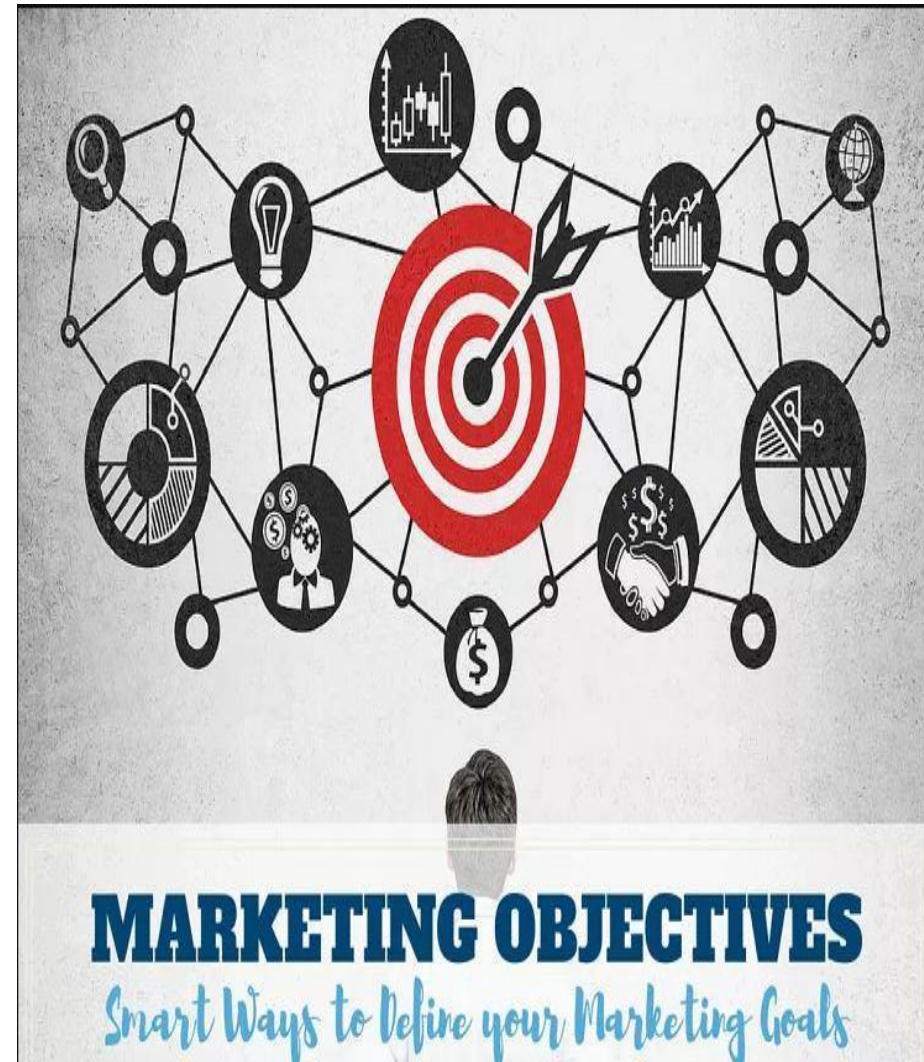


CHƯƠNG 5: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU & ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG



Nội dung chính chương 5

TailieuVNU.com Tổng hợp & Suu tầm



Tổng quan



Phân đoạn thị trường



Lựa chọn thị trường mục tiêu



Định vị thị trường






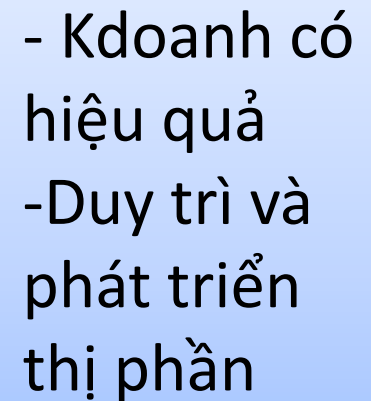
TỔNG QUAN

❖ Lý do DN phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

- Nhu cầu con người là vô hạn
- Nguồn lực của DN có hạn
- Thị trường tổng thể có quy mô lớn, nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau.
- DN luôn phải đối mặt với các đtct



- Phân đoạn thị trường
- Lựa chọn TTMT



- Kdoanh có hiệu quả
- Duy trì và phát triển thị phần



TỔNG QUAN

❖ Thực chất của marketing mục tiêu

Lộ trình phát triển các chiến lược marketing đã áp dụng gồm 3 giai đoạn:





TỔNG QUAN

❖ Thực chất của marketing mục tiêu

- *Chiến lược marketing đại trà*
 - Tập trung vào sản xuất, SP mang tính đồng nhất
 - Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng thấp
 - Hiệu quả kinh doanh thấp khi thị trường thay đổi.



