

TÀI LIỆU MARKETING CHO NGƯỜI BẮT ĐẦU



P Kotler

QUẢN TRỊ MARKETING

TÓM TẮT SÁCH

N&KA MARKETING

WWW.NOKAMARKETING.COM

TÓM TẮT 20 CHƯƠNG SÁCH QUẢN TRỊ MARKETING CỦA PHILIP KOTLER DÀNH CHO NGƯỜI MỚI TÌM HIỂU MARKETING

Quản Trị Marketing (Marketing Management) tiếp tục là một cuốn sách gây bão và trở thành tài liệu gối đầu giường của hàng triệu sinh viên, học viên, nhà marketing trên thế giới. Một cuốn sách được bảo chứng bởi cây đại thụ trong ngành marketing và quản trị kinh doanh – Philip Kotler thì không có gì để lẫn lẩn thêm nữa. Cùng Noka Marketing khám phá ngay nội dung cuốn sách này bạn nhé!

Xem thêm

👉 [Download Tài liệu Quản Trị](#)

👉 [Download Tài liệu Marketing](#)

👉 [Kiến thức Marketing](#)

👉 Tham gia group: [Công Đồng Doanh Nhân và Khởi Nghiệp](#)

Chương 1: Các khái niệm cơ bản về marketing

Nói một cách đơn giản, marketing là quản lý các mối quan hệ có lợi, bằng cách thu hút khách hàng mới bằng giá trị vượt trội và giữ chân khách hàng hiện tại bằng cách mang lại sự hài lòng. Marketing phải được hiểu theo nghĩa là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. marketing có thể được định nghĩa là quá trình mà các công ty tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mạnh mẽ để thu lại giá trị từ khách hàng. Mô hình năm bước của quy trình marketing sẽ cung cấp cấu trúc của chương này.

Hiểu thị trường và nhu cầu của khách hàng

Có năm khái niệm thị trường và khách hàng cốt lõi khác nhau.

1. **Nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của khách hàng:** Nhu cầu của con người là trạng thái cảm thấy thiếu thốn và có thể bao gồm các nhu cầu vật chất, xã hội và cá nhân. Mong muốn là dạng nhu cầu của con người vì chúng được định hình bởi văn hóa và tính cách

cá nhân. Nhu cầu là mong muốn của con người được hỗ trợ bởi sức mua.

2. **Dịch vụ thị trường** là sự kết hợp của các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm được cung cấp cho thị trường để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn. Đây có thể là những sản phẩm vật chất, nhưng cũng có thể là những dịch vụ - những hoạt động về cơ bản là vô hình. Hiện tượng marketing cận thị đang chú ý đến các sản phẩm của công ty hơn là các nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng.
3. **Giá trị và sự hài lòng** là những yếu tố quan trọng tạo nên mối quan hệ với khách hàng.
4. **Trao đổi** là hành vi có được một đối tượng mong muốn hình thành một người nào đó bằng cách đưa ra một cái gì đó để đáp lại. marketing bao gồm các hành động cố gắng xây dựng mối quan hệ trao đổi với khán giả.
5. Một **thị trường** là tập hợp của tất cả người mua thực tế và tiềm năng của một sản phẩm hay dịch vụ. marketing liên quan đến việc phục vụ thị trường người tiêu dùng cuối cùng khi đối mặt với các đối thủ cạnh tranh.

Thiết kế chiến lược marketing hướng vào khách hàng

Quản lý marketing là nghệ thuật và khoa học của việc lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng các mối quan hệ có lợi với chúng. Mục đích là tìm kiếm, thu hút, giữ và phát triển khách hàng mục tiêu bằng cách tạo ra và cung cấp giá trị khách hàng vượt trội. Đối tượng mục tiêu có thể được lựa chọn bằng cách chia thị trường thành các phân khúc khách hàng (*phân khúc thị trường*) và chọn phân khúc nào để theo đuổi (*marketing mục tiêu*). Một công ty cũng phải quyết định cách phục vụ đối tượng mục tiêu, bằng cách đưa ra một đề xuất giá trị . Đề xuất giá trị là tập hợp các lợi ích hoặc giá trị mà công ty hứa hẹn sẽ cung cấp.

Có năm khái niệm thay thế mà các công ty sử dụng để thực hiện chiến lược marketing của họ.

1. **Các khái niệm sản xuất:** ý kiến cho rằng người tiêu dùng sẽ ủng hộ các sản phẩm có sẵn và đánh giá cao giá cả phải chăng và rằng tổ chức này do đó nên tập trung vào việc cải thiện hiệu quả sản xuất và phân phối.

2. **Các khái niệm sản phẩm:** ý kiến cho rằng người tiêu dùng sẽ ủng hộ sản phẩm mà cung cấp hầu hết chất lượng, hiệu suất và tính năng và rằng tổ chức này do đó nên dành năng lượng của mình để làm cho cải tiến sản phẩm liên tục.
3. **Các khái niệm bán:** ý kiến cho rằng người tiêu dùng sẽ không mua đủ các sản phẩm của công ty, trừ trường hợp nó sẽ tiến hành bán và xúc tiến nỗ lực quy mô lớn.
4. **Các khái niệm marketing:** ý kiến cho rằng việc đạt được các mục tiêu của tổ chức phụ thuộc vào hiểu biết nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu và cung cấp sự thỏa mãn mong muốn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh làm. Nó có thể được coi là một “cái nhìn từ ngoài vào trong”.
5. **Các khái niệm marketing xã hội** là ý tưởng rằng các quyết định marketing của một công ty nên xem xét mong muốn của người tiêu dùng, các yêu cầu của công ty, người tiêu dùng lợi ích lâu dài và xã hội của lợi ích lâu dài. Các công ty nên cung cấp giá trị theo cách duy trì hạnh phúc của người tiêu dùng và xã hội.

Xây dựng kế hoạch marketing tích hợp

Một chiến lược marketing vạch ra những khách hàng mà nó sẽ phục vụ và nó sẽ tạo ra giá trị như thế nào. Nhà marketing phát triển một kế hoạch marketing tích hợp sẽ mang lại giá trị cho khách hàng. Nó chứa hỗn hợp marketing: các công cụ được sử dụng để thực hiện chiến lược, đó là bốn chữ P: *sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi*.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng

Sau ba bước trên, bước thứ 4 là xây dựng các mối quan hệ khách hàng có lợi. Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là quá trình tổng thể xây dựng và duy trì các mối quan hệ khách hàng có lợi bằng cách mang lại giá trị và sự hài lòng cao hơn cho khách hàng. Phần quan trọng ở đây là tạo ra giá trị được khách hàng cảm nhận cao hơn là đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa tất cả các lợi ích và tất cả các chi phí của một ưu đãi marketing. Liên quan đến các ưu đãi cạnh tranh và sự hài lòng vượt trội của khách hàng, đó là mức độ mà hiệu suất cảm nhận của sản phẩm phù hợp với kỳ vọng của người mua. Sự hài lòng của khách hàng có thể đạt được bằng cách cung cấp nhiều hơn những gì đã hứa.

Mối quan hệ khách hàng tồn tại ở nhiều cấp độ. Chúng có thể là mối quan hệ cơ bản hoặc quan hệ đối tác đầy đủ và mọi thứ ở giữa. Trong thời buổi hiện nay, các công ty đang lựa chọn khách hàng của mình một cách có chọn lọc hơn. Các công nghệ mới đã mở đường cho các mối quan hệ khách hàng hai chiều, nơi người tiêu dùng có nhiều quyền lực và quyền kiểm soát hơn.

Thế giới marketing cũng đang nắm bắt các mối quan hệ do khách hàng quản lý: các mối quan hệ marketing trong đó khách hàng, được trao quyền bởi các công nghệ kỹ thuật số mới ngày nay, tương tác với các công ty và với nhau để định hình mối quan hệ của họ với thương hiệu. Một phần ngày càng tăng của cuộc đối thoại này là marketing do người tiêu dùng tạo: trao đổi thương hiệu do chính người tiêu dùng tạo ra, qua đó người tiêu dùng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm thương hiệu của chính họ và của những người tiêu dùng khác.

Các nhà marketing ngày nay thường làm việc với nhiều đối tác khác nhau để xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng. Quản lý quan hệ đối tác có nghĩa là hợp tác chặt chẽ với các đối tác trong các bộ phận khác của công ty và bên ngoài công ty để cùng mang lại giá trị lớn hơn cho khách hàng. Những đối tác này có thể ở bên trong công ty, nhưng cũng có thể ở bên ngoài công ty. Chuỗi cung ứng là một kênh, từ nguyên liệu thô đến sản phẩm cuối cùng, và các công ty liên quan có thể là đối tác thông qua quản lý chuỗi cung ứng.

Nắm bắt giá trị khách hàng

Bước cuối cùng của mô hình liên quan đến việc nắm bắt giá trị khách hàng. Giá trị lâu dài của khách hàng là giá trị của toàn bộ luồng mua hàng mà khách hàng sẽ thực hiện trong suốt thời gian bảo trợ. Các công ty phải đặt mục tiêu cao trong việc xây dựng quan hệ với khách hàng, để đảm bảo rằng khách hàng sẽ quay trở lại. CRM tốt có thể giúp tăng tỷ lệ khách hàng, tỷ lệ mua hàng của khách hàng mà một công ty có được trong các danh mục sản phẩm của mình. Vốn chủ sở hữu của khách hàng là tổng giá trị lâu dài của khách hàng kết hợp của tất cả các khách hàng của công ty. Nó là giá trị tương lai của cơ sở khách hàng của công ty.

Khi xây dựng các mối quan hệ, điều quan trọng là phải xây dựng các mối quan hệ phù hợp với đúng khách hàng. Khách hàng có thể có lợi nhuận cao hoặc thấp và định hướng ngắn hạn hoặc dài hạn. Khi đặt chúng trên hai trục, một ma trận gồm bốn số hạng xuất hiện.

1. **Bướm** có lợi nhuận, nhưng không trung thành và có tiềm năng lợi nhuận cao.
2. **Những người bạn chân chính** vừa mang lại lợi nhuận vừa trung thành và công ty nên đầu tư vào một mối quan hệ liên tục.
3. **Barnacles** trung thành, nhưng không có lợi nhuận. Nếu chúng không thể được cải thiện, công ty nên cố gắng loại bỏ chúng.
4. **Người lạ** không trung thành và không có lợi, công ty không nên đầu tư vào họ.

Thế giới ngày nay đang vận động và thay đổi nhanh chóng. Khủng hoảng kinh tế dẫn đến một môi trường kinh tế không chắc chắn, nơi người tiêu dùng cẩn thận hơn khi tiêu tiền của họ. Sự bùng nổ công nghệ của thời đại kỹ thuật số kéo theo sự gia tăng kết nối và thông tin. Nó cung cấp cho các nhà marketing những cách mới để theo dõi khách hàng và tạo ra sản phẩm dựa trên nhu cầu của họ. Nó đã mang lại một cách thức giao tiếp và quảng cáo mới. Sự thay đổi mạnh mẽ nhất của công nghệ là Internet, một mạng máy tính công cộng rộng lớn kết nối người dùng thuộc mọi loại trên khắp thế giới với nhau và một kho thông tin lớn đáng kinh ngạc.

Web 1.0 kết nối mọi người với thông tin, Web 2.0 kết nối mọi người với mọi người và Web 3.0 sắp tới kết nối thông tin và mọi người với nhau thành một trải nghiệm Internet hữu ích hơn. Bởi vì toàn cầu hóa, các công ty hiện được kết nối toàn cầu với khách hàng của họ. Thời điểm hiện tại cũng liên quan đến các thực hành *marketing bền vững* hơn, liên quan đến đạo đức doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội.

Chương 2: Hoạch định chiến lược Marketing

Hoạch định chiến lược là quá trình phát triển và duy trì sự phù hợp chiến lược giữa các mục tiêu, khả năng của tổ chức và các cơ hội marketing đang thay đổi của tổ chức. Đây là cơ sở cho việc lập kế hoạch dài hạn của công ty. Ở cấp độ công ty, công ty bắt đầu xác định

sứ mệnh của công ty. Một tuyên bố sứ mệnh là một tuyên bố về mục đích của tổ chức. Nhiệm vụ dẫn đến một hệ thống phân cấp các mục tiêu.

Phân tích doanh nghiệp và lựa chọn chiến lược

Trên cơ sở này, ban lãnh đạo phải hoạch định danh mục kinh doanh : tập hợp các doanh nghiệp và sản phẩm tạo nên công ty. Phân tích danh mục đầu tư là quá trình mà ban lãnh đạo đánh giá các sản phẩm và hoạt động kinh doanh tạo nên công ty. Bước đầu tiên là xác định các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) quan trọng đối với công ty. Mô hình nổi tiếng của Boston Consulting Group (BCG) sắp xếp các SBU thành một ma trận chia sẻ tăng trưởng , dẫn đến bốn loại SBU:

1. **Ngôi sao:** đơn vị tăng trưởng cao và tỷ trọng cao, cần đầu tư.
2. **Bò tiền:** đơn vị tăng trưởng thấp, tỷ trọng cao, tạo ra tiền mặt.
3. **Dấu chấm hỏi:** các đơn vị có thị phần thấp, trong các thị trường tăng trưởng cao. Yêu cầu tiền mặt, nhưng có thể trở nên không sinh lời.
4. **Chó:** các đơn vị có tốc độ tăng trưởng thấp, chia sẻ thấp, không mang lại nhiều lợi nhuận.

Sau khi các đơn vị được phân loại, công ty nên xác định đơn vị nào sẽ xây dựng cổ phần, nắm giữ cổ phần, thu lợi nhuận hoặc thoái vốn SBU.

Thiết kế danh mục đầu tư kinh doanh cũng có nghĩa là xem xét các hoạt động kinh doanh trong tương lai. Các lược mở rộng sản phẩm/ thị trường là một công cụ danh mục đầu tư lập kế hoạch để xác định cơ hội phát triển công ty thông qua:

- **Thâm nhập thị trường :** tăng trưởng của công ty bằng cách tăng doanh số bán các sản phẩm hiện tại cho các phân khúc thị trường hiện tại mà không cần thay đổi sản phẩm.
- **Phát triển thị trường:** tăng trưởng công ty bằng cách xác định và phát triển các phân khúc thị trường mới cho các sản phẩm hiện tại của công ty.
- **Phát triển sản phẩm:** tăng trưởng công ty bằng cách cung cấp các sản phẩm sửa đổi hoặc sản phẩm mới cho các phân khúc thị trường hiện tại.

- **Đa dạng hóa:** tăng trưởng công ty thông qua việc thành lập hoặc mua lại các doanh nghiệp bên ngoài các sản phẩm và thị trường hiện tại của công ty.

Các công ty cũng cần có chiến lược giảm quy mô, nghĩa là giảm danh mục kinh doanh bằng cách loại bỏ các sản phẩm hoặc đơn vị kinh doanh không mang lại lợi nhuận hoặc không còn phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty.

marketing cung cấp triết lý, đầu vào và chiến lược cho các đơn vị kinh doanh chiến lược. Bên cạnh quản lý quan hệ khách hàng, các nhà marketing cũng phải đầu tư vào quản lý quan hệ đối tác để tạo thành một chuỗi giá trị hiệu quả: chuỗi các bộ phận nội bộ thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị để thiết kế, sản xuất, marketing, cung cấp và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp. Khi cố gắng tạo ra giá trị cho khách hàng, một công ty phải vượt ra khỏi chuỗi giá trị nội bộ và hợp tác với những người khác trong mạng lưới cung cấp giá trị. Mạng lưới phân phối giá trị là mạng lưới bao gồm công ty, nhà cung cấp, nhà phân phối và cuối cùng là khách hàng của công ty, những người hợp tác với nhau để cải thiện hiệu suất của toàn bộ hệ thống.

Hoạch định Chiến lược Marketing

Chiến lược marketing là logic marketing mà công ty hy vọng sẽ tạo ra giá trị khách hàng và đạt được các mối quan hệ khách hàng có lợi. Công ty phải lựa chọn phục vụ những khách hàng nào và phục vụ họ như thế nào. Quá trình này bao gồm bốn bước:

1. **Phân khúc thị trường:** chia thị trường thành các nhóm người mua riêng biệt, những người có nhu cầu, đặc điểm hoặc hành vi khác nhau và những người có thể yêu cầu các sản phẩm hoặc chương trình marketing riêng biệt. Một phân khúc thị trường là một nhóm các người tiêu dùng phản ứng theo một cách tương tự như một tập hợp của những nỗ lực marketing.
2. **Xác định thị trường mục tiêu:** là quá trình đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phân khúc thị trường và lựa chọn một hoặc nhiều phân khúc để tham gia.

3. **Định vị** là sắp xếp để một sản phẩm chiếm một vị trí rõ ràng, khác biệt và đáng mơ ước so với các sản phẩm cạnh tranh trong tâm trí người tiêu dùng.
4. **Khác biệt hóa thực sự** là khác biệt hóa thị trường cung cấp để tạo ra giá trị khách hàng vượt trội.

Marketing mix là tập hợp các công cụ marketing chiến thuật: **sản phẩm, giá cả, địa điểm và chương trình khuyến mãi**, để tạo ra phản ứng nó muốn trong thị trường mục tiêu.

- *Sản phẩm* đề cập đến sự kết hợp của hàng hóa và dịch vụ mà công ty cung cấp.
- *Giá* là số tiền khách hàng trả để có được sản phẩm.
- *Địa điểm* đề cập đến tính khả dụng của sản phẩm.
- *Khuyến mại* liên quan đến các hoạt động truyền đạt lợi ích của sản phẩm.

Quản lý quá trình marketing đòi hỏi bốn chức năng quản lý marketing.

- Đầu tiên là phân tích hoạt động marketing bằng mô hình SWOT. Phân tích SWOT là một đánh giá tổng thể về điểm mạnh của công ty (S - năng lực bên trong), điểm yếu (W - hạn chế bên trong), cơ hội (O - yếu tố bên ngoài có thể sinh lợi) và các mối đe dọa (T - yếu tố bên ngoài có thể thách thức công ty) .
- Thứ hai, lập kế hoạch marketing liên quan đến việc lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp.
- Thứ ba là thực hiện marketing: biến các chiến lược và kế hoạch marketing thành các hành động marketing để thực hiện các mục tiêu marketing chiến lược.
- Cuối cùng, có kiểm soát marketing: đo lường và đánh giá kết quả của các chiến lược và kế hoạch marketing và thực hiện hành động khắc phục để đảm bảo rằng các mục tiêu đã đạt được. *Kiểm soát hoạt động* đề cập đến việc kiểm tra kết quả hoạt động so với kế hoạch hàng năm, trong khi *kiểm soát chiến lược* liên quan đến việc xem xét sự phù hợp giữa chiến lược và cơ hội.

Ngày nay, các nhà marketing cần sao lưu chi tiêu của họ bằng các kết quả có thể đo lường được. Lợi tức đầu tư marketing (ROI marketing) là lợi nhuận ròng từ đầu tư marketing chia cho chi phí đầu tư marketing. ROI marketing đo lường lợi nhuận được tạo ra từ các khoản đầu tư vào

hoạt động marketing và có thể là một công cụ hữu ích, nhưng cũng khó đo lường.

Chương 3: Môi trường marketing

Các môi trường marketing bao gồm các diễn viên và lực lượng marketing bên ngoài có ảnh hưởng đến thị khả năng quản lý để xây dựng và duy trì mối quan hệ thành công với khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm cả môi trường vi mô và vĩ mô.

