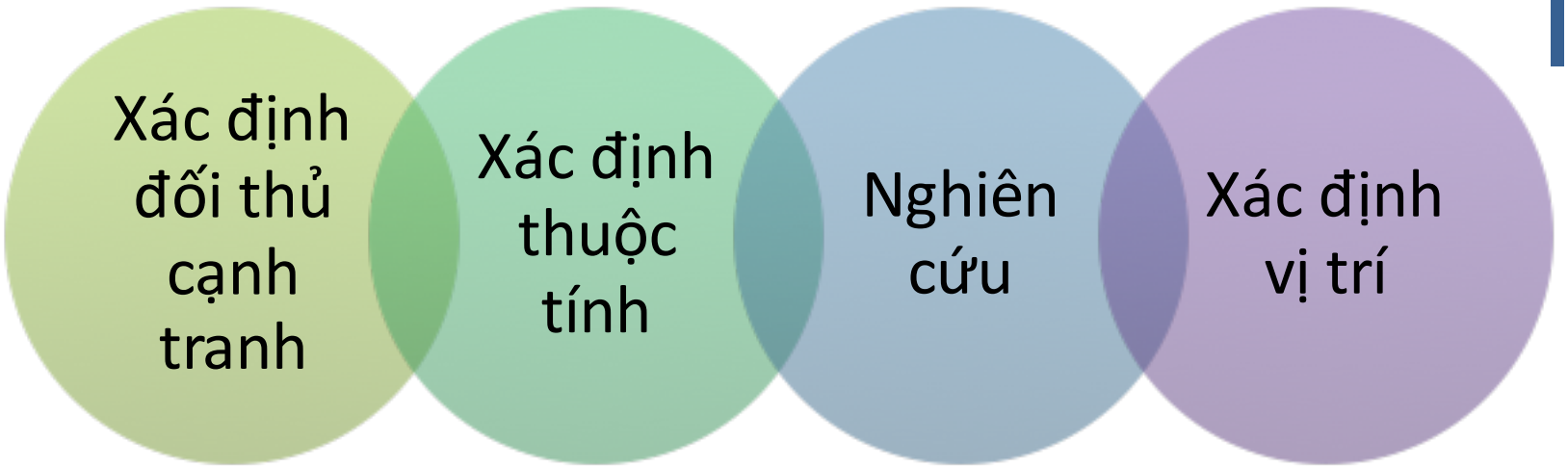
Quá trình xây dựng chiến lược định vị

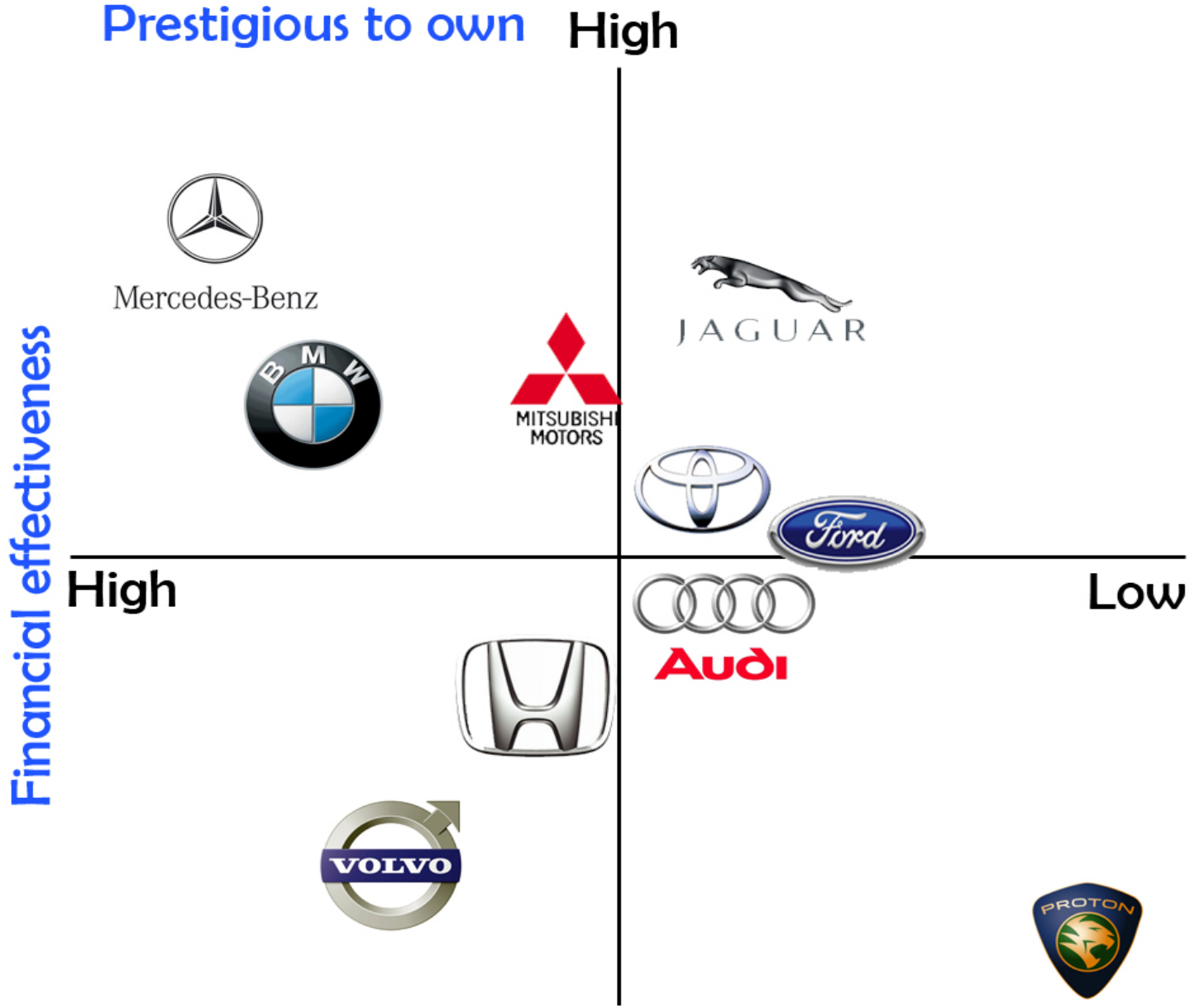
Xây dựng bản đồ định vị

Xây dựng thông điệp định vị

Thiết kế chiến lược Marketing mix theo vị trí đã chọn

Xây dựng bản đồ định vị




Prestigious to own
High
Financial effectiveness
High
Low
Mercedes-Benz
JAGUAR
MITSUBISHI MOTORS
Ford
Audi
VOLVO
PROTON

Xây dựng thông điệp định vị

Hai nhóm phong cách chính:

- Định vị lý tính
- Định vị cảm tính

Các phong cách cụ thể

- Định vị theo thuộc tính
- Định vị theo lợi ích
- Định vị theo trường hợp sử dụng
- Định vị theo đối tượng sử dụng
- Định vị theo đối thủ: quảng cáo so sánh
- Định vị theo chất lượng – giá
- Định vị theo hình ảnh

Ví dụ

Định vị theo thuộc tính
- Có flour và canxi → Không sâu răng và làm chắc răng

Định vị theo lợi ích
- Vì sao chúng ta dùng Colgate? Không sâu răng

Định vị theo trường hợp sử dụng
- Khi bị cảm cúm, hãy dùng Decolgen

Định vị theo người sử dụng
- Anlene trắng cho con, Anlene vàng cho mẹ

Định vị so sánh với đối thủ
- So với đệm lò xo và đệm mút, đệm cao su tỏ ra ưu việt hơn (đệm Kymdan)

Định vị theo hình ảnh
- Một nét văn hóa của người Hà Nội (bia Hà Nội)

Định vị theo tỷ số giữa chất lượng và giá
- 178 – mã số tiết kiệm của bạn

…

Tiêu chuẩn lựa chọn điểm 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
- Ưu việt: tốt hơn những người khác
- Dễ truyền thông: đập vào mắt và dễ nói cho người mua biết
- Khó sao chép: các đối thủ không thể dễ dàng sao chép được
- Hợp túi tiền: 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