TỔNG QUAN

❖ Thực chất của marketing mục tiêu

- Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm
 - Tạo ra sự đa dạng cho sản phẩm
 - Ý tưởng phân đoạn thị trường bắt đầu hình thành.



TỔNG QUAN

❖ Thực chất của marketing mục tiêu

- *Chiến lược marketing mục tiêu*

- Tập trung vào những khách hàng ưa thích giá trị mà

- DN có khả năng cung ứng tốt nhất

- Phân đoạn thị trường → lựa chọn thị trường mục tiêu → định vị thị trường.



TỔNG QUAN

❖ Thực chất của marketing mục tiêu

- Tiến trình thực hiện marketing mục tiêu

Phân đoạn thị trường (Segmentation)

- Xác định căn cứ phân đoạn và tiến hành phân đoạn thị trường.
- Xác định đặc điểm của các đoạn thị trường.



Lựa chọn TTMT (Targeting)

- Đánh giá mức độ hấp dẫn từng đoạn thị trường.
- Chọn số lượng thị trường mục tiêu.



Định vị thị trường (Marketing Positioning)

- Xác định vị thế DN trên từng đoạn thị trường mục tiêu.
- Xây dựng chiến lược Marketing Mix cho thị trường mục tiêu.



PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

❖ Khái niệm

- ✓ Là quá trình *phân chia* thị trường tổng thể thành các nhóm trên cơ sở những *đặc điểm khác biệt* về nhu cầu, ước muốn và các đặc tính hay hành vi khách hàng.
- ✓ Lợi ích:
 - DN có thể hiểu thấu đáo thị trường hơn
 - Xây dựng các chương trình marketing hiệu quả.
 - Mức độ thỏa mãn khách hàng tăng