Môi trường vi mô

Môi trường vi mô là môi trường chứa các nhân tố có mối liên hệ trực tiếp, chặt chẽ và tác động qua lại với nhau. Các nhân tố ấy đều có khả năng ảnh hưởng đến năng lực và kết quả hoạt động marketing của một doanh nghiệp. Môi trường vi mô bao gồm:

- **Bản thân doanh nghiệp:** các tác nhân gắn gũi với công ty ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của công ty, chẳng hạn như: bản thân công ty, các bộ phận trong công ty, nhà cung cấp và các nguồn lực mà công ty cần để sản xuất các sản phẩm của mình.
- **Trung gian marketing:** là các đơn vị, doanh nghiệp giúp công ty quảng bá, bán và phân phối hàng hoá của mình cho người mua cuối cùng. *Người bán lại* là các công ty kênh phân phối. *Các công ty phân phối vật chất* giúp công ty dự trữ hàng hóa, trong khi *các cơ quan dịch vụ marketing* là các công ty nghiên cứu marketing. *Các trung gian tài chính* bao gồm các ngân hàng và các công ty tín dụng.
- **Đối thủ cạnh tranh:** hoạt động trên cùng thị trường với công ty và công chúng : bất kỳ nhóm nào có mối quan tâm thực tế hoặc tiềm năng đến hoặc tác động đến khả năng đạt được các mục tiêu của tổ chức. Đây có thể là công chúng tài chính, công chúng truyền thông, công chúng chính phủ, công chúng địa phương, công chúng nói chung và công chúng nội bộ.
- **Khách hàng:** là tác nhân quan trọng nhất. *Thị trường người tiêu dùng* bao gồm các cá nhân mua hàng hóa để tiêu dùng cá nhân. *Thị trường kinh doanh* mua hàng hóa để sử dụng trong quá trình sản xuất, trong khi *thị trường người bán lại* mua để bán lại với lợi nhuận. *Thị trường chính phủ* bao gồm những người mua sử dụng

sản phẩm cho dịch vụ công và *thị trường quốc tế* bao gồm tất cả các loại thị trường này qua biên giới.

Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô mang lại những cơ hội mới cũng như các thách thức đối với các doanh nghiệp. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy phải tìm cách thích ứng với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được.

Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố sau:

- **Nhân khẩu học:** nghiên cứu các quần thể người về quy mô, mật độ, vị trí, tuổi, giới tính, khuôn mặt, nghề nghiệp và các số liệu thống kê khác. Những thay đổi về nhân khẩu học dẫn đến những thay đổi trên thị trường. Có một số xu hướng nhân khẩu học quan trọng trong thế giới ngày nay, chẳng hạn như sự gia tăng dân số thế giới và sự thay đổi cấu trúc tuổi của dân số thế giới, nơi một số nơi trên thế giới đang già đi và những nơi khác có dân số trẻ hơn.
- **Các môi trường kinh tế** bao gồm các yếu tố kinh tế có ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng và các mẫu chi tiêu. Các quốc gia khác nhau về đặc điểm, một số có thể được coi là nền kinh tế công nghiệp, trong khi những quốc gia khác có thể là nền kinh tế tự cung tự cấp, tiêu thụ phần lớn sản lượng của chính họ. Giữa các nền kinh tế đang phát triển cung cấp các cơ hội marketing. Các quốc gia BRIC (Brazil, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc) là một nhóm các quốc gia mở rộng nhanh chóng hàng đầu. Ngoài ra còn có những thay đổi trong mô hình chi tiêu của khách hàng, chẳng hạn như cuộc suy thoái gần đây, có thể dẫn đến thay đổi lối sống. Các nhà marketing cũng nên chú ý đến phân phối thu nhập và mức thu nhập.
- **Các môi trường tự nhiên** liên quan đến tài nguyên thiên nhiên cần thiết như đầu vào của các nhà marketing hoặc bị ảnh hưởng bởi các hoạt động marketing. Những thay đổi trong môi trường này liên quan đến sự gia tăng thiếu nguyên liệu, gia tăng ô nhiễm và gia tăng sự can thiệp của chính phủ. Tính bền vững về môi

trường liên quan đến việc phát triển các chiến lược và thực tiễn tạo ra một nền kinh tế thế giới mà hành tinh có thể hỗ trợ vô thời hạn.

- **Các môi trường công nghệ** bao gồm các lực lượng mà tạo ra công nghệ mới, tạo cơ hội sản phẩm và thị trường mới. Nó có thể mang đến những cơ hội lớn, nhưng cũng đi kèm với những nguy hiểm nhất định.
- **Các môi trường chính trị bao gồm luật**, các cơ quan chính phủ và các nhóm áp lực ảnh hưởng và hạn chế tổ chức và cá nhân khác nhau trong một xã hội nhất định. Xu hướng hiện nay trong thế giới của chúng ta ngày nay là luật pháp ngày càng tăng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp trên toàn cầu và do đó, sự gia tăng ảnh hưởng của chính phủ đối với các doanh nghiệp. Cũng có sự gia tăng nhấn mạnh vào đạo đức và hoạt động có trách nhiệm với xã hội. *marketing liên quan đến nguyên nhân* đề cập đến việc các công ty liên kết bản thân với những nguyên nhân có ý nghĩa, để cải thiện hình ảnh công ty.
- **Các môi trường văn hóa** liên quan đến hướng dẫn và các lực lượng khác có ảnh hưởng đến xã hội cơ bản giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến cách mọi người suy nghĩ và tiêu dùng. *Niềm tin cốt lõi* là nền tảng và được cha mẹ truyền lại và được củng cố bởi môi trường. *Niềm tin thứ cấp* cởi mở hơn để thay đổi. Mọi người có thể khác nhau về quan điểm của họ về bản thân, về người khác, về tổ chức, nhưng cũng có thể khác nhau về quan điểm của họ về xã hội, tự nhiên và vũ trụ.

Chương 4: Thông tin chi tiết về khách hàng

marketing dựa trên thông tin khách hàng tốt. Thông tin chi tiết về khách hàng là hiểu biết mới về khách hàng và thị trường. Khi có được từ thông tin marketing trở thành cơ sở để tạo ra giá trị và mối quan hệ với khách hàng. Để có được thông tin này, các công ty phải thiết kế hệ thống thông tin marketing (MIS), là con người và thủ tục để đánh giá nhu cầu thông tin, phát triển thông tin cần thiết và giúp các nhà ra quyết định sử dụng thông tin đó để tạo ra và xác thực những hiểu biết sâu sắc về khách hàng và thị trường. MIS giúp đánh giá nhu cầu thông tin, phát triển

thông tin cần thiết và phân tích thông tin phù hợp để hình thành thông tin chi tiết về khách hàng.

Cơ sở dữ liệu nội bộ là tập hợp điện tử về thông tin thị trường và người tiêu dùng thu được từ các nguồn dữ liệu trong mạng công ty. Dữ liệu nội bộ có thể là cơ sở vững chắc cho lợi thế cạnh tranh, vì tiềm năng của thông tin này. Thông minh marketing cạnh tranh là việc thu thập và phân tích một cách có hệ thống thông tin công khai về người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và sự phát triển trong môi trường marketing. Trí tuệ marketing tốt giúp hiểu rõ hơn về cách người tiêu dùng nghĩ đến và kết nối với thương hiệu.

Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu marketing là việc thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo một cách có hệ thống các dữ liệu liên quan đến một tình huống marketing cụ thể mà một tổ chức phải đối mặt. Quá trình nghiên cứu marketing có bốn bước:

1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu của nghiên cứu khám phá là thu thập thông tin sơ bộ giúp xác định vấn đề và đề xuất giả thuyết. Mục tiêu của nghiên cứu mô tả là mô tả tốt hơn các vấn đề, tình huống hoặc thị trường marketing. Nghiên cứu nhân quả nhằm kiểm tra các giả thuyết về mối quan hệ nguyên nhân và kết quả.

2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu về cách thức thu thập thông tin.

Dữ liệu thứ cấp là thông tin đã tồn tại ở đâu đó, đã được thu thập cho một mục đích khác. Dữ liệu thứ cấp có thể được truy cập bằng cách sử dụng cơ sở dữ liệu trực tuyến thương mại, là những tập hợp thông tin có sẵn từ các nguồn thương mại trực tuyến hoặc có thể truy cập qua Internet. Các công cụ tìm kiếm trên Internet có thể được sử dụng để định vị dữ liệu thứ cấp, nhưng nghiên cứu phải xác minh rằng thông tin tìm được là có liên quan, chính xác, cập nhật và công bằng.

Dữ liệu sơ cấp là thông tin được thu thập cho mục đích cụ thể trong tầm tay. Nó có thể được thu thập thông qua nghiên cứu quan sát, thu thập dữ liệu chính bằng cách quan sát những người, hành động và tình huống có liên quan. Nghiên cứu dân tộc học là một dạng nghiên cứu

quan sát bao gồm việc cử các quan sát viên được đào tạo để theo dõi và tương tác với người tiêu dùng trong “môi trường tự nhiên” của họ.

Dữ liệu sơ cấp cũng có thể được thu thập thông qua nghiên cứu khảo sát, thu thập thông tin bằng cách đặt câu hỏi cho mọi người về kiến thức, thái độ, sở thích và hành vi mua của họ. Nghiên cứu thực nghiệm thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách chọn các nhóm đối tượng phù hợp, đưa ra các phương pháp điều trị khác nhau, kiểm soát các yếu tố liên quan và kiểm tra sự khác biệt trong phản ứng của nhóm.

Thông tin có thể được thu thập qua thư từ, điện thoại, phỏng vấn cá nhân hoặc trực tuyến. Bảng câu hỏi qua thư có thể khá lớn, trong khi thông tin qua điện thoại cũng nhanh chóng được thu thập. Phỏng vấn cá nhân có thể là phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm. Nghiên cứu marketing trực tuyến thu thập dữ liệu chính trực tuyến thông qua các cuộc khảo sát trên Internet, các nhóm tập trung trực tuyến, các thử nghiệm dựa trên web hoặc theo dõi hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Các nhóm tập trung trực tuyến tập hợp một nhóm nhỏ người trực tuyến với một người điều hành được đào tạo để trò chuyện về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức và có được những hiểu biết định tính về thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Thường không thể thu thập thông tin từ toàn bộ dân số, vì vậy các nhà marketing thường đưa ra kết luận dựa trên các mẫu. Một mẫu là một phân đoạn của người dân được lựa chọn để marketing nghiên cứu để đại diện cho dân số nói chung. Ba quyết định liên quan đến mẫu cần được đưa ra: đơn vị lấy mẫu (ai), cỡ mẫu (bao nhiêu) và quy trình lấy mẫu (nên chọn chúng như thế nào). Có *các mẫu xác suất*, trong đó mỗi thành viên của quần thể có cơ hội được đưa vào như nhau, chẳng hạn như mẫu ngẫu nhiên đơn giản, mẫu ngẫu nhiên phân tầng và mẫu cụm. Nhưng cũng có *những mẫu phi xác suất*, chẳng hạn như mẫu tiện lợi, mẫu phán đoán và loại mẫu hạn ngạch.

3. Thu thập dữ liệu

Khi thu thập dữ liệu sơ cấp, có hai công cụ nghiên cứu: bảng câu hỏi và thiết bị cơ học. Bảng câu hỏi có thể qua email, điện thoại hoặc trực

tuyến và linh hoạt. Các công cụ cơ khí có thể giúp theo dõi hành vi của người tiêu dùng.

1. Thực hiện kế hoạch nghiên cứu có nghĩa là đưa nó vào hành động. Điều này có nghĩa là thu thập, xử lý và phân tích thông tin.
2. Phiên dịch và báo cáo các phát hiện. Việc giải thích không chỉ được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu mà còn bởi các nhà quản lý marketing, những người biết về vấn đề và các quyết định cần phải được thực hiện.

4. Quản lý dữ liệu

Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là quản lý thông tin chi tiết về khách hàng cá nhân và quản lý cẩn thận các điểm tiếp xúc của khách hàng để tối đa hóa lòng trung thành. Nó có nghĩa là nắm bắt và sử dụng dữ liệu người tiêu dùng để quản lý các tương tác của khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Kỹ thuật khai thác dữ liệu có thể được sử dụng để truy cập dữ liệu khách hàng. Bằng cách sử dụng CRM để hiểu khách hàng, mối quan hệ với họ có thể sâu sắc hơn.

Khi thu thập thông tin marketing, một số điều phải được ghi nhớ. Khi thực hiện nghiên cứu marketing quốc tế, phải lưu ý đến sự khác biệt về văn hóa và khó khăn trong khả năng tiếp cận. Ngoài ra còn có những lo ngại liên quan đến chính sách công và đạo đức trong nghiên cứu marketing, chẳng hạn như xâm phạm quyền riêng tư và sử dụng sai các phát hiện của nghiên cứu.

Chương 5: Hành vi người mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng: các cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân.

Thị trường tiêu dùng là: tất cả các hộ gia đình và cá nhân mua hoặc có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân.

Người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng ngày, nhưng có thể khó xác định lý do tại sao họ đưa ra quyết định nhất định. Việc mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm khác nhau. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng:

Yếu tố văn hóa

Yếu tố văn hóa có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa là tập hợp các giá trị, nhận thức, mong muốn và hành vi cơ bản mà một thành viên trong xã hội học được từ gia đình và các thiết chế quan trọng khác. Một nét đẹp văn hóa là một nhóm người với các hệ thống giá trị chia sẻ dựa trên kinh nghiệm sống chung và tình huống. Chúng khác biệt, nhưng không nhất thiết phải loại trừ lẫn nhau. Các giai cấp xã hội là những bộ phận tương đối lâu dài và có trật tự trong một xã hội mà các thành viên có chung giá trị, sở thích và hành vi.

Yếu tố xã hội

Một ảnh hưởng khác là các yếu tố xã hội. Nhóm là hai hoặc nhiều người tương tác để hoàn thành các mục tiêu cá nhân hoặc chung. Nhiều nhóm nhỏ ảnh hưởng đến hành vi của một người. Nhóm thành viên là nhóm mà một người thuộc về, trong khi nhóm tham chiếu đóng vai trò là điểm so sánh trực tiếp.

Ảnh hưởng truyền miệng của bạn bè và những người tiêu dùng khác có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua hàng. Người lãnh đạo ý kiến là một người trong nhóm tham khảo, người có kỹ năng, kiến thức, tính cách hoặc các đặc điểm khác, tạo ra ảnh hưởng xã hội đối với những người khác. Các nhà marketing cố gắng xác định người dẫn đầu ý kiến và hướng các nỗ lực marketing của họ tới người này. *marketing Buzz* liên quan đến việc tạo ra các nhà lãnh đạo quan điểm để đóng vai trò là đại sứ thương hiệu. Mạng xã hội trực tuyến là các cộng đồng trực tuyến, chẳng hạn như blog, các trang mạng xã hội hoặc thậm chí là thế giới ảo, nơi mọi người xã hội hóa hoặc trao đổi thông tin và ý kiến.

Gia đình cũng có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua hàng. Mô hình vai trò mua hàng trong gia đình thay đổi theo lối sống tiêu dùng ngày càng phát triển. Một người thuộc nhiều nhóm bên cạnh gia đình, còn có các câu lạc bộ, tổ chức và cộng đồng trực tuyến. Vị trí của một người trong nhóm được xác định theo vai trò và địa vị. Một *vai trò* bao gồm các hành động mong đợi của một người. Mọi người thường chọn những sản phẩm phù hợp với vai trò và địa vị của họ.

Yếu tố cá nhân

Đặc điểm cá nhân cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Những đặc điểm này có thể là tuổi và giai đoạn vòng đời của người đó, nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế của người đó, nhưng cũng có thể là lối sống và tính cách. Lối sống là kiểu sống của một người được thể hiện trong các hoạt động, sở thích và quan điểm của người đó. Nhân cách là những đặc điểm tâm lý riêng biệt để phân biệt một người hoặc một nhóm người.

Có thể nói, thương hiệu cũng có cá tính riêng. Một *tính cách thương hiệu* là sự pha trộn của những đặc điểm của con người mà có thể được sử dụng để mô tả các thương hiệu. Có năm đặc điểm tính cách thương hiệu chung: chân thành, phấn khích, năng lực, tinh tế và chắc chắn.

Yếu tố tâm lý

Hành vi mua chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố tâm lý chính: động cơ, nhận thức, học tập và niềm tin, thái độ. Động cơ (thúc đẩy) là nhu cầu đủ cấp bách để hướng người đó tìm kiếm sự thỏa mãn nhu cầu. Nghiên cứu động cơ đề cập đến nghiên cứu định tính được thiết kế để tìm ra động cơ tiềm ẩn của người tiêu dùng. *Hệ thống phân cấp nhu cầu của Maslow* phân loại nhu cầu thành một kim tự tháp, bao gồm nhu cầu tâm lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu về lòng tự trọng và nhu cầu tự hiện thực hóa.

Nhận thức là quá trình con người lựa chọn, sắp xếp và giải thích thông tin để tạo thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới. Con người hình thành những nhận thức khác nhau về cùng một kích thích do ba quá trình tri giác: chú ý chọn lọc, biến dạng có chọn lọc và duy trì có chọn lọc. Học tập mô tả những thay đổi trong hành vi của một cá nhân phát sinh từ kinh nghiệm. Động lực là một kích thích mạnh mẽ kêu gọi hành động. Cues là những kích thích nhỏ xác định cách một người phản ứng.

Một niềm tin là một ý nghĩ mô tả rằng một người nắm giữ khoảng một cái gì đó. Một thái độ là đánh giá liên tục lợi hay bất lợi của một người, cảm xúc và xu hướng hướng tới một đối tượng hoặc ý tưởng. Thái độ có thể khó thay đổi, vì chúng thường là một phần của khuôn mẫu lớn hơn.

Có nhiều loại hành vi quyết định mua khác nhau. Hành vi mua phức tạp được đặc trưng bởi sự tham gia mua hàng của người tiêu dùng cao và sự khác biệt đáng kể giữa các thương hiệu. Người mua sẽ trải qua một quá trình học hỏi, phát triển niềm tin và thái độ và sau đó lựa chọn mua hàng sẽ theo sau. Hành vi mua giảm bất hòa là hành vi mua của người tiêu dùng được đặc trưng bởi sự tham gia nhiều, nhưng có ít sự khác biệt giữa các thương hiệu.

Hành vi mua theo thói quen là hành vi mua của người tiêu dùng được đặc trưng bởi sự tham gia của người tiêu dùng thấp và có ít sự khác biệt đáng kể. Việc lặp lại các quảng cáo có thể tạo ra sự quen thuộc với thương hiệu (nhưng không gây thuyết phục), điều này có thể dẫn đến việc mua hàng theo thói quen. Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng là hành vi mua của người tiêu dùng được đặc trưng bởi sự tham gia của người tiêu dùng thấp, nhưng có sự khác biệt đáng kể về thương hiệu.

Quá trình quyết định của người mua có năm giai đoạn.

1. Cần công nhận là giai đoạn đầu tiên, trong đó người tiêu dùng nhận ra một vấn đề hoặc nhu cầu.
2. Tìm kiếm thông tin là giai đoạn mà người tiêu dùng được kích thích để tìm kiếm thêm thông tin, người tiêu dùng có thể chỉ cần tăng cường sự chú ý hoặc có thể chủ động tìm kiếm thông tin. Thông tin có thể được lấy từ các nguồn cá nhân, các nguồn thương mại, các nguồn công khai và các nguồn kinh nghiệm.
3. Đánh giá các giải pháp thay thế. Đánh giá thay thế là quá trình người tiêu dùng sử dụng thông tin để đánh giá các nhãn hiệu thay thế trong tập hợp lựa chọn.
4. Quyết định mua hàng là quyết định của người mua về việc mua nhãn hiệu nào. Cả thái độ của người khác và các yếu tố tình huống bất ngờ có thể ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng.
5. Hành vi sau khi mua hàng là giai đoạn của quá trình quyết định của người mua, trong đó người tiêu dùng thực hiện thêm hành động sau khi mua hàng dựa trên sự hài lòng hoặc không hài lòng của họ đối với việc mua hàng. Sự bất hòa về nhận thức là sự khó chịu của người mua do xung đột sau mua hàng gây ra.

