#### **CHUONG 4**

# PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG & ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM





## Thị trường là tập hợp tất cả người mua và người bán giao dịch hàng hóa

#### Cách tiếp cận thị trường:

Marketing không phân biệt (marketing đại trà)

Marketing phân biệt (marketing đa dạng hoá sản phẩm)

Marketing mục tiêu(marketing tập trung/trọng điểm)





#### Marketing không phân biệt (marketing đại trà)

#### "One size fits all"

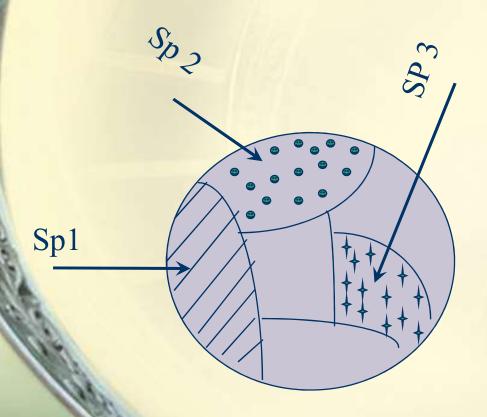
Một sản phẩm

Thị trường tổng thể





#### Marketing mục tiêu (marketing tập trung/marketing trọng điểm)







#### PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

#### Khái niệm

Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm khách hàng khác nhau theo nhu cầu, tính chất hay hành vi mua, từ đó có hoạt động marketing thích hợp.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có nhu cầu tương đối giống nhau.









#### PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Phân đoạn thị trường



Lựa chọn thị trường mục tiêu

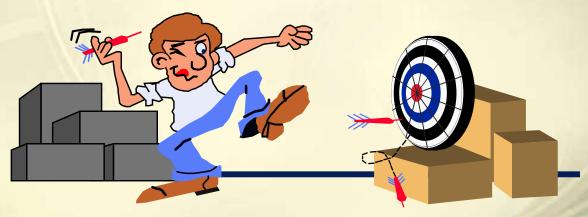


Định vị thương hiệu

- •Chọn các tiêu thức
- •Xác định các đặc điểm của đoạn tt

- Đánh giá mức độ hấp dẫn
- Chọn các đoạn thị trường

- Đưa ra các tiêu chuẩn và định vị
- Marketing- mix



#### Yêu cầu của phân đoạn thị trường

#### Đo lường

Qui mô, sức mua của khúc thị trường

#### Tiếp cận

Có khả năng đạt tới và phục vụ khúc thị trường

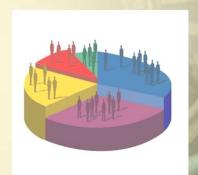
#### Sinh lợi

Qui mô và khả năng sinh lời

#### Hành động

Triển khai hoạt động marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường.