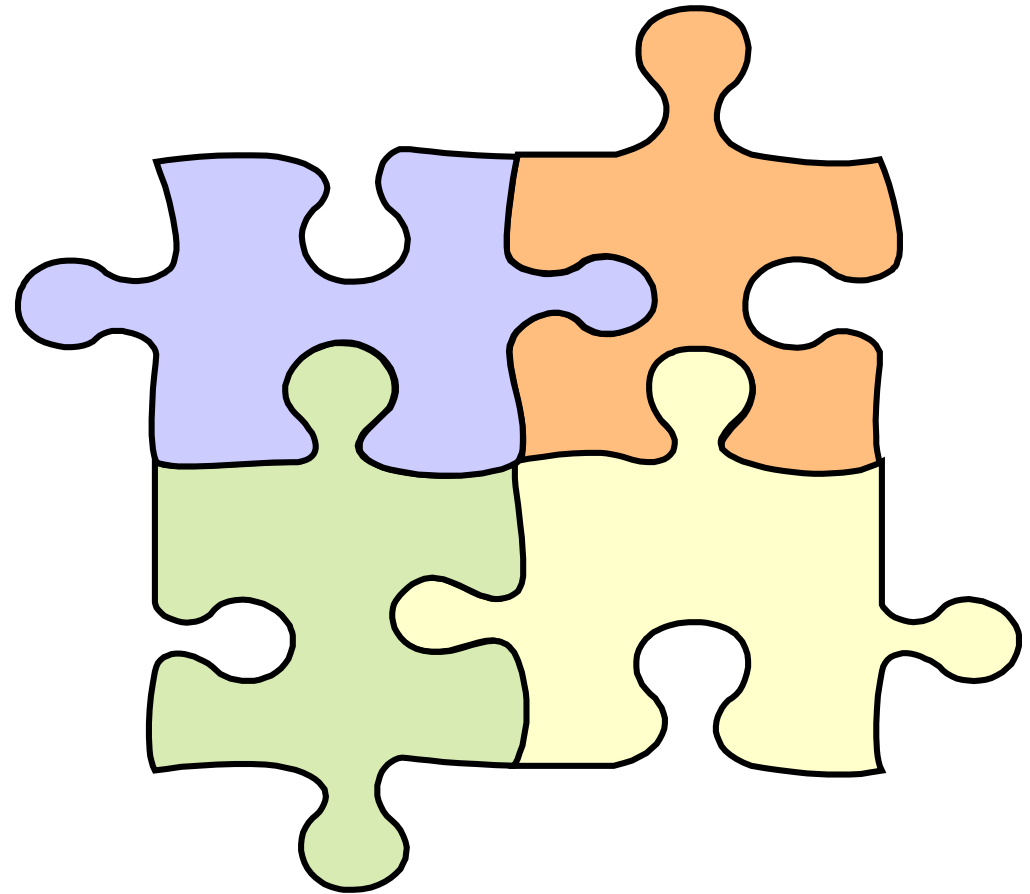




PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

❖ Yêu cầu:

- ✓ Đo lường được
- ✓ Có quy mô đủ lớn
- ✓ Có thể phân biệt được
- ✓ Có tính khả thi





PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

❖ Cơ sở phân đoạn thị trường:

- ✓ Tiêu thức địa lý: vùng, địa dư, khí hậu...
- ✓ Tiêu thức nhân khẩu học: Giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập...
- ✓ Tiêu thức tâm lý: Tầng lớp xã hội, lối sống, hành vi, nhân cách...
- ✓ Tiêu thức hành vi: Lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, cường độ tiêu thụ...

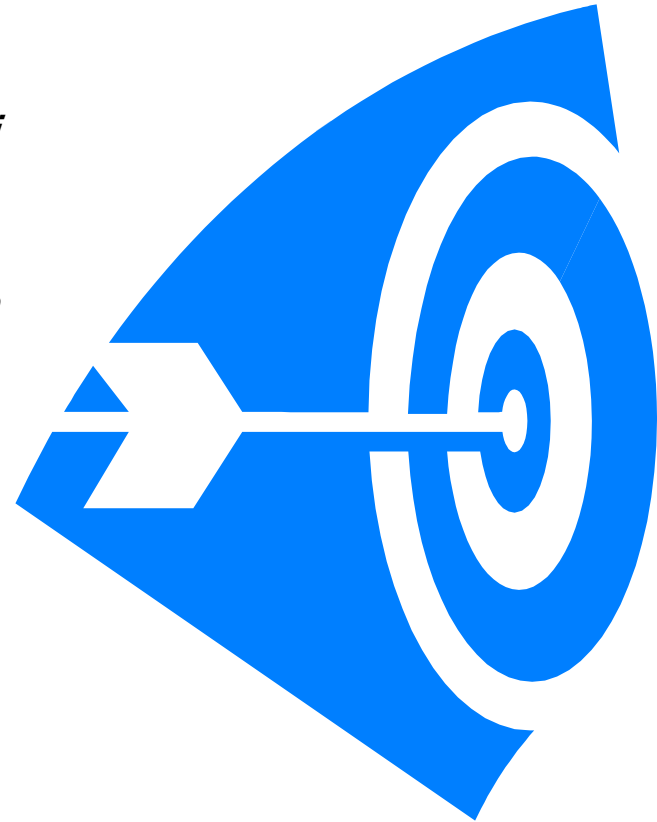




LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Khái niệm:

- ✓ Thị trường mục tiêu là *một hoặc vài đoạn thị trường* được DN lựa chọn và tập trung mọi nỗ lực nhằm thỏa mãn nhu cầu – ước muốn của KH trên đoạn thị trường đó, *có khả năng cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược* của DN
- ✓ Hai bước cơ bản:
 - Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường
 - Lựa chọn số lượng đoạn thị trường mục tiêu



<https://youtu.be/ryMy77t9f1I>



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường:

- Các tiêu chuẩn đánh giá:

- ✓ *Quy mô và tốc độ tăng trưởng;*
- ✓ *Mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường;*
- ✓ *Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.*





LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường:

- Các tiêu chuẩn đánh giá:

- ✓ *Quy mô và tốc độ tăng trưởng;*

Là tiêu chuẩn đánh giá cơ hội và rủi ro thị trường

Căn cứ để DN tìm được những đoạn thị trường vừa sức



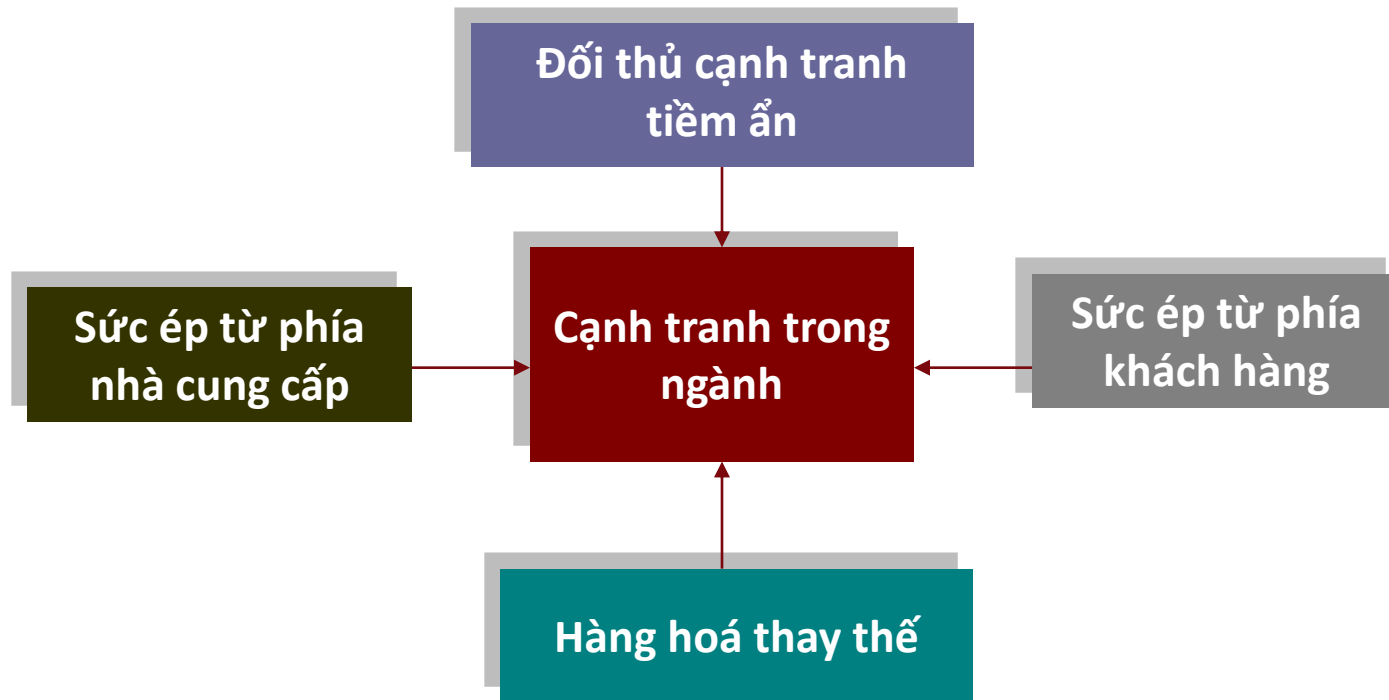


LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường:

- Các tiêu chuẩn đánh giá:

- ✓ *Mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường;*



Mô hình năm lực lượng cạnh tranh – Michael Porter



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ **Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường:**

- Các tiêu chuẩn đánh giá:

- ✓ *Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.*

- Phù hợp với mục tiêu chung dài hạn và khả năng đáp ứng thị trường của DN.

- Khả năng, nguồn lực cần thiết của DN: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing...



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào một đoạn thị trường
- Chuyên môn hóa tuyển chọn
- Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường
- Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm
- Bao phủ thị trường



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào một đoạn thị trường

Chọn một đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu

Tận dụng được lợi thế cạnh tranh của người đi trước.

Phải đối phó với rủi ro khi nhu cầu thị trường thay đổi đột ngột, ĐTCT mạnh xâm nhập.

Khả năng mở rộng quy mô kinh doanh thấp.

Phù hợp với các doanh nghiệp ở giai đoạn khởi nghiệp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Chuyên môn hóa tuyến chọn

Chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu

Đa dạng hoá khả năng kiếm lời, giảm thiểu rủi ro.

Đòi hỏi lớn về nguồn lực kinh doanh và khả năng quản lý.

Phù hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có khả năng phối hợp các đoạn thị trường với nhau

	M1	M2	M3
P1	Teal	Orange	Teal
P2	Orange	Teal	Teal
P3	Teal	Teal	Orange



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường

Chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm khách hàng mục tiêu và tập trung mọi nỗ lực vào nhóm khách hàng đó.