Quá trình quyết định của người mua có thể khác đối với các sản phẩm mới. Một sản phẩm mới là một tốt, dịch vụ hoặc ý tưởng đó là cảm nhận

của một số khách hàng tiềm năng như mới. Người tiêu dùng phải quyết định chấp nhận chúng hay không. Các quá trình áp dụng là quá trình tinh thần thông qua đó một cá nhân đi từ thính giác đầu tiên về một sự đổi mới để cho con nuôi. Có năm giai đoạn trong quá trình áp dụng: nhận thức, quan tâm, đánh giá, thử nghiệm và áp dụng

Chương 6: Thị trường kinh doanh

Hành vi mua kinh doanh của tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất sản phẩm, dịch vụ khác để bán, cho thuê hoặc cung cấp cho người khác. Các quá trình mua hàng kinh doanh là quá trình quyết định của người mua doanh nghiệp xác định các sản phẩm và dịch vụ tổ chức của họ cần phải mua và sau đó tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn trong số các nhà cung cấp thay thế và thương hiệu. Thị trường kinh doanh lớn hơn thị trường tiêu thụ và khác nhau về nhiều mặt.

Thị trường kinh doanh thông thường bao gồm ít người mua hơn, nhưng lớn hơn thị trường tiêu dùng. Nhu cầu kinh doanh là nhu cầu xuất phát : nhu cầu kinh doanh cuối cùng bắt nguồn từ nhu cầu về hàng hóa tiêu dùng. Cầu của thị trường kinh doanh kém co giãn hơn và ít bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá trong ngắn hạn, trong khi cầu cũng biến động nhanh hơn.

Bản chất của đơn vị mua liên quan đến nhiều người tham gia quyết định hơn và nỗ lực mua chuyên nghiệp hơn. Các quyết định của người mua doanh nghiệp thường phức tạp và chính thức hơn. Cuối cùng, người mua và người bán thường làm việc trên các mối quan hệ lâu dài. Phát triển nhà cung cấp là sự phát triển có hệ thống mạng lưới các đối tác nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung cấp sản phẩm và nguyên vật liệu thích hợp và đáng tin cậy để sử dụng trong sản xuất sản phẩm hoặc bán lại cho người khác.

Có ba loại tình huống mua hàng của doanh nghiệp. Một rebuy thẳng là một tình huống mua kinh doanh trong đó người mua thường xuyên sắp xếp lại một cái gì đó mà không cần bất kỳ sửa đổi. Giảm giá được sửa đổi là khi người mua muốn sửa đổi các thông số kỹ thuật, giá cả, điều khoản hoặc nhà cung cấp của sản phẩm. Một nhiệm vụ mới là một tình huống mua kinh doanh trong đó người mua mua một sản phẩm hoặc

dịch vụ cho lần đầu tiên. Hệ thống bán (hoặc bán giải pháp) là mua một giải pháp đóng gói cho một vấn đề từ một người bán duy nhất, do đó tránh tất cả các quyết định riêng biệt liên quan đến một tình huống mua phức tạp.

Có nhiều người tham gia vào quá trình mua doanh nghiệp. Các trung tâm mua là tất cả các cá nhân, đơn vị đóng vai trò trong quá trình ra quyết định mua hàng.

- Người dùng là thành viên của tổ chức mua, những người sẽ thực sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua.
- Người có ảnh hưởng là những người trong trung tâm mua hàng của tổ chức, những người ảnh hưởng đến quyết định mua, họ thường giúp xác định các thông số kỹ thuật và cũng cung cấp thông tin để đánh giá các lựa chọn thay thế.
- Người mua là những người trong trung tâm mua hàng của tổ chức thực hiện mua hàng thực tế.
- Người quyết định là những người có quyền lực chính thức hoặc không chính thức để lựa chọn hoặc phê duyệt các nhà cung cấp cuối cùng.
- Người gác cổng là những người trong trung tâm người mua của một tổ chức, những người kiểm soát luồng thông tin đến những người khác.

Có rất nhiều thứ có thể ảnh hưởng đến người mua doanh nghiệp, chẳng hạn như các yếu tố môi trường. Chúng có thể bao gồm môi trường kinh tế, nguồn cung cấp nguyên liệu chính và văn hóa và phong tục tập quán. Các yếu tố tổ chức như mục tiêu, hệ thống và chính sách cũng có thể có ảnh hưởng. Ngoài ra, các yếu tố giữa các cá nhân, chẳng hạn như thẩm quyền, địa vị và khả năng thuyết phục có thể thực hiện ảnh hưởng của chúng. Cuối cùng, các yếu tố cá nhân, chẳng hạn như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn và thái độ rủi ro có thể đóng một vai trò trong quyết định của người mua doanh nghiệp.

Quy trình mua doanh nghiệp

Quá trình mua doanh nghiệp có tám giai đoạn.

1. Nhận biết vấn đề : một người nào đó trong công ty nhận ra một vấn đề hoặc nhu cầu có thể được đáp ứng bằng cách mua một hàng hóa hoặc một dịch vụ.
2. Mô tả nhu cầu chung là giai đoạn trong quá trình mua hàng của doanh nghiệp, trong đó người mua mô tả các đặc điểm chung và số lượng của một mặt hàng cần thiết.
3. Đặc điểm kỹ thuật sản phẩm là giai đoạn trong quá trình mua của doanh nghiệp trong đó tổ chức mua quyết định và quy định các đặc tính kỹ thuật tốt nhất của sản phẩm cho một mặt hàng cần thiết.
4. Tìm kiếm nhà cung cấp là giai đoạn mà người mua cố gắng tìm kiếm những nhà cung cấp tốt nhất.
5. Trưng cầu đề xuất là giai đoạn mà người mua mời các nhà cung cấp đủ điều kiện nộp đề xuất.
6. Lựa chọn nhà cung cấp là giai đoạn mà người mua xem xét các đề xuất và lựa chọn một nhà cung cấp hoặc các nhà cung cấp.
7. Thông số kỹ thuật theo quy trình đặt hàng là giai đoạn người mua viết đơn đặt hàng cuối cùng với (các) nhà cung cấp đã chọn, liệt kê các thông số kỹ thuật, số lượng cần thiết, thời gian giao hàng dự kiến, chính sách đổi trả và bảo hành.
8. Đánh giá hoạt động là giai đoạn mà người mua đánh giá hoạt động của nhà cung cấp và quyết định tiếp tục, sửa đổi hoặc loại bỏ thỏa thuận.

Mua sắm điện tử liên quan đến việc mua hàng thông qua các kết nối điện tử giữa người mua và người bán, thường là trực tuyến. Điều này có thể thông qua đấu giá ngược, trao đổi giao dịch, các trang web mua công ty và liên kết extranet. Lợi ích của mua sắm điện tử là chi phí giao dịch thấp hơn và mua hàng hiệu quả.

Các thị trường thể chế bao gồm trường học, bệnh viện, nhà dưỡng lão, nhà tù và các tổ chức khác cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho người dân trong chăm sóc họ. Những thị trường này có thể rộng khắp và thường có đặc điểm là ngân sách thấp. Thị trường chính phủ bao gồm các đơn vị chính phủ (liên bang, tiểu bang và địa phương) mua hoặc thuê hàng hóa và dịch vụ để thực hiện các chức năng chính của chính phủ.

Chương 7: Chiến lược hướng đến khách hàng

Ngày nay, hầu hết các công ty đã chuyển từ marketing đại chúng sang marketing mục tiêu: xác định các phân khúc thị trường và chọn một số ít để sản xuất. Có bốn bước chính trong việc thiết kế một chiến lược marketing hướng vào khách hàng.

Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường có nghĩa là chia thị trường thành các phân khúc nhỏ hơn với các nhu cầu, đặc điểm hoặc hành vi riêng biệt có thể yêu cầu các chiến lược hoặc hỗn hợp marketing riêng biệt. Có nhiều cách khác nhau để phân đoạn thị trường:

1. **Phân khúc theo địa lý:** chia thị trường thành các đơn vị địa lý khác nhau, chẳng hạn như quốc gia, tiểu bang, khu vực, quận, thành phố hoặc thậm chí là các vùng lân cận.
2. **Phân khúc nhân khẩu học:** chia thị trường thành các phân khúc khác nhau dựa trên các biến số như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo, chủng tộc, thể hệ và quốc tịch. *Phân khúc độ tuổi và vòng đời* đang chia thị trường thành các nhóm tuổi và vòng đời khác nhau. *Phân khúc theo giới* nghĩa là phân chia thị trường dựa trên giới tính, trong khi *phân khúc thu nhập* phân chia thị trường dựa trên mức thu nhập.
3. **Phân khúc tâm lý:** phân chia thị trường thành các phân khúc khác nhau dựa trên đặc điểm tầng lớp xã hội, lối sống hoặc tính cách.
4. **Phân khúc theo hành vi:** phân chia thị trường thành các phân khúc dựa trên kiến thức, thái độ, cách sử dụng hoặc phản ứng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện thông qua phân đoạn theo dịp : phân chia thị trường theo các dịp khi người mua có ý tưởng mua, thực sự mua hoặc sử dụng các mặt hàng đã mua. Phân khúc lợi ích: phân chia thị trường theo lợi ích mà khách hàng tìm kiếm từ sản phẩm. Thị trường cũng có thể được phân đoạn dựa trên trạng thái người dùng, tỷ lệ sử dụng và trạng thái trung thành.

Các nhà marketing thường sử dụng nhiều cơ sở phân đoạn để xác định một nhóm mục tiêu được xác định rõ. Để phân khúc có hiệu quả, các

phân khúc thị trường phải đo lường được, có thể tiếp cận được, quan trọng, có thể phân biệt và hành động được. Thị trường kinh doanh có thể được phân đoạn với các biến số giống nhau, nhưng cũng có các biến số bổ sung, chẳng hạn như đặc điểm hoạt động của khách hàng, phương pháp tiếp cận mua hàng và các yếu tố tình huống. Thị trường quốc tế có thể được phân đoạn bằng cách sử dụng kết hợp nhiều biến số. Phân khúc liên thị trường (phân khúc thị trường chéo): hình thành các phân khúc người tiêu dùng có nhu cầu và hành vi mua giống nhau mặc dù họ ở các quốc gia khác nhau.

Xác định thị trường mục tiêu thị trường

Nhắm mục tiêu thị trường là quá trình đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phân khúc thị trường và lựa chọn một hoặc nhiều phân khúc để tham gia. Khi đánh giá các phân khúc, nhà marketing phải xem xét quy mô và tốc độ tăng trưởng của phân khúc, mức độ hấp dẫn của cấu trúc phân khúc cũng như các mục tiêu và nguồn lực của công ty. Một thị trường mục tiêu bao gồm một tập hợp các khách hàng chia sẻ nhu cầu chung hoặc đặc điểm mà công ty quyết định để phục vụ. Có một số hình thức nhắm mục tiêu thị trường.

- Marketing không phân biệt (đại chúng) : một chiến lược marketing bao phủ trong đó một công ty quyết định bỏ qua sự khác biệt của phân khúc thị trường và đi theo toàn bộ thị trường với một lời đề nghị.
- Marketing phân biệt hoặc marketing phân đoạn: một chiến lược bao phủ thị trường trong đó một công ty quyết định nhắm mục tiêu vào một số phân khúc thị trường và thiết kế các ưu đãi riêng biệt cho từng phân khúc.
- Marketing tập trung (niche): một chiến lược bao phủ thị trường trong đó một công ty đi theo một thị phần lớn của một hoặc một vài phân khúc hoặc ngách.

Micromarketing được thiết kế riêng sản phẩm và marketing các chương trình với các nhu cầu và mong muốn của cá nhân cụ thể và phân khúc khách hàng địa phương. Nó bao gồm marketing địa phương : điều chỉnh thương hiệu và chương trình khuyến mãi theo nhu cầu và mong muốn của các phân khúc khách hàng địa phương; thành phố, vùng lân cận và thậm chí cả các cửa hàng cụ thể. Nó cũng bao gồm marketing riêng lẻ :

điều chỉnh các sản phẩm và chương trình marketing theo nhu cầu và sở thích của từng khách hàng, còn được gọi là marketing một đối một, marketing tùy chỉnh và thị trường của một.

Các công ty cần phải xem xét rất nhiều yếu tố khi quyết định một chiến lược nhắm mục tiêu, chẳng hạn như các nguồn lực sẵn có, sự thay đổi của thị trường và các chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh.

Sự khác biệt và định vị

Khác biệt hóa có nghĩa là khác biệt hóa thị trường cung cấp để tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Định vị là sắp xếp để sản phẩm chào bán trên thị trường chiếm một vị trí rõ ràng, khác biệt và đáng mơ ước so với các sản phẩm cạnh tranh trong tâm trí người tiêu dùng mục tiêu. Một vị trí sản phẩm là cách sản phẩm được xác định bởi người tiêu dùng về các thuộc tính quan trọng: nơi sản phẩm chiếm trong tâm trí của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm cạnh tranh. *Bản đồ định vị* cảm nhận cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu so với các sản phẩm cạnh tranh.

Để xây dựng các mối quan hệ có lợi, các nhà marketing phải hiểu nhu cầu của khách hàng. Khi một công ty được phân biệt bởi giá trị khách hàng cao hơn, điều này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh: lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh có được bằng cách cung cấp giá trị khách hàng lớn hơn, bằng cách có giá thấp hơn hoặc cung cấp nhiều lợi ích hơn phù hợp với giá cao. Công ty có thể khác biệt hóa chính mình thông qua khác biệt hóa sản phẩm, khác biệt hóa dịch vụ, khác biệt hóa kênh, khác biệt hóa con người hoặc khác biệt hóa hình ảnh.

Khi một công ty có nhiều điểm khác biệt để quảng bá, nhiều nhà marketing cho rằng công ty nên tập trung vào một *điểm bán hàng duy nhất* (USP), trong khi một số người khác cho rằng họ có thể quảng bá nhiều hơn. Sự khác biệt đáng để thúc đẩy cần phải quan trọng, khác biệt, vượt trội, có thể truyền đạt, không dễ bị sao chép, giá cả phải chăng và có lợi nhuận.

Các đề xuất giá trị là vị trí đầy đủ của một thương hiệu: đầy đủ sự pha trộn của những lợi ích mà nó được định vị. Có nhiều mệnh đề giá trị có thể có, trong đó năm mệnh đề có thể là “chiến thắng”:

1. Để biết thêm thông tin chi tiết: sản phẩm cao cấp và giá cao hơn.
2. Giống nhau hơn: được sử dụng để tấn công đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp chất lượng với giá thấp.
3. Tương tự cho ít hơn: một thỏa thuận tốt.
4. Ít hơn nhiều: hiệu suất kém tối ưu hơn với mức giá thấp.
5. Nhiều hơn cho ít hơn: cuối cùng giành chiến thắng, nhưng khó đạt được trên thực tế.

Một tuyên bố định vị là một tuyên bố tóm tắt định vị của công ty hoặc thương hiệu. Nó có dạng sau: *Để phân (khúc mục tiêu và nhu cầu) (thương hiệu) của chúng tôi là (khái niệm) đó (điểm khác biệt)*. Khi một vị trí đã được chọn, một công ty phải hành động để cung cấp và truyền đạt vị trí đó cho khách hàng mục tiêu của mình.

Chương 8: Xây dựng giá trị khách hàng

Một sản phẩm là bất cứ điều gì có thể được cung cấp cho một thị trường cho sự chú ý, mua, sử dụng hoặc tiêu thụ có thể thỏa mãn một nhu cầu hoặc muốn. Một dịch vụ là một hoạt động, lợi ích hay sự hài lòng chào bán đó là bản chất vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu của bất cứ điều gì. Sản phẩm là chìa khóa trong cung cấp thị trường tổng thể. Cung cấp trên thị trường có thể chỉ tồn tại hàng hóa hữu hình thuần túy, dịch vụ thuần túy và mọi thứ ở giữa. Các nhà hoạch định sản phẩm cần xem xét ba cấp độ khi quyết định về dịch vụ và sản phẩm. Đầu tiên là mức giá trị khách hàng cốt lõi. Thứ hai, lợi ích cốt lõi phải được biến thành sản phẩm thực tế. Cuối cùng, một sản phẩm tăng cường phải được xây dựng xung quanh sản phẩm thực tế bằng cách cung cấp các dịch vụ.

Sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp

Sản phẩm và dịch vụ được chia thành hai loại lớn: sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp.

- **Sản phẩm tiêu dùng:** là sản phẩm được mua bởi người tiêu dùng cuối cùng để tiêu dùng cá nhân.

- Sản phẩm tiện lợi là loại sản phẩm tiêu dùng mà người tiêu dùng thường mua thường xuyên, ngay lập tức, ít phải so sánh và nỗ lực của người mua.
- Sản phẩm mua sắm là sản phẩm tiêu dùng mà khách hàng trong quá trình lựa chọn và mua hàng thường so sánh về các thuộc tính như sự phù hợp, chất lượng, giá cả và kiểu dáng.
- Sản phẩm đặc biệt là một loại sản phẩm tiêu dùng có đặc điểm riêng biệt hoặc nhận dạng thương hiệu mà một nhóm người mua đáng kể sẵn sàng thực hiện nỗ lực mua đặc biệt.
- Sản phẩm chưa mua là sản phẩm tiêu dùng mà người tiêu dùng không biết, hoặc biết nhưng thường không cân nhắc mua.

Sản phẩm công nghiệp: là sản phẩm do cá nhân, tổ chức mua để chế biến thêm hoặc sử dụng vào hoạt động kinh doanh. *Vật liệu và bộ phận* bao gồm nguyên liệu thô (nông sản, sản phẩm tự nhiên) và các bộ phận được chế tạo (nguyên liệu thành phần và các bộ phận).

Marketing tổ chức bao gồm các hoạt động nhằm tạo ra, duy trì hoặc thay đổi thái độ và hành vi của khách hàng mục tiêu. Các chiến dịch quảng cáo hình ảnh công ty có thể được sử dụng để cải thiện hình ảnh của công ty. *marketing cá nhân* bao gồm các hoạt động nhằm thay đổi thái độ của những người cụ thể. *marketing địa điểm* liên quan đến các hoạt động để tạo ra, duy trì hoặc thay đổi thái độ đối với những địa điểm cụ thể. *marketing xã hội* là việc sử dụng các khái niệm và công cụ marketing thương mại trong các chương trình được thiết kế để tác động đến hành vi của cá nhân nhằm cải thiện hạnh phúc của họ và của xã hội.

Các quyết định liên quan đến sản phẩm và dịch vụ được đưa ra ở ba cấp độ:

1. Các quyết định về sản phẩm và dịch vụ riêng lẻ

Phát triển một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến việc xác định các lợi ích. Chất lượng sản phẩm là các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng đã nêu hoặc ngụ ý. *Quản lý chất lượng toàn diện* (TQM) là một cách tiếp cận mà cả công ty

cùng tham gia vào việc không ngừng nâng cao chất lượng tổng thể. Chất lượng sản phẩm dựa trên mức chất lượng và tính nhất quán. Các thuộc tính khác của sản phẩm và dịch vụ là các đặc điểm của sản phẩm, kiểu dáng sản phẩm (hình thức bên ngoài) và thiết kế (trái tim của sản phẩm).

Một thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, thiết kế hoặc kết hợp các danh sách chỉ rõ các sản phẩm hoặc dịch vụ của một bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng với những đối thủ cạnh tranh. Bao bì liên quan đến các hoạt động thiết kế và sản xuất bao bì hoặc bao bì cho một sản phẩm. Bao bì sáng tạo có thể mang lại lợi thế cạnh tranh. Các quyết định về sản phẩm và dịch vụ cuối cùng bao gồm các nhãn giúp xác định một sản phẩm hoặc thương hiệu và các dịch vụ hỗ trợ của sản phẩm.

2. Các quyết định về dòng sản phẩm

Một dòng sản phẩm là một nhóm các sản phẩm có liên quan chặt chẽ vì chúng hoạt động một cách tương tự, được bán cho các nhóm khách hàng tương tự, được bán trên thị trường thông qua các loại tương tự của các cửa hàng hoặc nằm trong phạm vi giá nhất định. Các quyết định chính bao gồm độ dài dòng sản phẩm, có thể được điều chỉnh bằng cách lấp đầy dòng sản phẩm (thêm nhiều mặt hàng hơn trong phạm vi hiện tại) và kéo dài dòng (kéo dài ra ngoài phạm vi hiện tại).

3. Quyết định kết hợp sản phẩm

Một sự pha trộn sản phẩm (danh mục sản phẩm) là tập hợp của tất cả các dòng sản phẩm và các mặt hàng mà một người bán đặc biệt cung cấp để bán. Chiều rộng kết hợp sản phẩm là số lượng các dòng sản phẩm khác nhau, trong khi chiều dài đề cập đến tổng số mặt hàng trong các dòng sản phẩm. Độ sâu kết hợp sản phẩm đề cập đến số lượng phiên bản được cung cấp cho mỗi sản phẩm trong dòng.

Marketing dịch vụ

Các công ty phải quyết định bốn đặc điểm dịch vụ khi thiết kế các chương trình marketing. Tính vô hình của dịch vụ : dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe thấy hoặc ngửi thấy trước khi chúng được mua. Dịch vụ không thể tách rời: dịch vụ được sản xuất và tiêu

dùng cùng một lúc và không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp của chúng. Tính thay đổi của dịch vụ: chất lượng của các dịch vụ có thể khác nhau rất nhiều tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Tính dễ hỏng của dịch vụ: dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này.

Các chuỗi lợi nhuận dịch vụ là chuỗi liên kết lợi nhuận công ty dịch vụ với người lao động và sự hài lòng của khách hàng. Chuỗi này bao gồm năm liên kết: chất lượng dịch vụ nội bộ, nhân viên dịch vụ hài lòng và hiệu quả, giá trị dịch vụ lớn hơn, khách hàng hài lòng và trung thành và cuối cùng là lợi nhuận và tăng trưởng dịch vụ lành mạnh. marketing dịch vụ không chỉ là marketing bên ngoài truyền thống, nó còn bao gồm marketing nội bộ và marketing tương tác. marketing nội bộ liên quan đến việc định hướng và thúc đẩy nhân viên tiếp xúc với khách hàng và hỗ trợ những người làm dịch vụ làm việc như một nhóm để mang lại sự hài lòng cho khách hàng. marketing tương tác liên quan đến việc đào tạo nhân viên dịch vụ về kỹ thuật tương tác với khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Các nhà marketing dịch vụ cần quản lý sự khác biệt của dịch vụ, đảm bảo rằng chúng nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh. Họ cũng cần quản lý chất lượng dịch vụ, có thể khó xác định hơn chất lượng sản phẩm. Cuối cùng, họ cần quản lý năng suất dịch vụ bằng cách đảm bảo nhân viên có kỹ năng và thực hiện các quyền năng của công nghệ.

Xây dựng thương hiệu

Giá trị thương hiệu là tác động khác biệt mà việc biết tên thương hiệu có được đối với phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc hoạt động marketing của nó. Giá trị thương hiệu có thể là một tài sản mạnh mẽ. Định giá thương hiệu là quá trình ước tính tổng giá trị tài chính của thương hiệu. Để xây dựng một thương hiệu mạnh, có một số quyết định chiến lược thương hiệu chính cần được thực hiện. Định vị thương hiệu liên quan đến việc định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Việc lựa chọn tên thương hiệu là rất quan trọng để chọn được một cái tên hay. Tên thương hiệu nên nói lên điều gì đó về lợi ích dịch vụ và

phải dễ phát âm và dễ nhớ. Nó cần phải khác biệt và có thể mở rộng, dễ dàng dịch và phải có khả năng bảo vệ pháp lý

Tài trợ thương hiệu có thể được thực hiện thông qua bốn cách. Một sản phẩm có thể được tung ra như một thương hiệu quốc gia (nhà sản xuất) hoặc như một thương hiệu tư nhân hoặc thương hiệu cửa hàng. Một cách khác là thông qua các thương hiệu được cấp phép hoặc đồng thương hiệu với một công ty khác. Một thương hiệu cửa hàng là một thương hiệu được tạo ra và thuộc sở hữu của một đại lý bán lẻ của một sản phẩm hay dịch vụ. Việc cấp phép liên quan đến việc cho các nhà sản xuất khác mượn tên thương hiệu. Hợp tác thương hiệu là việc sử dụng tên thương hiệu đã được thiết lập của hai công ty khác nhau trên cùng một sản phẩm.

Khi phát triển thương hiệu, các công ty có bốn sự lựa chọn. Mở rộng dòng xảy ra khi mở rộng tên thương hiệu hiện tại sang các hình thức, màu sắc, kích thước, thành phần hoặc hương vị mới của một danh mục sản phẩm hiện có. Phần mở rộng thương hiệu mở rộng tên thương hiệu hiện tại cho các danh mục sản phẩm mới. Đa thương hiệu có nghĩa là cung cấp nhiều hơn một thương hiệu trong cùng một danh mục. Các thương hiệu mới có thể được tạo ra khi tin rằng sức mạnh của các thương hiệu hiện tại đang mờ dần.

Chương 9: Chu kỳ sống của sản phẩm

Phát triển sản phẩm mới là sự phát triển của sản phẩm gốc, cải tiến sản phẩm, sửa đổi sản phẩm và nhãn hiệu mới thông qua nỗ lực phát triển sản phẩm của chính công ty. Sản phẩm mới rất cần thiết cho sự tiếp tục của công ty. Sản phẩm mới không dễ tìm. Có tám bước chính trong quá trình phát triển sản phẩm.

1. Tạo ý tưởng: tìm kiếm có hệ thống các ý tưởng sản phẩm mới. Ý tưởng có thể được tìm thấy thông qua các nguồn nội bộ, nhưng cũng có thể tìm thấy các nguồn ý tưởng bên ngoài. Đây có thể là nhà phân phối, nhà cung cấp, nhưng cũng có thể là đối thủ cạnh tranh. Nguồn lực cộng đồng có nghĩa là mời cộng đồng rộng lớn gồm mọi người - khách hàng, nhân viên, các nhà khoa học và nhà nghiên cứu độc lập và thậm chí cả công chúng nói chung - tham gia vào quá trình đổi mới sản phẩm mới.

2. Sàng lọc ý tưởng: sàng lọc các ý tưởng sản phẩm mới để phát hiện những ý tưởng hay và loại bỏ những ý tưởng kém càng sớm càng tốt. Phát triển khái niệm và thử nghiệm. Khái niệm sản phẩm là một phiên bản chi tiết của ý tưởng sản phẩm mới được nêu trong các thuật ngữ tiêu dùng có ý nghĩa. Thử nghiệm khái niệm có nghĩa là thử nghiệm các khái niệm sản phẩm mới với một nhóm người tiêu dùng mục tiêu để tìm hiểu xem các khái niệm đó có hấp dẫn người tiêu dùng mạnh mẽ hay không.

3. Xây dựng chiến lược marketing: thiết kế chiến lược marketing ban đầu cho một sản phẩm mới dựa trên khái niệm sản phẩm. Nó bao gồm ba phần: mô tả thị trường mục tiêu và đề xuất giá trị, phác thảo ngân sách và cuối cùng là mô tả chiến lược marketing hỗn hợp dài hạn.

4. Phân tích hoạt động kinh doanh là việc xem xét các dự báo về doanh số, chi phí và lợi nhuận cho một sản phẩm mới để tìm ra liệu các yếu tố này có thoả mãn các mục tiêu của công ty hay không.

5. Phát triển sản phẩm: phát triển khái niệm sản phẩm thành một sản phẩm vật chất để đảm bảo rằng ý tưởng sản phẩm có thể được biến thành một sản phẩm khả thi trên thị trường.

6. Marketing thử nghiệm: giai đoạn phát triển sản phẩm mới, trong đó sản phẩm và chương trình marketing được đề xuất của nó được thử nghiệm trong bối cảnh thị trường thực tế. Điều này có thể được thực hiện ở cả thị trường thử nghiệm được kiểm soát và thị trường thử nghiệm mô phỏng.

7. Thương mại hóa: giới thiệu một sản phẩm mới vào thị trường.

8. Phát triển sản phẩm mới lấy khách hàng làm trung tâm: phát triển sản phẩm mới tập trung vào việc tìm ra những cách thức mới để giải quyết các vấn đề của khách hàng và tạo ra nhiều trải nghiệm làm hài lòng khách hàng hơn. Phát triển sản phẩm mới dựa trên nhóm là một cách tiếp cận để phát triển sản phẩm mới trong đó các bộ phận khác nhau của công ty phối hợp chặt chẽ với nhau, chồng chéo các bước trong quy trình phát triển sản phẩm để tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả. *Phát triển sản phẩm mới có hệ thống* được ưu tiên hơn là *phát triển*

hỗn loạn và ngăn cách. Đổi mới có thể lộn xộn và khó quản lý, đặc biệt là trong thời kỳ hỗn loạn.

Vòng đời sản phẩm (PLC) là quá trình bán hàng và lợi nhuận của sản phẩm trong suốt thời gian tồn tại của nó. Nó bao gồm năm giai đoạn riêng biệt:

1. Phát triển sản phẩm: phát triển ý tưởng mà không cần bất kỳ doanh số bán hàng nào.
2. Giới thiệu: tăng trưởng doanh số bán hàng chậm khi sản phẩm được giới thiệu.
3. Tăng trưởng: giai đoạn chấp nhận nhanh chóng.
4. Đáo hạn: giai đoạn bán hàng chậm lại vì được hầu hết những người mua tiềm năng chấp nhận.
5. Suy giảm: giai đoạn doanh số giảm và lợi nhuận giảm.

Khái niệm PLC cũng có thể được áp dụng cho các kiểu dáng, thời trang và mốt. Một phong cách là một chế độ cơ bản và đặc trưng của biểu thức. Thời trang là phong cách hiện được chấp nhận hoặc phổ biến trong một lĩnh vực nhất định. Mốt là khoảng thời gian tạm thời có doanh số bán hàng cao bất thường được thúc đẩy bởi sự nhiệt tình của người tiêu dùng và sự nổi tiếng ngay lập tức của sản phẩm hoặc thương hiệu. Các công ty phải liên tục đổi mới để theo kịp chu kỳ. Có các chiến lược khác nhau cho từng giai đoạn.

Các giai đoạn giới thiệu là giai đoạn PLC trong đó một sản phẩm mới là lần đầu tiên phân phối và làm sẵn để mua. Lợi nhuận nói chung là thấp và chiến lược ban đầu phải phù hợp với định vị sản phẩm

Các giai đoạn tăng trưởng là giai đoạn, trong đó doanh thu của sản phẩm bắt đầu leo một cách nhanh chóng. Lợi nhuận tăng và công ty phải đối mặt với sự đánh đổi giữa thị phần cao và lợi nhuận hiện tại cao

Trong giai đoạn chín muồi, doanh số bán sản phẩm đang tăng chậm lại hoặc chững lại. Công ty cố gắng tăng lượng tiêu thụ bằng cách tìm kiếm người tiêu dùng mới, còn được gọi là điều chỉnh thị trường. Công ty cũng có thể cố gắng sửa đổi sản phẩm bằng cách thay đổi các đặc tính.

Trong giai đoạn suy giảm, doanh số bán hàng của sản phẩm ngày càng giảm hoặc giảm xuống bằng không. Ban quản lý có thể quyết định duy trì thương hiệu, định vị lại thương hiệu hoặc loại bỏ một sản phẩm khỏi dây chuyền.

Khi giới thiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế, phải quyết định sản phẩm sẽ cung cấp ở những quốc gia nào và sản phẩm này nên được điều chỉnh như thế nào. Các vấn đề về bao bì có thể rất tinh tế, từ vấn đề chuyển ngữ đến các ý nghĩa khác nhau của logo.

Chương 10: Các chiến lược định giá

Một giá là số tiền trả cho một sản phẩm hay một dịch vụ, tổng của các giá trị mà các khách hàng đổi lấy những lợi ích của việc có hay sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá cả là yếu tố duy nhất trong hỗn hợp marketing tạo ra doanh thu, tất cả những yếu tố khác là chi phí. Đặt giá phù hợp là một trong những nhiệm vụ phức tạp nhất. Định giá tốt bắt đầu từ khách hàng và nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm.

Định giá dựa trên giá trị của khách hàng: đặt giá dựa trên nhận thức của người mua về giá trị chứ không phải dựa trên chi phí của người bán. Giá trị mà khách hàng gắn liền với một sản phẩm có thể khó đo lường, vì vậy công ty phải nỗ lực để thiết lập các ước tính. Có hai kiểu định giá dựa trên giá trị khác: định giá theo giá trị tốt và định giá theo giá trị gia tăng. Định giá hợp lý có nghĩa là cung cấp sự kết hợp phù hợp giữa chất lượng và dịch vụ tốt với mức giá hợp lý. Định giá giá trị gia tăng có nghĩa là gắn các tính năng và dịch vụ giá trị gia tăng để phân biệt các ưu đãi của công ty và tính giá cao hơn.

Định giá dựa trên chi phí có nghĩa là đặt giá dựa trên chi phí sản xuất, phân phối và bán sản phẩm cộng với tỷ lệ hoàn vốn hợp lý cho nỗ lực và rủi ro. Có hai dạng chi phí: chi phí cố định (chi phí chung) là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hoặc bán hàng. Chi phí khả biến là chi phí thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất. Tổng chi phí là tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi cho bất kỳ mức sản xuất nhất định nào.

Các đường cong nghiệm (đường cong học tập) là sự sụt giảm chi phí sản xuất cho mỗi đơn vị trung bình mà đi kèm với kinh nghiệm sản xuất

tích lũy. Nói một cách đơn giản hơn: khi người lao động trở nên có kinh nghiệm hơn, họ trở nên hiệu quả hơn và chi phí giảm xuống

Phương pháp định giá đơn giản nhất là **định giá cộng chi phí hoặc định giá tăng thêm**: nghĩa là cộng một mức định giá tiêu chuẩn vào giá thành của sản phẩm. Tuy nhiên, phương pháp này bỏ qua nhu cầu và giá của đối thủ cạnh tranh và do đó không có khả năng dẫn đến mức giá tốt nhất. Định giá hòa vốn (định giá hoàn vốn mục tiêu) có nghĩa là đặt giá hòa vốn trên chi phí sản xuất và marketing sản phẩm hoặc đặt giá để tạo ra lợi nhuận mục tiêu. Các *khối lượng hòa vốn* là số tiền của các đơn vị cần được bán làm ăn có lãi. Định giá dựa trên cạnh tranh có nghĩa là đặt giá dựa trên chiến lược, giá cả, chi phí và dịch vụ thị trường của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài nhận thức về giá trị của khách hàng, chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh, công ty còn phải nghĩ đến các yếu tố khác. Giá cả chỉ là một yếu tố của hỗn hợp marketing và chiến lược marketing tổng thể phải được xác định trước tiên. Định giá mục tiêu là định giá bắt đầu với giá bán lý tưởng và sau đó nhắm mục tiêu đến các chi phí đảm bảo đáp ứng được mức giá đó. Định giá tốt dựa trên sự hiểu biết về mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu đối với sản phẩm.

Giá cả có thể khác nhau ở các loại thị trường khác nhau. Trong *thị trường cạnh tranh thuần túy*, có rất nhiều người mua và người bán mà tất cả đều ảnh hưởng rất ít đến giá cả. Trong *cạnh tranh độc quyền*, có nhiều người mua và người bán giao dịch trên nhiều mức giá. Trong một *thị trường cạnh tranh độc tài*, có rất ít người bán nhạy cảm với các chiến lược định giá của nhau. Trong tình trạng *độc quyền thuần túy*, công ty là người bán duy nhất và có thể đặt bất kỳ mức giá nào mà công ty mong muốn.

Đường cầu là một đường biểu thị số lượng đơn vị mà thị trường sẽ mua trong một khoảng thời gian nhất định, với các mức giá khác nhau có thể được tính phí. Hệ số co giãn theo giá là thước đo độ nhạy cảm của cầu đối với những thay đổi của giá cả.

Chương 11: Cân nhắc về giá cả

Chiến lược định giá có thể là một thách thức. Có hai chiến lược rộng rãi. Định giá lướt qua thị trường (price skimming) có nghĩa là đặt giá cao cho một sản phẩm mới để lướt qua từng lớp doanh thu tối đa từ các phân khúc sẵn sàng trả giá cao, công ty tạo ra doanh số bán hàng ít hơn nhưng có lợi hơn. Định giá thâm nhập thị trường có nghĩa là đặt một mức giá thấp cho một sản phẩm mới để thu hút một lượng lớn người mua và một thị phần lớn.

Có năm tình huống định giá kết hợp sản phẩm.

1. Định giá dòng sản phẩm: thiết lập các bước giá giữa các sản phẩm khác nhau trong một dòng sản phẩm dựa trên chênh lệch chi phí giữa các sản phẩm, đánh giá của khách hàng về các tính năng khác nhau và giá của đối thủ cạnh tranh.
2. Định giá sản phẩm tùy chọn: định giá các sản phẩm tùy chọn hoặc phụ kiện cùng với một sản phẩm chính.
3. Định giá sản phẩm bắt buộc: đặt giá cho các sản phẩm phải được sử dụng cùng với một sản phẩm chính.
4. Bảng - sản phẩm giá: thiết lập một giá cho các sản phẩm phụ để làm cho giá các sản phẩm chính của cạnh tranh hơn.
5. Định giá theo gói sản phẩm : kết hợp nhiều sản phẩm và cung cấp gói đó với mức giá giảm.

Ngoài ra còn có bảy chiến lược điều chỉnh giá có thể được sử dụng.

1. Giảm giá: giảm giá trực tiếp khi mua hàng trong một khoảng thời gian nhất định hoặc với số lượng lớn hơn. Phụ cấp là tiền khuyến mại do nhà sản xuất trả cho nhà bán lẻ để đổi lại thỏa thuận giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất theo một cách nào đó.

2. Định giá theo phân đoạn: bán một sản phẩm hoặc dịch vụ ở hai hoặc nhiều mức giá, trong đó sự khác biệt về giá không dựa trên chi phí. *Định giá theo phân khúc khách hàng* liên quan đến các loại khách hàng khác nhau trả các mức giá khác nhau. *Định giá dạng sản phẩm* bao gồm các mức giá khác nhau cho các phiên bản khác nhau của cùng một sản phẩm. *Định giá dựa trên vị trí* bao gồm các mức giá khác nhau cho các vị trí khác nhau, trong khi *đặt giá theo thời gian* liên quan đến các mức giá khác nhau cho các thời điểm khác nhau.

3. Định giá theo tâm lý: định giá xem xét tâm lý của giá cả, không chỉ đơn giản là tính kinh tế, giá cả nói lên điều gì đó về sản phẩm. Giá tham khảo là mức giá mà người mua luôn ghi nhớ và tham khảo khi họ xem một sản phẩm nhất định.

4. Định giá khuyến mại: tạm thời định giá sản phẩm dưới giá niêm yết, và thậm chí có khi thấp hơn giá thành, để tăng doanh số bán hàng trong thời gian ngắn.