Doanh nghiệp dễ tạo dựng danh tiếng.

Khó khăn khi phải chuyển đổi môi trường kd

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm

Tập trung sản xuất một loại sản phẩm nhất định để đáp ứng nhu cầu cho nhiều đoạn thị trường.

Doanh nghiệp dễ tạo dựng danh tiếng.

Rủi ro lớn khi có mặt hàng thay thế

Áp dụng với những SP có độ co giãn về cung thấp

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Bao phủ thị trường

Mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp

Phù hợp với DN có quy mô, năng lực lớn hoặc DN đang tìm kiếm cơ hội kinh doanh

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Ba chiến lược xâm nhập thị trường:

- Marketing không phân biệt
- Marketing phân biệt
- Marketing tập trung

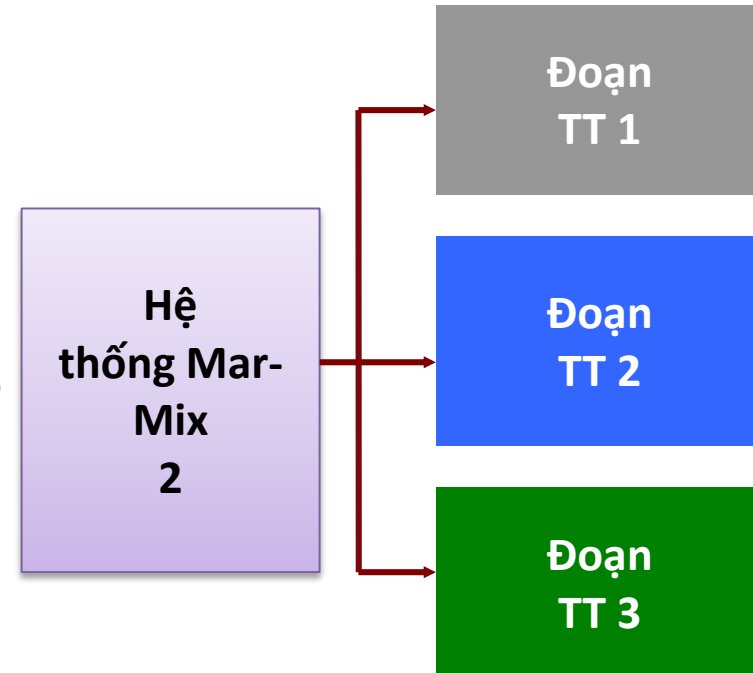




LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Ba chiến lược xâm nhập thị trường:

- Marketing không phân biệt
 - ✓ DN bỏ qua sự khác biệt, tập trung vào nhu cầu phổ biến của nhiều đoạn thị trường
 - ✓ Tiết kiệm được chi phí, dễ dàng xâm nhập những thị trường nhạy cảm về giá.
 - ✓ Khả năng thoả mãn nhu cầu có tính khác biệt thấp
 - ✓ Phù hợp với SP thoả mãn nhu cầu phổ biến, khó tạo ra sự khác biệt



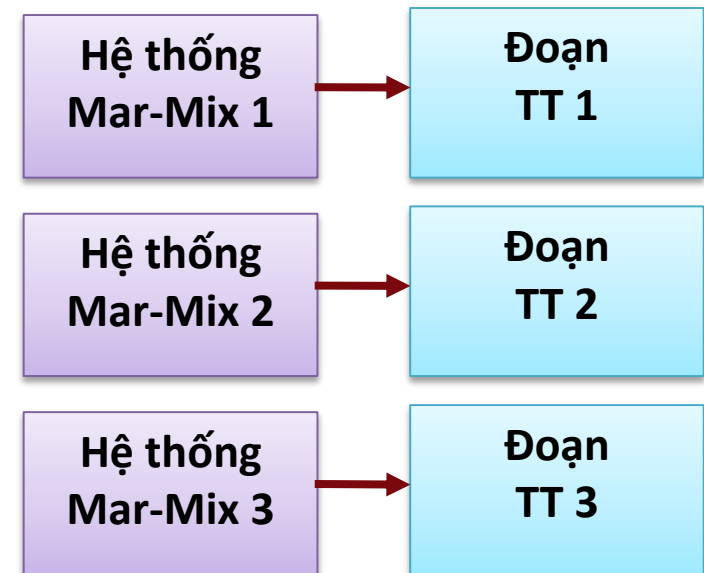


LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Ba chiến lược xâm nhập thị trường:

- Marketing phân biệt

- ✓ DN áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường
- ✓ Đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu đa dạng của thị trường.
- ✓ Chi phí tăng do không tận dụng được lợi ích kinh tế theo quy mô
- ✓ Đòi hỏi năng lực DN cao hơn

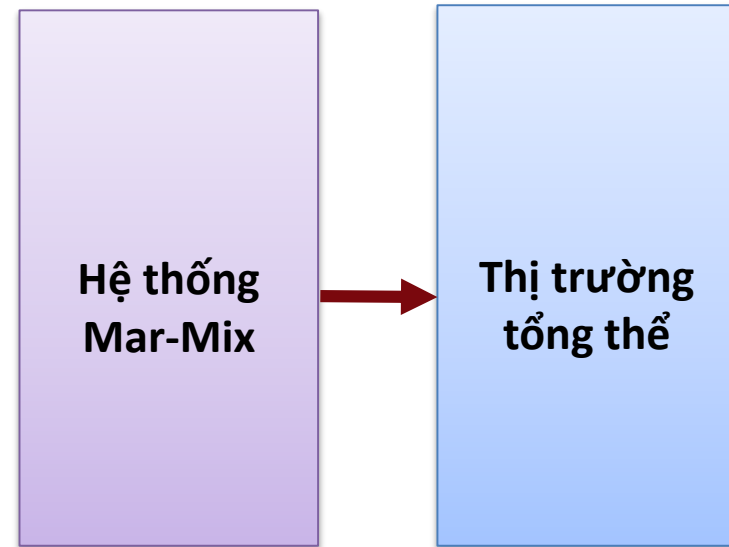




LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

❖ Ba chiến lược xâm nhập thị trường:

- Marketing tập trung
 - ✓ Nỗ lực marketing tập trung cho một đoạn thị trường mục tiêu
 - ✓ Dễ tạo vị thế vững chắc trên thị trường mục tiêu.
 - ✓ Rủi ro khi quy mô của phân đoạn thị trường giảm sút lớn và xuất hiện đtct mạnh
 - ✓ Phù hợp DN vừa và nhỏ





ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

❖ Khái niệm:

- ✓ Là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một *vị trí đặc biệt* và *có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.*

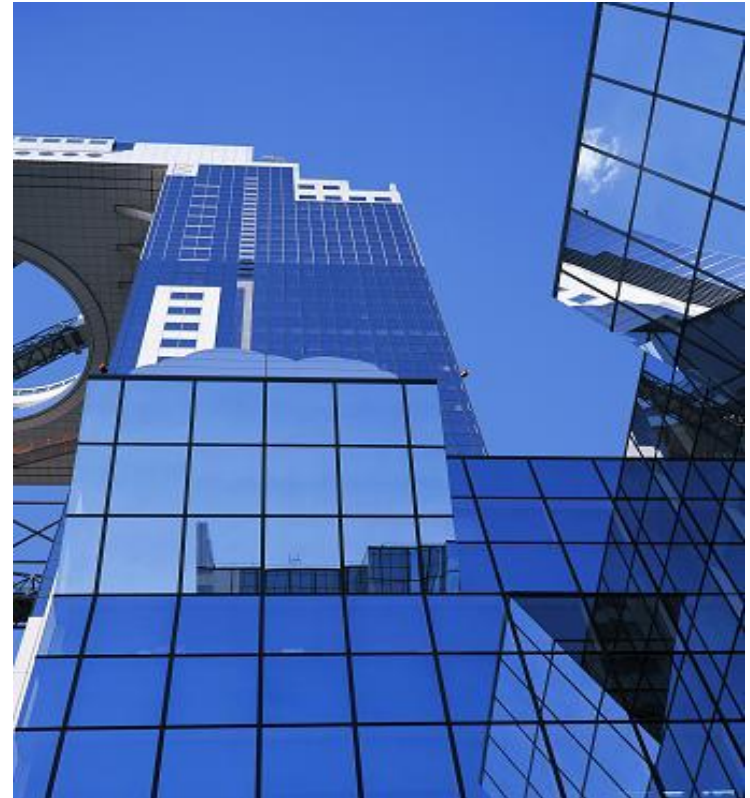




ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

❖ Lý do phải định vị thị trường:

- ✓ Nhận thức khách hàng không phải là vô hạn
- ✓ Định vị là công cụ cạnh tranh hữu hiệu
- ✓ Do dung lượng lớn của các thông điệp truyền thông





ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

❖ Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị thị trường:

- ✓ Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.
- ✓ Lựa chọn vị thế của SP của DN trên TT mục tiêu
- ✓ Tạo sự khác biệt cho SP, nhãn hiệu.
- ✓ Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa



Top of mind Vietnamese local companies (General)

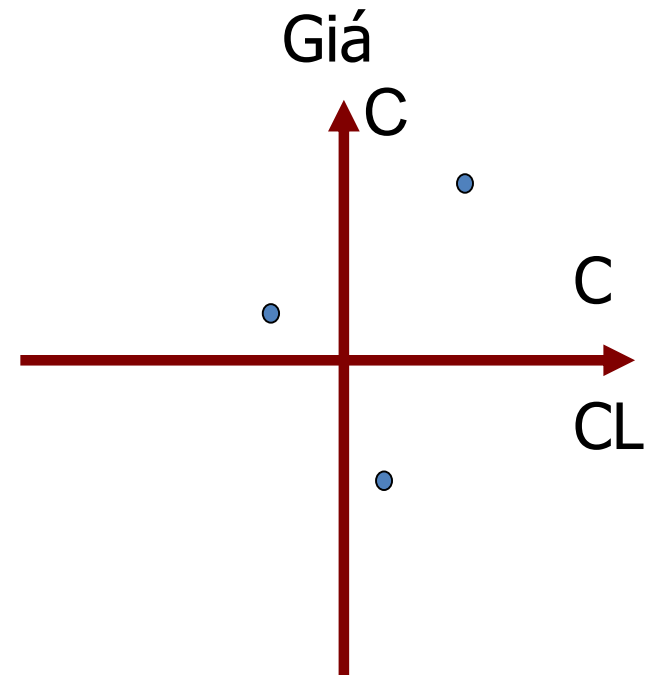
<p>Top 1</p>  <p>Vinamilk</p> <p>29%</p>	<p>Top 2</p>  <p>VinGroup</p> <p>21%</p>	<p>Top 3</p>  <p>Viettel</p> <p>6%</p>	<p>Top 4</p>  <p>FPT</p> <p>3%</p>
<p>Top 5</p>  <p>Kind Do</p> <p>2%</p>	<p>Top 6</p>  <p>Mobile World</p> <p>2%</p>	<p>Top 7</p>  <p>Hoa Phat</p> <p>2%</p>	<p>Top 8</p>  <p>Biti's</p> <p>1%</p>



ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

❖ Các bước cơ bản xây dựng chiến lược định vị

- ✓ Bước 1: Nghiên cứu thị trường mục tiêu
- ✓ Bước 2: Lập biểu đồ định vị
- ✓ Bước 3: Xây dựng các phương án định vị.
- ✓ Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing-mix để thực hiện chiến lược định vị đã chọn





Câu 1: Để định vị sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp cần:

- A. Giảm giá bán sản phẩm.
- B. Giảm chi phí để tăng lợi nhuận.
- C. Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm cạnh tranh.
- D. Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.

Câu 2: Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:

- A. Doanh nghiệp khác dễ dàng thâm nhập.
- B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng.
- C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm của doanh nghiệp.
- D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá

Câu 3: Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?

- A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.
- B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.
- C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.
- D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng

Câu 4: Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:

- A. Chiến lược marketing tiêu dùng
- B. Chiến lược marketing mục tiêu
- C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ
- D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.

Câu 5: Một doanh nghiệp nhỏ với nguồn vốn hạn chế sẽ ít có khả năng nhất để lựa chọn chiến lược đáp ứng:

- A. Marketing tập trung.
- B. Chuyên môn hoá theo sản phẩm.
- C. Chuyên môn hoá theo thị trường.
- D. Bao phủ toàn bộ thị trường

Đề tài: Phân tích hoạt động marketing mục tiêu của một doanh nghiệp thực tế.

Yêu cầu nội dung:

1. Giới thiệu tổng quát doanh nghiệp
2. Phân tích nội dung marketing mục tiêu của doanh nghiệp
 - 2.1. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu
 - 2.2. Định vị sản phẩm
3. Kết luận

<http://www.marketingchienluoc.com/tags/chi%E1%BA%BFn-l%C6%B0%E1%BB%A3c>