5. Định giá theo địa lý: thiết lập giá cho khách hàng ở các vùng khác nhau của đất nước hoặc thế giới. Đây có thể là định giá theo xuất xứ FOB: một chiến lược định giá theo địa lý trong đó hàng hóa được đặt miễn phí trên tàu vận chuyển, khách hàng trả tiền cước vận chuyển từ nhà máy đến điểm đến. Định giá phân phối thống nhất: chiến lược định giá theo địa lý trong đó công ty tính cùng một mức giá cộng với cước phí cho tất cả khách hàng, bất kể vị trí của họ. Định giá khu vực: công ty thiết lập hai hoặc nhiều khu vực. Tất cả các khách hàng trong một khu vực đều phải trả một mức giá tổng như nhau, khu vực càng xa, giá càng cao. Định giá điểm cơ bản: một chiến lược định giá trong đó người bán chỉ định một số thành phố làm điểm cơ sở và tính phí vận chuyển hàng hóa từ thành phố đó đến khách hàng cho tất cả các khách hàng. Định giá hấp thụ hàng hóa là một chiến lược trong đó người bán thu toàn bộ hoặc một phần phí vận chuyển để có được hoạt động kinh doanh mong muốn.

6. Định giá động có nghĩa là điều chỉnh giá liên tục để đáp ứng các đặc điểm và nhu cầu của từng khách hàng và tình huống.

7. Định giá quốc tế: tính giá khác nhau cho khách hàng ở các quốc gia khác nhau.

Sau khi thiết lập giá, thường có những tình huống mà các công ty cần phải thay đổi giá của họ. Đôi khi, công ty nhận thấy họ muốn bắt đầu giảm giá, chẳng hạn như khi nhu cầu giảm hoặc giá tăng để cải thiện lợi nhuận. Người tiêu dùng có thể phản ứng khác nhau với những thay đổi của giá cả, cũng như đối thủ cạnh tranh. Khi đối thủ cạnh tranh thay đổi giá đầu tiên, công ty phải đáp ứng. Có tới 4 phản hồi, đó là: công ty có thể giảm giá, giữ nguyên giá nhưng nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, cải thiện chất lượng và tăng giá hoặc tung ra thương hiệu máy bay chiến đấu giá rẻ để cạnh tranh với sự thay đổi giá.

Có luật xung quanh việc ấn định giá (nói chuyện với đối thủ cạnh tranh để đặt giá), điều này là bất hợp pháp. Định giá theo kiểu săn mồi (bán dưới giá thành để trừng phạt đối thủ cạnh tranh) cũng bị cấm. Nhiều quốc gia cũng cố gắng ngăn chặn việc phân biệt giá không công bằng và định giá lừa đảo.

Chương 12: Các kênh phân phối marketing

Để sản xuất một sản phẩm, mối quan hệ với những người khác trong chuỗi cung ứng là cần thiết. Thuật ngữ *chuỗi nhu cầu* có thể tốt hơn, vì nó gợi ý một cách nhìn nhận và phản hồi về thị trường. Một mạng lưới phân phối giá trị bao gồm công ty, nhà cung cấp, nhà phân phối và cuối cùng là khách hàng, những người hợp tác với nhau để cải thiện hiệu suất của toàn bộ hệ thống trong việc cung cấp giá trị cho khách hàng. Các kênh marketing(kênh phân phối) là một tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau giúp cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp sử dụng. Các thành viên của kênh có thể gia tăng giá trị bằng cách cung cấp hiệu quả hơn và chuyên môn hóa hơn trong việc sản xuất hàng hóa. Một số chức năng chính của kênh mà các thành viên làm là: thu thập thông tin, quảng bá, liên hệ với người mua, phù hợp với sản phẩm và nhu cầu và đàm phán các thỏa thuận. Nhưng cũng phân phối vật chất, tài trợ và chấp nhận rủi ro khi thực hiện công việc.

Xác định kênh phân phối marketing

Một cấp kênh là một lớp trung gian mà thực hiện một số công việc trong việc đưa sản phẩm và quyền sở hữu của mình gần gũi hơn với người mua chính thức. Kênh 1 là kênh marketing trực tiếp : là kênh marketing

không có các cấp trung gian. Kênh marketing gián tiếp là kênh chứa một hoặc nhiều cấp trung gian. Kênh là hệ thống hành vi bao gồm các công ty và con người thực, những người tương tác để hoàn thành mục tiêu. Mỗi thành viên kênh phụ thuộc vào những người khác và họ cư xử khác nhau, điều này có thể dẫn đến xung đột kênh : bất đồng giữa các thành viên kênh marketing về mục tiêu, vai trò và phần thưởng, ai nên làm gì và nhận phần thưởng nào. *Xung đột chiều ngang* xảy ra giữa các công ty ở cùng cấp độ kênh. *Xung đột theo chiều dọc* là giữa các cấp độ khác nhau của cùng một kênh.

Để kênh hoạt động tốt, phải xác định rõ vai trò của các thành viên trong kênh. Một kênh phân phối truyền thống là một kênh bao gồm một hoặc nhiều nhà sản xuất độc lập, bán buôn và bán lẻ, từng là một doanh nghiệp riêng biệt tìm cách tối đa hóa lợi nhuận của riêng mình, thậm chí phải trả giá bằng lợi nhuận cho các hệ thống như một toàn thể. Ngược lại với điều này là hệ thống marketing dọc (VMS), một kênh phân phối trong đó các nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Một thành viên của kênh sở hữu những người khác, có hợp đồng với họ hoặc nắm giữ nhiều quyền lực đến mức tất cả họ đều hợp tác. Có ba loại VMS chính:

1. VMS doanh nghiệp là một hệ thống marketing theo chiều dọc kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối kế tiếp nhau dưới hình thức sở hữu duy nhất. Lãnh đạo kênh được thực hiện thông qua quyền sở hữu chung.

2. VMS theo hợp đồng là một hệ thống marketing theo chiều dọc trong đó các công ty độc lập ở các cấp độ sản xuất và phân phối khác nhau liên kết với nhau thông qua các hợp đồng. Ví dụ phổ biến nhất của VMS theo hợp đồng là tổ chức nhượng quyền : một hệ thống marketing theo hợp đồng trong đó một thành viên kênh (bên nhượng quyền) liên kết một số giai đoạn trong quá trình sản xuất-phân phối. Ngoài ra còn có ba loại nhượng quyền: hệ thống nhượng quyền thương mại bán lẻ do nhà sản xuất tài trợ, hệ thống nhượng quyền thương mại bán buôn do nhà sản xuất tài trợ và hệ thống nhượng quyền thương mại bán lẻ do công ty dịch vụ tài trợ.

3. VMS quản lý một hệ thống marketing dọc điều phối các giai đoạn sản xuất và phân phối kế tiếp nhau thông qua quy mô và quyền lực của một trong các bên.

Một sự phát triển khác liên quan đến các kênh là hệ thống marketing theo chiều ngang: một sự sắp xếp kênh trong đó hai hoặc nhiều công ty ở một cấp tham gia cùng nhau để theo dõi một cơ hội marketing mới. Điều này có thể xảy ra với đối thủ cạnh tranh, nhưng cũng có thể xảy ra với đối thủ cạnh tranh. Một hệ thống phân phối đa kênh là một hệ thống phân phối, trong đó một bộ công ty duy nhất lên hai hoặc nhiều kênh marketing để đạt được một hoặc nhiều phân khúc khách hàng. Điều này xảy ra khi một công ty thiết lập nhiều kênh marketing để tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng và có lợi nhất ở các thị trường phức tạp, nhưng cũng mang lại rủi ro bổ sung.

Những thay đổi hiện tại trong tổ chức kênh bao gồm không trung gian, tức là việc các nhà sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ cắt bỏ các trung gian kênh marketing hoặc thay thế các đại lý truyền thống bằng các loại hình trung gian mới triệt để.

Thiết kế kênh

Thiết kế kênh marketing có nghĩa là thiết kế các kênh marketing hiệu quả bằng cách phân tích nhu cầu của khách hàng, thiết lập các mục tiêu của kênh, xác định các lựa chọn thay thế kênh chính và đánh giá các lựa chọn thay thế đó. Cơ sở là phân tích nhu cầu của người tiêu dùng, vì các kênh marketing thực sự là *mạng phân phối giá trị của khách hàng*. Tiếp theo là thiết lập các mục tiêu của kênh. Khi xác định các lựa chọn thay thế kênh chính, công ty nên xem xét ba điều:

1. Các loại hình trung gian. Công ty nên xác định các loại thành viên kênh khác nhau có thể tham gia vào kênh.

2. Số lượng các trung gian marketing. Phân phối chuyên sâu có nghĩa là dự trữ sản phẩm ở càng nhiều cửa hàng càng tốt. Phân phối độc quyền có nghĩa là trao cho một số lượng hạn chế các đại lý độc quyền phân phối sản phẩm của công ty trong lãnh thổ của họ. Phân phối

có chọn lọc liên quan đến việc sử dụng nhiều hơn một, nhưng ít hơn tất cả, những người trung gian sẵn sàng vận chuyển sản phẩm của công ty.

3. Trách nhiệm của các trung gian. Cuối cùng, công ty phải đánh giá tất cả các phương án thay thế bằng cách sử dụng các tiêu chí kinh tế, các vấn đề kiểm soát và tiêu chí khả năng thích ứng.

Quản lý kênh marketing có nghĩa là lựa chọn, quản lý và thúc đẩy các thành viên kênh riêng lẻ và đánh giá hiệu quả hoạt động của họ theo thời gian. Quản lý và thúc đẩy các thành viên kênh khác có nghĩa là thực hành *quản lý mối quan hệ đối tác* để xây dựng *quan hệ đối tác* lâu dài với các thành viên kênh khác.

marketing hậu cần, hay phân phối vật chất, là việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát dòng chảy vật chất của nguyên vật liệu, hàng hóa cuối cùng và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng với lợi nhuận. Về cơ bản, nó có nghĩa là đưa sản phẩm phù hợp đến đúng khách hàng vào đúng địa điểm và thời gian. Nó bao gồm cả phân phối ra ngoài (từ công ty đến khách hàng) và phân phối trong nước (trong kênh) và phân phối ngược (chuyển sản phẩm bị trả lại).

Nó liên quan đến việc quản lý toàn bộ chuỗi cung ứng: quản lý dòng chảy giá trị gia tăng thượng nguồn và hạ nguồn của nguyên vật liệu, hàng hóa cuối cùng và thông tin liên quan giữa các nhà cung cấp, công ty, người bán lại và người tiêu dùng cuối cùng. Logistics có thể là một nguồn lợi thế cạnh tranh và những hoạt động hiệu quả có thể cắt giảm đáng kể chi phí. Tuy nhiên, có sự đánh đổi giữa chi phí phân phối tối thiểu và dịch vụ khách hàng tối đa. Logistics bao gồm một số chức năng chính:

1. *Xuất kho.* Các trung tâm phân phối là những nhà kho lớn, tự động hóa cao được thiết kế để nhận hàng hóa từ các nhà máy và nhà cung cấp khác nhau, nhận đơn đặt hàng, lắp đầy hiệu quả và giao hàng cho khách hàng nhanh nhất có thể.

2. *Quản lý cổ phiếu* liên quan đến việc quyết định sự cân bằng giữa lượng cổ phiếu quá ít và quá nhiều. Hệ thống hậu cần kịp thời liên quan đến các kho dự trữ nhỏ, trong khi hàng mới đến chính xác khi cần.

3. *Vận chuyển* ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm, thời gian giao hàng và tình trạng của hàng hóa. Nó có thể qua đường bộ, nhưng cũng có thể qua đường sắt, đường thủy và hàng không. Vận tải liên phương thức là phương thức kết hợp hai hoặc nhiều phương thức vận tải.

Quản lý hậu cần tích hợp là khái niệm hậu cần nhấn mạnh tinh thần đồng đội, cả trong công ty và giữa tất cả các tổ chức kênh marketing, nhằm tối đa hóa hiệu suất của toàn bộ hệ thống phân phối. Làm việc theo nhóm đa chức năng trong công ty có nghĩa là một hệ thống tích hợp và hài hòa. Các công ty không chỉ nên cải thiện dịch vụ hậu cần mà còn cả quan hệ đối tác hậu cần của họ. Nhà cung cấp dịch vụ hậu cần bên thứ ba (3PL) là nhà cung cấp dịch vụ hậu cần độc lập thực hiện bất kỳ hoặc tất cả các chức năng cần thiết để đưa sản phẩm của khách hàng ra thị trường. Họ thường làm điều này với chi phí thấp hơn và hiệu quả hơn, trong khi công ty có thể tập trung vào hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình.

Chương 13: Bán lẻ và bán buôn

Bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng cho mục đích cá nhân, phi kinh doanh của họ. Nhà bán lẻ là những doanh nghiệp có doanh thu chủ yếu đến từ hoạt động bán lẻ. Bán lẻ kết nối thương hiệu với người tiêu dùng trong các bước cuối cùng (“bước cuối cùng” của quá trình mua hàng). marketing qua cửa hàng có nghĩa là sử dụng các chương trình khuyến mãi và quảng cáo tại cửa hàng để mở rộng giá trị thương hiệu đến “chặng đường cuối cùng” và khuyến khích các quyết định mua hàng tại cửa hàng cao cấp thuận lợi. Có nhiều loại nhà bán lẻ khác nhau. *Các nhà bán lẻ tự phục vụ* phục vụ những khách hàng sẵn sàng thực hiện một phần dịch vụ. *Các nhà bán lẻ có dịch vụ hạn chế* cung cấp một số trợ giúp trong quá trình dịch vụ, trong khi *các nhà bán lẻ dịch vụ đầy đủ* hỗ trợ khách hàng trong từng bước của quá trình mua hàng.

Các nhà bán lẻ cũng có thể được phân loại theo chiều dài và chiều rộng của dòng sản phẩm của họ.

1. Cửa hàng đặc sản: cửa hàng bán lẻ kinh doanh một dòng sản phẩm hẹp với nhiều loại sâu bên trong dòng đó.
2. Cửa hàng bách hóa: một tổ chức bán lẻ mang nhiều dòng sản phẩm đa dạng. Mỗi dây chuyền được vận hành như một bộ phận riêng biệt được quản lý bởi những người mua hoặc người bán hàng chuyên nghiệp.
3. Siêu thị là những cửa hàng tự phục vụ lớn, chi phí thấp, lợi nhuận thấp, số lượng lớn và kinh doanh đa dạng các sản phẩm tạp hóa và gia dụng.
4. Cửa hàng tiện lợi là cửa hàng trung tâm thương mại, nằm gần khu dân cư và kinh doanh hạn chế các mặt hàng tiện lợi có doanh thu cao.
5. Siêu thị: một cửa hàng lớn hơn nhiều so với một siêu thị thông thường cung cấp một lượng lớn các sản phẩm thực phẩm, các mặt hàng phi thực phẩm và dịch vụ được mua thường xuyên.
6. Sát thủ danh mục: một cửa hàng đặc sản khổng lồ mang rất nhiều chủng loại của một dòng cụ thể và được nhân viên bởi những nhân viên có kiến thức.
7. Nhà bán lẻ dịch vụ: một nhà bán lẻ có dòng sản phẩm thực sự là một dịch vụ.

Các nhà bán lẻ cũng có thể được phân loại theo giá họ tính cho hàng hóa và dịch vụ của họ.

- Cửa hàng giảm giá: hoạt động bán lẻ bán hàng hóa tiêu chuẩn với giá thấp hơn bằng cách chấp nhận lợi nhuận thấp hơn và bán với số lượng lớn hơn.
- Tắt - bán lẻ giá là nhà bán lẻ mà mua ở ít hơn bình thường giá bán buôn và bán ở mức dưới bán lẻ.

- Các nhà bán lẻ giảm giá độc lập là các nhà bán lẻ giảm giá thuộc sở hữu độc lập hoặc là một bộ phận của một tập đoàn bán lẻ lớn hơn.
- Nhà máy cửa hàng: một hoạt động bán lẻ off-giá mà được sở hữu và điều hành bởi một nhà sản xuất và thường mang thặng dư của nhà sản xuất ngưng hoặc hàng hóa bất thường.
- Câu lạc bộ kho hàng: một nhà bán lẻ giảm giá bán một số lựa chọn hạn chế các mặt hàng tạp hóa có thương hiệu, thiết bị gia dụng, quần áo và một loạt các mặt hàng khác với mức chiết khấu sâu cho các thành viên trả phí thành viên hàng năm.

Chuỗi cửa hàng là hai hoặc nhiều cửa hàng được sở hữu và kiểm soát chung. Kích thước của chúng cho phép mua với số lượng lớn với giá thấp hơn. Một nhượng quyền thương mại là sự liên kết theo hợp đồng giữa nhà sản xuất, nhà bán buôn hoặc tổ chức dịch vụ và những người kinh doanh độc lập, những người mua quyền sở hữu và vận hành một hoặc nhiều đơn vị trong hệ thống nhượng quyền. Các nhà bán lẻ trước tiên phải phân khúc và xác định thị trường mục tiêu của họ, trước khi quyết định làm thế nào để phân biệt và định vị mình trong các thị trường mục tiêu này. Các nhà bán lẻ phải quyết định dựa trên ba biến số sản phẩm chính: loại sản phẩm, kết hợp dịch vụ và bầu không khí cửa hàng. Loại sản phẩm nên phân biệt nhà bán lẻ với các đối thủ cạnh tranh. Sự kết hợp giữa các dịch vụ có thể giúp tạo ra sự khác biệt, trong khi bầu không khí của cửa hàng là một yếu tố độc đáo khác để phân biệt nhà bán lẻ.

Giá mà nhà bán lẻ yêu cầu cho sản phẩm của mình phải phù hợp với thị trường mục tiêu và vị thế của nhà bán lẻ. Các nhà bán lẻ có thể sử dụng tất cả năm công cụ xúc tiến để tiếp cận khách hàng của họ, đó là: quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Vị trí của sản phẩm, hoặc vị trí, là yếu tố quan trọng trong thành công của việc bán lẻ. Một trung tâm mua sắm là một nhóm các doanh nghiệp bán lẻ được xây dựng trên một địa điểm được quy hoạch, phát triển, sở hữu và quản lý như một đơn vị. Một trung tâm mua sắm trong khu vực rất lớn, chứa hơn 50 đến 100 cửa hàng. Một trung tâm mua sắm cộng đồng có từ 15 đến 50 nhà bán lẻ. Một trung tâm mua sắm lân cận hoặc trung tâm mua sắm dài thường có từ 5 đến 15 cửa hàng. Các trung tâm điện lực là các trung tâm mua sắm khổng lồ không

có mái che bao gồm các dải dài các cửa hàng bán lẻ. Trung tâm phong cách sống là một trung tâm mua sắm ngoài trời nhỏ hơn với các cửa hàng cao cấp.

Xu hướng bán lẻ

Trong thời điểm hiện tại, các nhà bán lẻ đang phải đối mặt với việc thay đổi lối sống và sự cạnh tranh gay gắt về chi tiêu của khách hàng. Suy thoái kinh tế là thách thức đối với rất nhiều nhà bán lẻ. Các khái niệm bánh xe nói rằng các loại hình bán lẻ mới thường bắt đầu là hoạt động có lợi nhuận thấp, giá thấp, trạng thái thấp nhưng sau đó phát triển thành các hoạt động có giá cao hơn, dịch vụ cao hơn, cuối cùng trở thành giống như các nhà bán lẻ thông thường mà họ đã thay thế. Sự gia tăng của các nhà bán lẻ lớn cũng có ảnh hưởng đến môi trường, chèn ép các đối thủ cạnh tranh nhỏ. Sự phát triển của bán lẻ ngoài cửa hàng thông qua các công nghệ tiên tiến cũng mang đến những cơ hội và thách thức mới. Công nghệ bán lẻ đã trở nên quan trọng như một công cụ cạnh tranh. Ngoài ra còn có một xu hướng bán lẻ xanh, nơi các nhà bán lẻ đang áp dụng các thực hành bền vững với môi trường.

Bán buôn

Bán buôn bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa và dịch vụ cho những người mua để bán lại hoặc sử dụng cho mục đích kinh doanh. Nhà bán buôn là một công ty chủ yếu tham gia vào các hoạt động bán buôn. Người bán buôn tăng thêm giá trị bằng cách thực hiện một hoặc nhiều chức năng của kênh sau:

- Bán và quảng bá và từ đó tiếp cận nhiều khách hàng nhỏ lẻ.
- Mua và xây dựng các loại.
- Phá vỡ số lượng lớn do mua với số lượng lớn.
- Lưu kho và giữ hàng trong kho.
- Vận chuyển.
- Tài trợ của khách hàng và nhà cung cấp.
- Chịu rủi ro.
- Cung cấp thông tin thị trường.
- Việc quản lý các dịch vụ và đưa ra lời khuyên.

Người bán buôn được chia thành ba nhóm chính.

1. Nhà bán buôn người bán là các doanh nghiệp bán buôn thuộc sở hữu độc lập có quyền sở hữu đối với hàng hóa mà họ xử lý. Họ bao gồm những người *bán buôn dịch vụ trọn gói*, những người cung cấp toàn bộ dịch vụ và những người *bán buôn dịch vụ hạn chế*, những người cung cấp ít dịch vụ hơn cho khách hàng của họ. *Các nhà phân phối công nghiệp* bán cho các nhà sản xuất, trong khi *các thương gia bán buôn* chủ yếu bán cho các nhà bán lẻ. *Các nhà bán buôn chuyển tiền mặt* mang theo một số lượng hạn chế hàng hóa di chuyển nhanh. *Những người gửi hàng thả* không bao giờ mang theo hàng, nhưng hãy chọn những nhà sản xuất vận chuyển sản phẩm theo đơn đặt hàng.

2. Môi giới và đại lý: Người môi giới là người bán buôn không có quyền sở hữu hàng hóa và có chức năng là mang người mua và người bán lại với nhau và hỗ trợ thương lượng. Một đại lý là một người bán buôn người đại diện cho người mua hoặc người bán hàng trên cơ sở tương đối lâu dài, thực hiện chỉ có một vài chức năng và không mất danh hiệu đối với hàng hóa. *Các đại lý bán* có thẩm quyền theo hợp đồng để bán toàn bộ sản lượng của nhà sản xuất. *Các đại lý thu mua* thường có mối quan hệ lâu dài với người mua và thực hiện việc mua hàng cho họ.

3. Chi nhánh và văn phòng bán hàng của nhà sản xuất: bán buôn bởi người bán hoặc người mua chứ không phải thông qua các nhà bán buôn độc lập.

Giống như các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn cũng phải quyết định về sản phẩm, giá cả, khuyến mãi và địa điểm cung cấp dịch vụ của họ. Các nhà bán buôn ngày nay đang phải đối mặt với những thách thức về nhu cầu hiệu quả cao hơn và nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Chương 14: Chiến lược truyền thông

Các hỗn hợp xúc tiến (marketing mix truyền thông) là sự pha trộn đặc biệt của các công cụ xúc tiến rằng việc sử dụng công ty để thuyết phục giao tiếp giá trị khách hàng và các mối quan hệ xây dựng khách hàng. Nó bao gồm năm công cụ xúc tiến chính:

- **Quảng cáo:** bất kỳ hình thức trả tiền nào của việc trình bày và quảng bá ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ phi cá nhân của một nhà tài trợ đã được xác định.

- Khuyến mại: khuyến khích ngắn hạn để khuyến khích việc mua hoặc bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ.
- Bán hàng cá nhân: đại diện cá nhân bởi lực lượng bán hàng của công ty nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- Quan hệ công chúng : xây dựng mối quan hệ tốt với nhiều công chúng khác nhau của công ty bằng cách thu hút sự chú ý của công chúng: xây dựng hình ảnh công ty tốt và xử lý hoặc loại bỏ những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi.
- Marketing trực tiếp : kết nối trực tiếp với những người tiêu dùng cá nhân được nhắm mục tiêu cẩn thận để vừa nhận được phản hồi tức thì vừa xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài.

Một số yếu tố đang thay đổi truyền thông marketing ngày nay. Thứ nhất, người tiêu dùng đang thay đổi: họ được cung cấp thông tin tốt hơn và được trao quyền nhiều hơn. Ngoài ra, các chiến lược marketing đang chuyển hướng khỏi marketing đại chúng truyền thống. Cuối cùng, công nghệ truyền thông đang thay đổi cách các công ty và khách hàng giao tiếp với nhau. Những thay đổi này đi kèm với nhu cầu về truyền thông marketing tích hợp (IMC) bao gồm việc tích hợp và phối hợp một cách cẩn thận nhiều kênh truyền thông của công ty để đưa ra một thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về một tổ chức và các sản phẩm của tổ chức đó. IMC công nhận tất cả các điểm tiếp xúc nơi công ty và khách hàng gặp gỡ và gắn kết tất cả các thông điệp với nhau.

Để phát triển truyền thông marketing, cần có sự hiểu biết về quy trình truyền thông. Tin nhắn được gửi từ người gửi đến người nhận qua phương tiện, nhưng có thể bị gián đoạn do nhiễu hoặc sự khác biệt về mã hóa / giải mã.

Các bước lập kế hoạch truyền thông

1. Xác định đối tượng mục tiêu.

2. Xác định mục tiêu truyền thông. Đối tượng mục tiêu có thể ở bất kỳ giai đoạn nào của giai đoạn sẵn sàng cho người mua . Các giai đoạn sẵn sàng của người mua là các giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua trên con đường mua hàng, bao gồm nhận thức, kiến thức, ý thích, sở thích, tin tưởng và cuối cùng là mua hàng thực sự. Mục tiêu

của một nhà marketing là di chuyển khách hàng mục tiêu thông qua quá trình mua hàng.

3. Thiết kế thông điệp. Thông điệp phải thu hút sự chú ý, gây hứng thú, khơi dậy mong muốn và có được hành động. Sự chú ý, quan tâm, mong muốn và hành động kết hợp với nhau như mô hình AIDA. Nhà marketing xác định nội dung của thông điệp. *Lời kêu gọi hợp lý* liên quan đến tư lợi của khán giả và lợi ích của họ. *Sự hấp dẫn về cảm xúc* cố gắng khuấy động những cảm xúc có thể thúc đẩy mua hàng. Các nhà marketing cũng phải quyết định cấu trúc và định dạng thông điệp.

4. Lựa chọn các kênh giao tiếp. Có hai loại lớn. Kênh giao tiếp cá nhân là kênh mà qua đó hai hoặc nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau, bao gồm mặt đối mặt, qua điện thoại, qua e-mail hoặc thậm chí qua trò chuyện trên Internet. Các kênh giao tiếp cá nhân bao gồm ảnh hưởng truyền miệng : giao tiếp cá nhân về sản phẩm giữa người mua mục tiêu và hàng xóm, bạn bè, thành viên gia đình và cộng sự. marketing Buzz đang nuôi dưỡng các nhà lãnh đạo quan điểm và khiến họ truyền bá thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người khác trong cộng đồng của họ.

Các kênh truyền thông phi cá nhân là các phương tiện truyền thông mang thông điệp mà không có liên hệ hoặc phản hồi cá nhân, bao gồm các phương tiện truyền thông, bầu không khí và sự kiện lớn. Bầu không khí là môi trường được thiết kế để tạo ra xu hướng mua sản phẩm của người mua.

5. Chọn nguồn tin nhắn. Các nguồn đáng tin cậy có sức thuyết phục cao hơn.

6. Thu thập thông tin phản hồi. Nhà marketing phải nghiên cứu ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu.

Khi đặt tổng ngân sách khuyến mại, có bốn phương pháp phổ biến có thể được sử dụng.

- Phương pháp hợp túi tiền : thiết lập ngân sách xúc tiến ở cấp quản lý cho rằng công ty có thể chi trả được.
- Phương pháp phần trăm - trên doanh số : đặt ngân sách khuyến mãi theo một tỷ lệ nhất định của doanh số bán hàng hiện tại hoặc dự báo hoặc theo tỷ lệ phần trăm của đơn giá bán hàng.

- Phương pháp cạnh tranh - ngang giá : thiết lập ngân sách khuyến mãi để phù hợp với chi phí của đối thủ cạnh tranh.
- Phương pháp mục tiêu - và nhiệm vụ : xây dựng ngân sách xúc tiến bằng cách (1) xác định các mục tiêu xúc tiến cụ thể, (2) xác định các nhiệm vụ cần thiết để đạt được các mục tiêu này và (3) ước tính chi phí thực hiện các nhiệm vụ này. Tổng các chi phí này là ngân sách khuyến mãi được đề xuất.

Sự kết hợp quảng cáo

Hỗn hợp xúc tiến bao gồm năm công cụ. Quảng cáo có thể tiếp cận hàng loạt người mua phân tán theo địa lý với chi phí thấp, nhưng nó không thể thuyết phục được mọi người. Bán hàng cá nhân là hiệu quả nhất trong các giai đoạn nhất định của quá trình mua, nhưng khá tốn kém. Khuyến mãi thu hút sự chú ý của khách hàng, nhưng hiệu quả thường tồn tại trong thời gian ngắn. Quan hệ công chúng (PR) là đáng tin cậy nhưng thường bị lạm dụng. marketing trực tiếp ít công khai hơn và được giao cho một người nhất định.

Các nhà marketing có thể chọn từ hai chiến lược kết hợp xúc tiến cơ bản. Một chiến lược đẩy đòi hỏi phải sử dụng lực lượng bán hàng và xúc tiến thương mại để đẩy một sản phẩm thông qua các kênh truyền hình. Một nhà sản xuất quảng bá một sản phẩm cụ thể cho các thành viên của kênh, họ sẽ quảng bá sản phẩm đó đến người tiêu dùng cuối cùng. Một chiến lược kéo đòi hỏi phải chi tiêu rất nhiều vào quảng cáo của người tiêu dùng và khuyến mãi để kích thích người tiêu dùng cuối cùng để mua một sản phẩm cụ thể, tạo ra một chân không đòi hỏi rằng “kéo” một sản phẩm thông qua kênh.

Sau khi thiết lập ngân sách quảng cáo và kết hợp, nhiệm vụ tiếp theo là tích hợp vào một hỗn hợp quảng cáo. Có những vấn đề pháp lý và đạo đức cần xem xét khi nghĩ về truyền thông marketing. Các nhà marketing phải tránh quảng cáo sai sự thật hoặc lừa dối và phải tuân theo các quy tắc cạnh tranh công bằng.

Chương 15: Quảng cáo và PR

Quảng cáo là bất kỳ hình thức trả tiền nào để trình bày và quảng bá ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ phi cá nhân của một nhà tài trợ đã được xác định. Bước đầu tiên để quảng cáo là thiết lập các mục tiêu quảng cáo dựa trên các quyết định trước đây về thị trường mục tiêu, định vị và kết hợp marketing. Một mục tiêu quảng cáo là một nhiệm vụ giao tiếp cụ thể được thực hiện với một đối tượng cụ thể mục tiêu trong một thời gian nhất định. *Quảng cáo cung cấp thông tin* thường được sử dụng khi giới thiệu một sản phẩm mới. *Quảng cáo thuyết phục* được sử dụng nhiều hơn khi sự cạnh tranh ngày càng cao. *Quảng cáo nhắc nhở* phù hợp với các sản phẩm đã trưởng thành và được sử dụng để duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Sau khi thiết lập các mục tiêu quảng cáo, ngân sách quảng cáo được thiết lập. Các ngân sách quảng cáo là tiền và các nguồn lực khác được giao cho một sản phẩm hay một chương trình quảng cáo của công ty. Ngân sách thường phụ thuộc vào nhiều yếu tố, chẳng hạn như giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, thị phần và số lượng đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Điều tiếp theo trong quá trình quảng cáo là phát triển một chiến lược quảng cáo : chiến lược mà công ty hoàn thành các mục tiêu quảng cáo của mình. Nó bao gồm hai yếu tố chính: thông điệp quảng cáo sáng tạo và lựa chọn phương tiện quảng cáo.

Thông điệp quảng cáo

Khi tạo thông điệp quảng cáo, điều quan trọng là phải thu hút được sự chú ý của khách hàng và nổi bật so với sự lộn xộn của tất cả các quảng cáo khác. Để trở nên nổi bật, nhiều nhà marketing sử dụng “Madison & Vine” , một thuật ngữ đại diện cho sự kết hợp giữa quảng cáo và giải trí nhằm nỗ lực vượt qua sự lộn xộn và tạo ra những con đường mới để tiếp cận người tiêu dùng với những thông điệp hấp dẫn hơn. Mục đích của “quảng cáo” là làm cho quảng cáo đủ giải trí để mọi người thực sự muốn xem chúng. *Giải trí có thương hiệu*, hoặc tích hợp thương hiệu,

liên quan đến việc làm cho thương hiệu trở thành một phần không thể tách rời của một số hình thức giải trí.

Các *chiến lược thông điệp* là thông điệp chung mà sẽ được thông báo cho người tiêu dùng. Ý tưởng sáng tạo là “ý tưởng lớn” hấp dẫn sẽ đưa chiến lược thông điệp quảng cáo vào cuộc sống theo một cách khác biệt và đáng nhớ. Lời kêu gọi quảng cáo phải có ba đặc điểm. Chúng phải có ý nghĩa, đáng tin cậy và khác biệt. Sau đó, thông báo cần được thực thi. Có các phong cách thực thi khác nhau : phong cách tiếp cận, giọng điệu, từ ngữ và định dạng được sử dụng để thực hiện một thông điệp quảng cáo. Một số phong cách là:

- *Phần nhỏ của cuộc sống*: những người bình thường sử dụng một sản phẩm trong một môi trường bình thường.
- *Phong cách sống*: cho biết một sản phẩm phù hợp với một phong cách sống nhất định như thế nào.
- *Tưởng tượng*.
- *Tâm trạng hoặc hình ảnh* : xây dựng một tâm trạng hoặc một hình ảnh nào đó xung quanh sản phẩm.
- *Nhạc kịch* : hát quảng cáo.
- *Biểu tượng nhân cách* : tạo nên tính cách đại diện cho sản phẩm.
- *Chuyên môn kỹ thuật* .
- *Bằng chứng khoa học* : chứng minh thương hiệu tốt hơn.
- *Bằng chứng thực nghiệm hoặc xác nhận* : có nguồn đáng tin cậy hoặc đáng yêu thích.

Nhà marketing cũng phải quyết định về giai điệu và hình thức của quảng cáo. Hình minh họa là điều đầu tiên được chú ý, trong khi tiêu đề phải thu hút đúng người đọc quảng cáo. Bản sao (khối văn bản chính trong quảng cáo) phải đơn giản, mạnh mẽ và thuyết phục Tất cả các yếu tố phải kết hợp với nhau để thuyết phục khách hàng.

Phần quan trọng khác của việc phát triển chiến lược quảng cáo là lựa chọn phương tiện quảng cáo. Phương tiện quảng cáo là phương tiện mà thông qua đó thông điệp quảng cáo được chuyển đến đối tượng mong muốn của họ. Để lựa chọn phương tiện truyền thông, nhà marketing phải quyết định phạm vi tiếp cận và tần suất quảng cáo mong muốn. *Phạm vi tiếp cận* là thước đo tỷ lệ phần trăm người được tiếp cận

trong thị trường mục tiêu, trong khi *tần suất* là thước đo để biết số lần một người trung bình tiếp xúc với thông điệp.

Một nhà quảng cáo sẽ muốn đạt được tác động truyền thông mong muốn: giá trị định tính của việc hiển thị thông điệp. Phương tiện truyền thông nhà quy hoạch cũng phải chọn phương tiện truyền thông tốt nhất : phương tiện truyền thông cụ thể trong từng loại phương tiện truyền thông nói chung. Hơn nữa, họ cần xem xét chất lượng khán giả, mức độ tương tác của khán giả và chất lượng biên tập. Một số nguồn phương tiện truyền thông đáng tin hơn những nguồn khác. Cuối cùng, nhà quảng cáo phải quyết định thời điểm truyền thông. *Tính liên tục* có nghĩa là lập lịch quảng cáo đồng đều trong một khoảng thời gian nhất định, trong khi chạy theo *nhịp* có nghĩa là lập lịch quảng cáo không đồng đều trong một khoảng thời gian nhất định.

Đo lường hiệu quả quảng cáo và lợi nhuận từ quảng cáo đang trở nên quan trọng. Lợi tức đầu tư quảng cáo là lợi tức ròng của đầu tư quảng cáo chia cho chi phí đầu tư quảng cáo. Có hai loại kết quả quảng cáo: *hiệu ứng truyền thông và hiệu ứng bán hàng và lợi nhuận* .

Quảng cáo được tổ chức khác nhau ở các công ty khác nhau. Nó bao gồm từ một người nào đó xử lý nó trong bộ phận bán hàng, cho đến các bộ phận quảng cáo và đại lý quảng cáo : một công ty dịch vụ marketing hỗ trợ các công ty trong việc lập kế hoạch, chuẩn bị, thực hiện và đánh giá tất cả hoặc các phần của các chương trình quảng cáo của họ.

Quan hệ công chúng (PR) có nghĩa là xây dựng mối quan hệ tốt với nhiều công chúng khác nhau của công ty bằng cách thu hút sự chú ý của công chúng, xây dựng hình ảnh công ty tốt và loại bỏ những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi. Các hoạt động liên quan đến PR là quan hệ báo chí, quảng bá sản phẩm, quan hệ công chúng, vận động hành lang và quản lý quan hệ nhà đầu tư. PR có thể có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của công chúng và kết quả có thể gây ấn tượng. Một số công cụ quan trọng nhất của PR là tin tức, bài phát biểu, tài liệu viết, tài liệu nghe nhìn và các hoạt động dịch vụ công.

Chương 16: Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân: là những bài thuyết trình cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nhân viên bán hàng là cá nhân đại diện cho công ty với khách hàng bằng cách thực hiện một hoặc nhiều hoạt động sau: tìm kiếm, giao tiếp, bán hàng, dịch vụ, thu thập thông tin và xây dựng mối quan hệ. Bán hàng cá nhân là một phần giữa các cá nhân trong hỗn hợp xúc tiến. Lực lượng bán hàng là cầu nối giữa công ty và khách hàng. Những người bán hàng đại diện cho công ty với khách hàng, nhưng đồng thời họ cũng đại diện cho khách hàng đối với một công ty cụ thể. Lực lượng bán hàng nên phối hợp chặt chẽ với các chức năng marketing khác để tạo ra giá trị cho khách hàng của mình, nhưng thường thì bán hàng và marketing được tiếp cận với tư cách là các chức năng khác nhau.

Quản lý lực lượng bán hàng có nghĩa là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các hoạt động của lực lượng bán hàng. Có sáu bước chính trong quy trình quản lý lực lượng bán hàng:

1. Thiết kế chiến lược lực lượng bán hàng.

Cơ cấu lực lượng bán hàng có thể có nhiều hình dạng khác nhau. Cơ cấu lực lượng bán hàng theo lãnh thổ là một tổ chức lực lượng bán hàng chỉ định mỗi nhân viên bán hàng đến một lãnh thổ địa lý độc quyền, trong đó nhân viên bán hàng đó bán toàn bộ dây chuyền của công ty. Các đại diện bán hàng theo lãnh thổ báo cáo cho người quản lý vùng lãnh thổ, những người này chịu sự giám sát của người quản lý vùng, những người này lần lượt báo cáo cho giám đốc bán hàng.

Cơ cấu lực lượng bán sản phẩm là một tổ chức lực lượng bán hàng trong đó nhân viên bán hàng chỉ chuyên bán một phần sản phẩm hoặc dòng sản phẩm của công ty. Điều này có thể dẫn đến rắc rối khi khách hàng mua nhiều sản phẩm của cùng một công ty và có thể dẫn đến việc gấp đôi.

Cơ cấu lực lượng bán hàng theo khách hàng hoặc thị trường là một tổ chức lực lượng bán hàng trong đó các nhân viên bán hàng chỉ chuyên bán cho một số khách hàng hoặc ngành hàng nhất định. Điều này có thể

giúp một công ty xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với những khách hàng có ý nghĩa.

Cuối cùng có thể có sự kết hợp của các cấu trúc lực lượng bán hàng, dẫn đến các cấu trúc phức tạp. Khi cấu trúc được thiết lập, quy mô lực lượng bán hàng phải được xác định. Điều này có thể được thực hiện bằng *cách tiếp cận khối lượng công việc*, trong đó số lượng hoặc nhân viên bán hàng được dựa trên lượng nỗ lực mong muốn cho các loại công việc khác nhau. Quản lý bán hàng cũng phải xác định ai sẽ tham gia vào lực lượng bán hàng. Lực lượng bán hàng bên ngoài (lực lượng bán hàng tại hiện trường) là những nhân viên bán hàng đi du lịch để kêu gọi khách hàng tại hiện trường. Lực lượng bán hàng bên trong là những nhân viên bán hàng tiến hành công việc kinh doanh tại văn phòng của họ qua điện thoại, Internet hoặc các chuyến thăm từ những người mua tiềm năng. Đội bán hàng có nghĩa là sử dụng một nhóm người từ bán hàng, marketing, kỹ thuật, tài chính, hỗ trợ kỹ thuật cho cấp quản lý cấp trên để phục vụ các tài khoản lớn, phức tạp.

2. Tuyển dụng nhân viên bán hàng.

Sự thành công của hoạt động lực lượng bán hàng phụ thuộc vào kỹ năng của nhân viên bán hàng. Những người bán hàng giỏi luôn năng động, có kỷ luật, có kỹ năng và kiến thức và sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu của khách hàng.

3. Đào tạo nhân viên bán hàng

Hầu hết các công ty cung cấp đào tạo bán hàng liên tục. Các chương trình đào tạo dạy cho nhân viên bán hàng những gì họ cần biết về khách hàng và cung cấp cho họ những kỹ năng cần thiết.

4. Trả công cho nhân viên bán hàng

Để thu hút những nhân viên bán hàng giỏi, họ cần được trả công. Tiền bồi thường có thể bao gồm bốn yếu tố: một số tiền cố định, một số tiền có thể thay đổi, chi phí và lợi ích phụ.

5. Giám sát nhân viên bán hàng

Mục tiêu của giám sát là giúp nhân viên bán hàng làm việc thông minh, bằng cách làm những điều đúng đắn và đúng cách. *Động lực* giúp nhân viên bán hàng làm việc chăm chỉ để đạt được các mục tiêu của lực lượng bán hàng. Giám sát nhân viên bán hàng có thể được thực hiện bằng kế hoạch cuộc gọi định kỳ và phân tích thời gian và nhiệm vụ. Bán hàng 2.0 là sự kết hợp các phương pháp bán hàng sáng tạo trong công nghệ Web 2.0 để cải thiện hiệu quả và hiệu lực của lực lượng bán hàng. Ngoài việc chỉ đạo, người quản lý bán hàng còn phải tạo động lực cho nhân viên bán hàng. Hạn ngạch bán hàng là các tiêu chuẩn cho biết số lượng một nhân viên bán hàng nên bán và cách doanh số bán hàng nên được phân chia cho các sản phẩm của công ty. *Môi trường tổ chức* mô tả cảm giác của nhân viên bán hàng về cơ hội và phần thưởng của họ. *Hợp bán hàng* cung cấp những dịp để không khí cảm xúc.

6. Đánh giá nhân viên bán hàng

Bước cuối cùng của quy trình là đánh giá nhân viên bán hàng. Thông tin có thể được thu thập theo nhiều cách khác nhau: thông qua báo cáo bán hàng, báo cáo cuộc gọi và báo cáo chi phí.

Quy trình bán hàng là các bước mà nhân viên bán hàng tuân theo khi bán hàng, bao gồm tìm kiếm khách hàng tiềm năng và định tính, tiếp cận trước, trình bày minh chứng, xử lý phản đối, kết thúc và theo dõi.

- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng : một nhân viên bán hàng hoặc công ty xác định những khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn.
- Tiếp cận trước : một nhân viên bán hàng tìm hiểu càng nhiều càng tốt về một khách hàng tiềm năng trước khi thực hiện một cuộc gọi bán hàng.
- Tiếp cận : một nhân viên bán hàng gặp khách hàng lần đầu tiên.
- Trình bày : một nhân viên bán hàng kể “câu chuyện giá trị” cho người mua, cho thấy cách chào hàng của công ty giải quyết các vấn đề của khách hàng.
- Xử lý các phản đối : một nhân viên bán hàng tìm kiếm, làm rõ và khắc phục mọi phản đối mua hàng của khách hàng.
- Chốt lại : một nhân viên bán hàng hỏi khách hàng về đơn hàng.

- Theo dõi : một nhân viên bán hàng theo dõi sau khi bán hàng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và kinh doanh lặp lại.
- Các bước trong quy trình bán hàng có thể được mô tả *theo định hướng giao dịch*. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, mục tiêu dài hạn là phát triển một *mối quan hệ* có lợi .

Khuyến mại: khuyến khích ngắn hạn để khuyến khích việc mua hoặc bán sản phẩm hoặc dịch vụ. Các công cụ xúc tiến bán hàng được hầu hết các công ty sử dụng và có thể là khuyến mại người tiêu dùng, xúc tiến thương mại, xúc tiến kinh doanh và khuyến mãi lực lượng bán hàng. Các mục tiêu xúc tiến bán hàng có thể rất khác nhau và được sử dụng cùng với các công cụ kết hợp xúc tiến khác.

Khuyến mại người tiêu dùng là các công cụ xúc tiến bán hàng được sử dụng để thúc đẩy việc mua và tham gia của khách hàng ngắn hạn hoặc tăng cường mối quan hệ với khách hàng dài hạn. Đây có thể là hàng mẫu (sản phẩm dùng thử), phiếu giảm giá (chứng chỉ tiết kiệm), hoàn lại tiền mặt, gói giá (ưu đãi giảm tiền) hoặc phí bảo hiểm (hàng hóa được cung cấp với chi phí thấp). Ngoài ra , *các sản phẩm khuyến mại, khuyến mại tại điểm bán hàng (POS)* (trưng bày và trình diễn) và các cuộc thi và trò chơi cũng là những công cụ xúc tiến bán hàng. marketing sự kiện (tài trợ sự kiện) có nghĩa là tạo ra một sự kiện marketing thương hiệu hoặc đóng vai trò là nhà tài trợ tham gia hoặc duy nhất cho các sự kiện do người khác tạo ra.

Khuyến mại là các công cụ xúc tiến bán hàng được sử dụng để thuyết phục người bán lại mang nhãn hiệu, cho nhãn hiệu, quảng bá nhãn hiệu và quảng bá nhãn hiệu đó đến tay người tiêu dùng. Khuyến mại kinh doanh là các công cụ xúc tiến bán hàng được sử dụng để tạo ra các đầu mối kinh doanh, kích thích mua hàng, thưởng cho khách hàng và tạo động lực cho nhân viên bán hàng.

Chương 17: Mối quan hệ khách hàng trực tiếp

Marketing trực tiếp có nghĩa là kết nối trực tiếp với các phân khúc khách hàng cá nhân được nhắm mục tiêu cẩn thận, thường trên cơ sở tương tác 1-1. Đối với hầu hết các công ty, marketing trực tiếp là một kênh bổ

sung, nhưng đối với những người khác, đó là một cách hoàn chỉnh để kinh doanh. marketing trực tiếp đang được mở rộng, nó là chìa khóa cho xu hướng xây dựng các mối quan hệ khách hàng thân thiết và tương tác. marketing trực tiếp có những lợi ích nhất định cho người mua: thuận tiện, riêng tư, dễ dàng và cho nhiều thông tin so sánh. Nó cũng mang lại lợi ích cho người bán: nó là một công cụ quan trọng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và là một cách tiếp cận thị trường mục tiêu với chi phí thấp và hiệu quả. marketing trực tiếp bắt đầu với một cơ sở dữ liệu khách hàng tốt.

Một cơ sở dữ liệu khách hàng là một bộ sưu tập có tổ chức dữ liệu toàn diện về khách hàng cá nhân hoặc triển vọng, trong đó có dữ liệu địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi. Các công ty có thể sử dụng cơ sở dữ liệu này để xác định vị trí khách hàng tiềm năng, tìm hiểu về khách hàng của họ và xây dựng mối quan hệ với họ. Có một số hình thức marketing trực tiếp chính:

- Marketing qua thư trực tiếp: marketing trực tiếp bằng cách gửi một đề nghị, thông báo, lời nhắc nhở hoặc các mặt hàng khác cho một người tại một địa chỉ thực hoặc ảo cụ thể. Nó có thể được sử dụng tốt cho giao tiếp trực tiếp một-một, nhưng có thể bị coi là “thư rác”.
- Marketing theo danh mục: marketing trực tiếp thông qua các danh mục in, video hoặc kỹ thuật số được gửi qua đường bưu điện để chọn khách hàng, có sẵn tại các cửa hàng hoặc được trình bày trực tuyến. Chúng loại bỏ chi phí gửi thư và cho phép bán hàng theo thời gian thực.
- Marketing qua điện thoại : sử dụng điện thoại để bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Tuy nhiên, các quy tắc không gọi điện gần đây đã và đang làm tổn hại đến ngành marketing qua điện thoại.
- Trực tiếp - truyền hình phản ứng (DRTV) marketing: marketing trực tiếp qua truyền hình, bao gồm quảng cáo phản hồi trực tiếp truyền hình (hoặc infomercials) và các kênh truyền hình nhà đi mua sắm. *Kênh mua sắm tại nhà* là các chương trình truyền hình hoặc các kênh dành riêng cho việc bán hàng hóa và dịch vụ.
- Marketing kiosk là marketing thông qua máy thông tin và đặt hàng. Các công nghệ marketing trực tiếp kỹ thuật số mới như marketing qua điện thoại di động, podcast / vodcast và TV tương tác là những công cụ sắp ra mắt.

- Marketing trực tuyến là những nỗ lực marketing sản phẩm và dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua internet. Các Internet là một trang web công cộng rộng lớn của mạng máy tính kết nối người sử dụng tất cả các loại trên toàn thế giới với nhau và một kho lưu trữ thông tin đáng ngạc nhiên lớn. Các công ty chỉ nhấp chuột là cái gọi là dot-com, chỉ hoạt động trực tuyến và không có sự hiện diện trên thị trường truyền thống. Các công ty thực thi là các công ty truyền thống đã bổ sung marketing trực tuyến vào hoạt động của họ. Có bốn lĩnh vực marketing trực tuyến chính.
 1. Marketing trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) : doanh nghiệp bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến cho người tiêu dùng cuối cùng.
 2. Marketing trực tuyến giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B): doanh nghiệp sử dụng marketing trực tuyến để tiếp cận khách hàng doanh nghiệp mới phục vụ khách hàng hiện có hiệu quả hơn và có được hiệu quả mua và giá cả tốt hơn.
 3. Marketing trực tuyến giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C): trao đổi trực tuyến hàng hoá và thông tin giữa người tiêu dùng chính thức. Blog là tạp chí trực tuyến nơi mọi người đang suy nghĩ của họ, thường là về một chủ đề được xác định hẹp. Các công ty cũng có thể quảng cáo trên blog và ảnh hưởng đến nội dung ở đó.
 4. Marketing trực tuyến giữa khách hàng và doanh nghiệp (C2B): giao lưu trực tuyến, trong đó người tiêu dùng tìm ra người bán hàng, tìm hiểu về cung cấp của họ và bắt đầu mua hàng, thậm chí đôi khi lái xe về giao dịch.

Dù bằng cách nào, hầu hết các công ty hiện đang tồn tại trực tuyến. Trang web công ty (thương hiệu) là trang web được thiết kế để xây dựng thiện chí của khách hàng, thu thập phản hồi của khách hàng và bổ sung các kênh bán hàng khác chứ không phải bán trực tiếp sản phẩm của công ty. Một trang web marketing là một trang web có sự tham gia người tiêu dùng trong các tương tác mà sẽ di chuyển chúng gần gũi hơn với mua hàng trực tiếp hoặc kết quả marketing khác. Tuy nhiên, tạo một trang web là chưa đủ, các trang web phải được truy cập và trang web đó phải được quảng bá. Điều này có thể được thực hiện thông qua quảng

cáo trực tuyến : quảng cáo xuất hiện trong khi người tiêu dùng đang duyệt Web, bao gồm quảng cáo hiển thị hình ảnh, quảng cáo liên quan đến tìm kiếm, rao vặt trực tuyến và các hình thức khác. *Đa phương tiện* cho phép hoạt ảnh, âm thanh, video và tương tác. Hình thức quảng cáo trực tuyến lớn nhất là *quảng cáo liên quan đến tìm kiếm* (hoặc quảng cáo theo ngữ cảnh). marketing truyền miệng là phiên bản Internet của marketing truyền miệng: trang web, video, tin nhắn email hoặc các sự kiện marketing khác có khả năng lây lan đến mức khách hàng sẽ muốn chuyển chúng cho bạn bè.

Mạng xã hội trực tuyến: cộng đồng xã hội trực tuyến, blog, trang web mạng xã hội hoặc thậm chí là thế giới ảo, nơi mọi người xã hội hóa hoặc trao đổi thông tin và ý kiến. Các nhà marketing có thể tham gia vào các mạng xã hội trực tuyến bằng cách tham gia vào các cộng đồng Web hiện có hoặc thành lập cộng đồng của riêng họ. Các trang mạng xã hội mang đến nhiều thách thức, vì các công ty không thực sự biết cách sử dụng chúng một cách hiệu quả. E-mail là một công cụ marketing trực tuyến quan trọng và đang phát triển và nó có thể là phương tiện marketing cuối cùng. Tuy nhiên, sự bùng nổ của thư rác (thư điện tử thương mại không mong muốn, không mong muốn) có thể dẫn đến sự khó chịu của khách hàng.

Ngành marketing trực tiếp đã phải đối mặt với một số lo ngại về quyền riêng tư và các trường hợp thực hành không công bằng. marketing trực tiếp đôi khi có thể làm phiền khách hàng. *Gian lận trên Internet* đã trở thành một vấn đề nghiêm trọng. *Lừa đảo*, một loại đánh cắp danh tính trực tuyến sử dụng email lừa đảo để đánh lừa người dùng tiết lộ dữ liệu cá nhân của họ. Khách hàng cũng lo lắng về bảo mật trực tuyến và quyền riêng tư của họ. Nhiều nhà marketing trực tuyến đã trở nên thành thạo trong việc thu thập thông tin chi tiết của người tiêu dùng. Vì những thách thức này, các chính phủ khác nhau đang đưa ra luật pháp để bảo vệ khách hàng.

Chương 18: Lợi thế cạnh tranh

Một lợi thế cạnh tranh là một lợi thế so với đối thủ cạnh tranh giành khách hàng bằng cách cung cấp giá trị lớn hơn đối thủ cạnh tranh làm. Chiến lược marketing cạnh tranh tồn tại bao gồm việc phân tích đối thủ cạnh tranh và phát triển các chiến lược marketing cạnh tranh. Chiến

lược marketing cạnh tranh là những chiến lược định vị mạnh mẽ của công ty so với các đối thủ cạnh tranh và mang lại cho công ty lợi thế chiến lược mạnh nhất có thể. Phân tích đối thủ cạnh tranh là quá trình xác định các đối thủ cạnh tranh chính, đánh giá mục tiêu, chiến lược, điểm mạnh, điểm yếu và kiểu phản ứng của họ, đồng thời lựa chọn đối thủ cạnh tranh nào để tấn công hoặc tránh. Nó bao gồm ba bước.

1. Xác định đối thủ cạnh tranh. Điều này có vẻ dễ dàng, nhưng các công ty phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn những gì có thể nhận ra ngay từ cái nhìn đầu tiên. Các đối thủ cạnh tranh có thể được xác định từ quan điểm ngành hoặc quan điểm thị trường.

2. Đánh giá đối thủ cạnh tranh. Khi làm như vậy, các doanh nghiệp cần xem xét các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh và xác định các chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Nhóm chiến lược là một nhóm các công ty trong một ngành thực hiện theo cùng một chiến lược hoặc một chiến lược tương tự. Việc đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh cũng rất quan trọng. Bằng cách này, công ty có thể xác định điểm chuẩn. Đo điểm chuẩn là quá trình so sánh các sản phẩm và quy trình của một công ty với các sản phẩm và quy trình của các đối thủ cạnh tranh hoặc các công ty hàng đầu trong các ngành công nghiệp khác để xác định các phương pháp hay nhất và tìm cách cải thiện chất lượng và hiệu suất. Cuối cùng, công ty có thể ước tính xem đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng như thế nào với những thay đổi và dự đoán động thái của họ.

3. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh nào để tấn công và tránh. Một công cụ hữu ích để đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh là phân tích giá trị khách hàng : một phân tích được thực hiện để xác định những lợi ích nào mà giá trị của khách hàng mục tiêu và cách họ đánh giá giá trị tương đối của các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác nhau. Chìa khóa để đạt được lợi thế cạnh tranh là nắm bắt từng phân khúc và xem xét cách chào hàng của công ty so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Hầu hết các công ty đều cạnh tranh với những đối thủ gần, nhưng họ cũng sẽ có những đối thủ ở xa. Doanh nghiệp cũng được lợi khi có đối thủ cạnh tranh, họ chia sẻ chi phí phát triển thị trường và đối thủ cạnh tranh có thể làm tăng tổng cầu.

Khi các đối thủ cạnh tranh được xác định và đánh giá, doanh nghiệp phải thiết kế một chiến lược cạnh tranh. Các chiến lược khác nhau đối với mọi công ty. Phương pháp tiếp cận chiến lược marketing thường trải qua ba giai đoạn: marketing doanh nhân, marketing công thức và marketing trong doanh nghiệp.

Marketing doanh nhân : hầu hết các công ty được thành lập bởi những cá nhân không có chiến lược rõ ràng. marketing theo công thức : khi các công ty nhỏ thành công hơn, họ chuyển sang các chiến lược có công thức hơn. marketing khởi nghiệp : nhiều công ty lớn gặp khó khăn trong marketing công thức và nên thiết lập lại tinh thần kinh doanh của họ.

Các chiến lược của Porter

- Porter nổi tiếng với các chiến lược định vị cạnh tranh: ba chiến thắng và một thua một. Ba chiến lược chiến thắng là:
- *Dẫn đầu về chi phí* : công ty có chi phí sản xuất thấp nhất và do đó có thể yêu cầu giá thấp nhất.
- *Khác biệt hóa* : công ty tạo ra một sản phẩm có tính khác biệt cao.
- *Chiến lược tập trung* : công ty tập trung vào một phân khúc thị trường ngách nhỏ.
- Chiến lược thua cuộc là “người đi *giữa đường* ” và áp dụng cho các công ty không có chiến lược rõ ràng.

Các công ty có thể theo đuổi bất kỳ kỷ luật giá trị nào trong ba giá trị để mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng:

- *Hoạt động xuất sắc*: công ty dẫn đầu trong ngành về giá cả và sự tiện lợi.
- *Sự thân thiết với khách hàng*: công ty cung cấp giá trị vượt trội bằng cách điều chỉnh chính xác các sản phẩm của mình để phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- *Dẫn đầu về sản phẩm*: công ty cung cấp giá trị vượt trội bằng cách cung cấp liên tục các sản phẩm ưu việt.

Có nhiều vị trí cạnh tranh trong một thị trường nhất định.

1. Dẫn đầu thị trường : công ty trong ngành có thị phần lớn nhất. Người dẫn đầu có thị phần lớn nhất và thường đặt ra tốc độ trên thị trường. Các nhà lãnh đạo thị trường có thể khuyến khích người dùng sử dụng sản phẩm của họ nhiều hơn. Các nhà lãnh đạo phải thường xuyên chuẩn bị cho các công ty khác thách thức thế mạnh của nó. Đôi khi tấn công là cách phòng thủ tốt nhất và các nhà lãnh đạo thị trường nên liên tục đổi mới.

2. Kẻ thách thức thị trường : một công ty về nhì đang đấu tranh gay gắt để tăng thị phần trong ngành. Người về nhì có thể thách thức người dẫn đầu thị trường hoặc chơi cùng với các đối thủ cạnh tranh chứ không phải “chèo lái con thuyền”. Những người thách thức thường trở thành nhà lãnh đạo bằng cách bắt chước và cải tiến ý tưởng của các nhà lãnh đạo trước đó. Nó có thể tấn công người lãnh đạo bằng một *cuộc tấn công trực diện toàn diện* , bằng cách tấn công vào điểm mạnh của người lãnh đạo nhưng cũng có thể *tấn công gián tiếp* bằng cách tấn công vào điểm yếu của người lãnh đạo.

3. Người theo dõi thị trường: một công ty đứng thứ nhất muốn nắm giữ thị phần của mình trong một ngành mà không làm rung chuyển con thuyền. Những người theo dõi có thể học hỏi từ người dẫn đầu (người trả chi phí cho sự đổi mới). Một người theo dõi phải biết cách tiếp cận khách hàng hiện tại và giành được khách hàng mới.

4. Market niches: một công ty phục vụ các phân khúc nhỏ mà các công ty khác trong ngành bỏ qua hoặc bỏ qua. Bằng cách tập trung vào một phân khúc cụ thể như vậy, các công ty thường rất giỏi trong việc kết hợp chính xác sản phẩm với nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, một công ty cũng có thể tập trung quá nhiều vào các đối thủ cạnh tranh của mình. Một công ty đối thủ cạnh tranh làm trung tâm là một công ty mà di chuyển chủ yếu dựa trên hành động và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Một công ty của khách hàng làm trung tâm là một công ty tập trung vào việc phát triển khách hàng trong việc thiết kế các chiến lược marketing của mình và cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu của mình. Một công ty trên thị trường làm trung tâm là một công ty rất chú trọng cân bằng cho cả khách hàng và đối thủ cạnh tranh trong việc thiết kế các chiến lược marketing của mình.

Chương 19: Thị trường toàn cầu

Khi thương mại toàn cầu phát triển, marketing toàn cầu cũng tăng cường. Một công ty toàn cầu là một công ty, bằng cách hoạt động tại nhiều quốc gia, có được lợi thế về R&D, sản xuất, marketing và tài chính về chi phí và danh tiếng mà các đối thủ cạnh tranh trong nước hoàn toàn không có được. Một công ty phải đối mặt với sáu quyết định lớn trong marketing quốc tế.

1. Nhìn vào môi trường marketing toàn cầu.

Các công ty phải bắt đầu bằng việc tìm hiểu hệ thống thương mại quốc tế. Các quốc gia có thể đặt ra hạn ngạch và giới hạn đối với số lượng nhập khẩu nước ngoài, điều này có thể dẫn đến các rào cản. Nhưng cũng có những lực lượng trợ giúp thương mại giữa các quốc gia. GATT là một hiệp ước nhằm thúc đẩy thương mại từ bằng cách giảm các rào cản thương mại. Tổ chức Thương mại Thế giới được thành lập để thực thi các quy tắc của GATT.

Một số quốc gia đã hình thành cộng đồng kinh tế hoặc *thương mại tự do*: một nhóm các quốc gia được tổ chức để hướng tới các mục tiêu chung trong quy định thương mại quốc tế, chẳng hạn như EU.

Nhà marketing quốc tế phải quan tâm đến môi trường kinh tế. Cơ cấu công nghiệp định hình nhu cầu sản phẩm và dịch vụ của nó. Bốn loại cơ cấu công nghiệp như sau:

- *Nền kinh tế tự cung tự cấp*: đại đa số người dân làm nông nghiệp đơn giản, tự tiêu dùng.
- *Các nền kinh tế xuất khẩu nguyên liệu thô*: các nền kinh tế giàu tài nguyên thiên nhiên, nhưng không phải tất cả. Doanh thu đến từ việc xuất khẩu các tài nguyên này.
- *Các nền kinh tế mới nổi* là các nền kinh tế công nghiệp đang phát triển với tốc độ phát triển nhanh chóng.
- *Các nền kinh tế công nghiệp* là những nước xuất khẩu lớn các mặt hàng chế tạo.

Bên cạnh cơ cấu công nghiệp, phân bổ thu nhập cũng rất quan trọng. Bên cạnh môi trường kinh tế, các nhà marketing quốc tế cũng phải xem xét môi trường chính trị / luật pháp, chẳng hạn như sự ổn định chính trị và các quy định tiền tệ, và môi trường văn hóa. Văn hóa có thể có tác động lớn đến chiến lược marketing. Khi quảng cáo, phải tính đến sự khác biệt về văn hóa.

2. Quyết định xem có nên đi ra toàn cầu hay không.

Không phải tất cả các công ty đều quyết định thâm nhập thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp địa phương chỉ cần có mặt tại thị trường địa phương của họ. Tuy nhiên, các công ty hoạt động trong các ngành công nghiệp toàn cầu thường bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các vị trí toàn cầu.

3. Quyết định tham gia thị trường nào.

Trước khi ra nước ngoài, công ty nên xác định các mục tiêu và chính sách marketing quốc tế của mình. Hầu hết các công ty bắt đầu nhỏ khi họ ra nước ngoài. Các công ty cần chọn bao nhiêu quốc gia và loại hình quốc gia nhập cảnh.

4. Quyết định cách thức tham gia thị trường.

Khi một công ty đã quyết định nhập cảnh vào một quốc gia, sẽ có các phương thức nhập cảnh khác nhau. Xuất khẩu là thâm nhập thị trường nước ngoài bằng cách bán hàng hóa được sản xuất tại nước sở tại của một công ty, thường ít phải sửa đổi.

Liên doanh là thâm nhập thị trường nước ngoài bằng cách liên kết với các công ty nước ngoài để sản xuất hoặc marketing một sản phẩm hoặc dịch vụ. Li-xăng là một phương thức thâm nhập thị trường nước ngoài, trong đó một công ty ký kết thỏa thuận với người được cấp phép tại thị trường nước ngoài. Sản xuất theo hợp đồng là liên doanh trong đó một công ty ký hợp đồng với các nhà sản xuất ở thị trường nước ngoài để sản xuất một sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Hợp đồng quản lý : liên doanh trong đó một công ty trong nước cung cấp bí quyết quản lý cho một công ty nước ngoài cung cấp vốn, công ty trong nước xuất khẩu dịch vụ quản lý hơn là sản phẩm. Sở hữu chung là một liên doanh trong

đó một công ty tham gia với các nhà đầu tư ở thị trường nước ngoài để tạo ra hoạt động kinh doanh địa phương, trong đó một công ty có chung quyền sở hữu và kiểm soát.

Đầu tư trực tiếp có nghĩa là thâm nhập thị trường nước ngoài bằng cách phát triển các cơ sở sản xuất hoặc lắp ráp ở nước ngoài. Quyết định marketing toàn cầu chính là mức độ một công ty nên thích ứng với chiến lược marketing đến các thị trường địa phương.

5. Quyết định chương trình marketing toàn cầu.

Có hai thái cực khi quyết định điều chỉnh chiến lược marketing. Ở một góc độ nào đó là marketing toàn cầu được tiêu chuẩn hóa : một chiến lược marketing quốc tế về cơ bản sử dụng cùng một chiến lược marketing và kết hợp trong tất cả các thị trường quốc tế của một công ty. Ở đầu kia là marketing toàn cầu thích ứng : một chiến lược marketing quốc tế điều chỉnh chiến lược marketing và kết hợp các yếu tố phù hợp với từng thị trường mục tiêu quốc tế, chịu nhiều chi phí hơn nhưng hy vọng có được thị phần và lợi nhuận lớn hơn.

Có năm chiến lược cho phép điều chỉnh các chiến lược truyền thông marketing và sản phẩm phù hợp với thị trường toàn cầu. Ba trong số đó áp dụng cho sản phẩm, đó là mở rộng sản phẩm thẳng, điều chỉnh sản phẩm và phát minh sản phẩm. Mở rộng sản phẩm thẳng có nghĩa là marketing một sản phẩm ở thị trường nước ngoài mà không có bất kỳ thay đổi nào. Điều chỉnh sản phẩm có nghĩa là điều chỉnh một sản phẩm để đáp ứng các điều kiện địa phương hoặc mong muốn ở thị trường nước ngoài. Sáng chế sản phẩm có nghĩa là tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới cho thị trường nước ngoài.

Hai cách còn lại áp dụng cho chiến lược truyền thông. Điều chỉnh giao tiếp có nghĩa là một chiến lược truyền thông toàn cầu nhằm điều chỉnh hoàn toàn các thông điệp quảng cáo cho các thị trường địa phương. Trong điều chỉnh kép, cả sản phẩm và chiến lược truyền thông đều được điều chỉnh. Các công ty cũng có thể xem xét điều chỉnh giá của họ.

Một công ty quốc tế phải có cái nhìn tổng thể về vấn đề phân phối sản phẩm. Một toàn bộ kênh xem phương tiện thiết kế các kênh truyền hình quốc tế mà đưa vào tài khoản toàn bộ chuỗi cung ứng và marketing kênh toàn cầu, rèn một mạng lưới phân phối giá trị toàn cầu hiệu quả. Nó kết nối người bán với người mua cuối cùng thông qua các kênh giữa các quốc gia và các kênh trong các quốc gia.

6. Quyết định tổ chức marketing toàn cầu.

Hầu hết các công ty quản lý các hoạt động marketing quốc tế của họ theo ba cách. Đầu tiên họ tổ chức một bộ phận xuất khẩu, sau đó tạo ra một bộ phận quốc tế và cuối cùng trở thành một tổ chức toàn cầu. Các *bộ phận quốc tế* có thể là các tổ chức địa lý, các nhóm sản phẩm thế giới hoặc các công ty con quốc tế. Ngày nay, các công ty lớn phải trở nên toàn cầu hơn nếu họ hy vọng cạnh tranh.

Chương 20: Marketing bền vững

Marketing bền vững là marketing có trách nhiệm với xã hội và môi trường nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của người tiêu dùng và doanh nghiệp đồng thời bảo tồn hoặc nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Việc chỉ thỏa mãn nhu cầu trước mắt của người tiêu dùng, không phải lúc nào cũng phục vụ lợi ích tốt nhất trong tương lai của khách hàng hoặc doanh nghiệp. Các khái niệm marketing bền vững xem xét cả kế hoạch chiến lược và marketing xã hội.

Marketing nhận nhiều chỉ trích. Nhiều nhà phê bình nói rằng marketing khiến giá cao hơn, bởi vì ba lý do. Chi phí trung gian cao trong kênh phân phối dẫn đến tăng giá, cũng như chi phí quảng cáo và khuyến mại cao và tăng nhãn hiệu. Cũng có những lời chỉ trích về các hành vi lừa đảo. Những điều này có thể là do *định giá lừa đảo*, *khuyến mại lừa đảo* và *bao bì lừa đảo*. Các hành vi lừa đảo đã dẫn đến luật pháp và các hành động bảo vệ người tiêu dùng khác.

Nhân viên bán hàng đôi khi bị buộc tội bán hàng áp lực cao, bởi vì họ thuyết phục mọi người mua hàng hóa mà những người tiêu dùng không thực sự muốn trước đây. Một chỉ trích khác liên quan đến chất lượng hoặc chức năng sản phẩm kém. Một số công ty đã bị cáo buộc về *sự lỗi thời theo kế hoạch*, khiến sản phẩm của họ có chủ đích trở nên lỗi thời,

do đó họ cần phải thay thế. Một phần cuối cùng bị chỉ trích là dịch vụ kém đối với những người tiêu dùng có hoàn cảnh khó khăn.

Marketing cũng có tác động đến toàn xã hội. Các nhà phê bình cho rằng marketing là nguyên nhân tạo ra những mong muốn sai lầm và chủ nghĩa vật chất, những thứ mà ngành công nghiệp mang lại lợi ích nhưng không mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Các doanh nghiệp cũng bị cáo buộc bán quá nhiều hàng hóa tư nhân bằng giá hàng hóa công. marketing cũng được cho là đã dẫn đến việc tạo ra ô nhiễm văn hóa. Bởi vì quảng cáo liên tục, tâm trí của mọi người bị ô nhiễm với những thông điệp này.

Marketing cũng có tác động đến các doanh nghiệp khác. Có ba vấn đề lớn liên quan: mua lại đối thủ cạnh tranh, thực hành marketing tạo ra rào cản gia nhập và thực hành marketing cạnh tranh không lành mạnh.

Chủ nghĩa tiêu dùng là một phong trào có tổ chức của công dân và các cơ quan chính phủ nhằm nâng cao quyền và quyền lực của người mua trong mối quan hệ với người bán. Quyền của người bán truyền thống bao gồm:

- Quyền giới thiệu bất kỳ sản phẩm nào.
- Quyền tính bất kỳ giá nào cho một sản phẩm, miễn là không có sự phân biệt đối xử.
- Quyền gửi bất kỳ số tiền nào khi khuyến mãi, nếu nó không phải là không công bằng.
- Quyền sử dụng bất kỳ thông điệp sản phẩm nào, miễn là nó không gây hiểu lầm.
- Quyền sử dụng các chương trình ưu đãi mua hàng, nếu chúng không gây hiểu lầm.

Quyền của người mua truyền thống bao gồm:

- Quyền không mua một sản phẩm được chào bán.
- Quyền mong đợi sản phẩm an toàn.
- Quyền mong đợi sản phẩm hoạt động như đã tuyên bố.

Những người ủng hộ người tiêu dùng cũng kêu gọi các quyền bổ sung của người tiêu dùng:

- Quyền được cung cấp thông tin đầy đủ.
- Quyền được bảo vệ trước các sản phẩm có vấn đề.
- Quyền tác động đến sản phẩm và thực hành marketing theo cách cải thiện chất lượng cuộc sống.
- Quyền được tiêu dùng theo cách sẽ bảo tồn thế giới cho các thế hệ mai sau.

Bảo vệ môi trường là một phong trào có tổ chức của các công dân và các cơ quan chính phủ có liên quan nhằm bảo vệ và cải thiện môi trường sống hiện tại và tương lai của con người. Các nhà bảo vệ môi trường hiện đại không chống lại marketing, mà chỉ muốn mọi người và các tổ chức hoạt động quan tâm hơn đến môi trường. Tính bền vững về môi trường là một cách tiếp cận quản lý liên quan đến việc phát triển các chiến lược vừa duy trì môi trường vừa tạo ra lợi nhuận cho công ty. Tính bền vững về môi trường liên quan đến việc bảo tồn môi trường tự nhiên, trong khi tính bền vững của marketing liên quan đến cả môi trường tự nhiên và xã hội. Nhìn chung, có bốn hình thức bền vững về môi trường.

1. Ngăn ngừa ô nhiễm: loại bỏ hoặc giảm thiểu chất thải trước khi tạo ra.
2. Quản lý sản phẩm: giảm thiểu tác động đến môi trường trong toàn bộ quá trình vòng đời.
3. Công nghệ sạch mới: phát triển các kỹ năng và năng lực môi trường mới.
4. Tầm nhìn bền vững: tạo ra một khuôn khổ chiến lược cho sự bền vững trong tương lai.

Trong thế giới ngày nay, các vấn đề môi trường đã được đề cao trong danh sách nhận thức, nhưng các chính sách về môi trường vẫn rất khác nhau giữa các quốc gia. Các nhà marketing phải chịu trách nhiệm về hoạt động marketing bền vững.

Có năm nguyên tắc marketing bền vững:

1. Marketing định hướng người tiêu dùng : một nguyên tắc của marketing bền vững cho rằng một công ty nên xem và tổ chức các

hoạt động marketing của mình theo quan điểm của người tiêu dùng.

2. Marketing giá trị khách hàng : một nguyên tắc của marketing bền vững rằng một công ty nên dành hầu hết các nguồn lực của mình vào đầu tư marketing xây dựng giá trị của người tiêu dùng.
3. Marketing sáng tạo : một nguyên tắc marketing bền vững yêu cầu một công ty tìm kiếm các cải tiến marketing và sản phẩm thực sự.
4. Sense - chuyển công tác marketing : a nguyên tắc bền vững chứa một công ty cần xác định sứ mệnh của mình trong điều kiện xã hội rộng hơn là các sản phẩm về hẹp.
5. Marketing xã hội : một nguyên tắc marketing bền vững cho rằng công ty phải đưa ra quyết định marketing bằng cách xem xét mong muốn của người tiêu dùng, yêu cầu của công ty, lợi ích lâu dài của người tiêu dùng và lợi ích lâu dài của xã hội.

Marketing bền vững kêu gọi các sản phẩm không chỉ dễ chịu mà còn có lợi. Sản phẩm có thể được phân loại theo mức độ hài lòng và lợi ích lâu dài. Sản phẩm thiếu hụt là những sản phẩm không có sức hấp dẫn ngay lập tức cũng như không mang lại lợi ích lâu dài. Sản phẩm làm hài lòng là sản phẩm mang lại sự hài lòng cao ngay lập tức, nhưng có thể gây thiệt hại cho người tiêu dùng về lâu dài. Sản phẩm trả lương là sản phẩm có sức hấp dẫn thấp nhưng có thể mang lại lợi ích lâu dài cho người tiêu dùng. Sản phẩm mong muốn là sản phẩm vừa mang lại sự hài lòng cao ngay lập tức vừa mang lại lợi ích lâu dài.

Đạo đức tốt rất quan trọng trong marketing bền vững. Ngày nay, các công ty càng đáp ứng nhu cầu về các nguyên tắc đạo đức marketing. Các nguyên tắc hướng dẫn không thể giải quyết tất cả các quyết định về đạo đức mà các công ty phải đưa ra, nhưng có một số nguyên tắc chung có thể được áp dụng. Các chuẩn mực đạo đức dành cho các nhà marketing bao gồm “không gây hại”, “nuôi dưỡng niềm tin vào hệ thống marketing” và “nắm lấy các giá trị đạo đức”. Các giá trị đạo đức bao gồm trung thực, trách nhiệm, công bằng, tôn trọng, minh bạch và quyền công dân.

Cốt lõi của marketing là các công ty sẽ đáp ứng các nhu cầu của khách hàng của họ. Tính bền vững vượt ra ngoài nhu cầu của khách hàng

ngày nay, nhưng cũng có nghĩa là phải quan tâm đến khách hàng của ngày mai.

NOKA MARKETING

Website: Nokamarketing.com

Email: Khanhvo@nokamarketing.com

Sdt/zalo: 0901 634 434 - Khánh

Fanpage: [Dịch vụ Quảng Cáo Marketing](#)