#### Cơ sở phân đoạn thị trường

#### Cơ sở phân đoạn

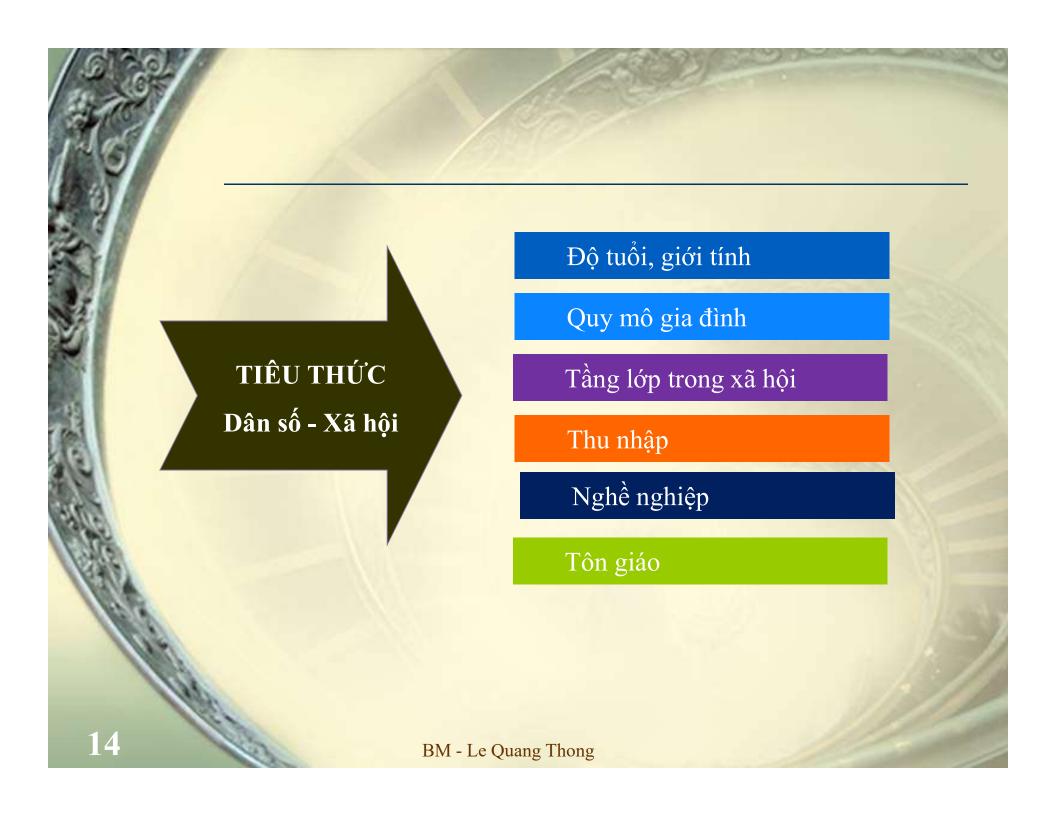
Vị trí địa lý

Dân số và xã hội

Tâm lý

Hành vi tiêu dùng





#### PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

TIỀU THỨC TÂM LÝ Lối sống

Cá tính

Vi du: Heineken, Mercedes: "sang trong"

Tiger: "bản lĩnh đàn ông"



#### LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Thị trường mục tiêu là đoạn thị trường có khả năng mang lại lợi nhuận và doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng trên đoạn thị trường đó.



#### Ba tiêu chí đánh giá các đoạn thị trường

Quy mô và sự tăng trưởng



Sức hấp dẫn của đoạn thị trường Khả năng và mục tiêu DN



#### POSITIONING

#### Khái niệm

Là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm vào tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing thích hợp.

"quá trình khác biệt hoá sản phẩm so với sản phẩm đối thủ trong tâm trí của khách hàng.



#### QUI TRÌNH ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

NHẬN DẠNG CÁC THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH

XÁC ĐỊNH CÁC THUỘC TÍNH GIÁ TRỊ

XÁC ĐỊNH CÁC THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH

QUYẾT ĐỊNH CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

#### ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

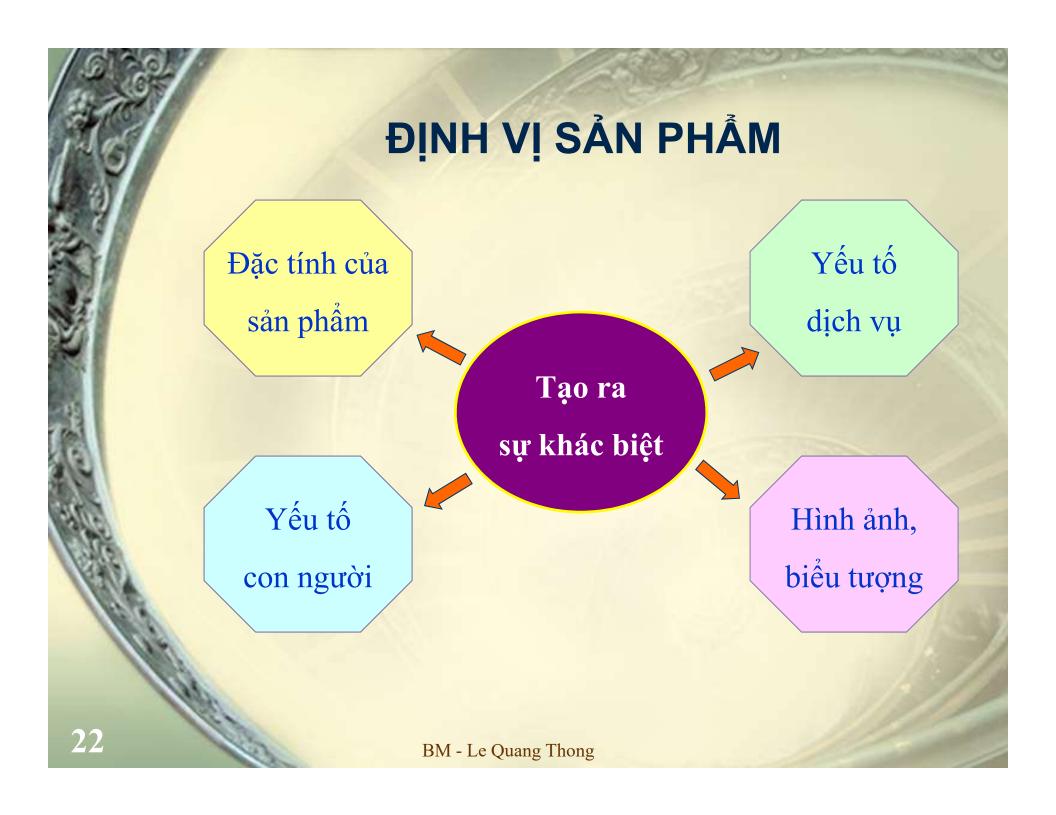
#### Các hoạt động trọng tâm

Tạo ra hình ảnh cụ thể cho thương hiệu

Lựa chọn vị thế của thương hiệu

Tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu

Lựa chọn và quảng bá điểm khác biệt



### ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

SÅN

**PHÂM** 

Chất lượng

Công dụng

Độ bền

Kiểu dáng

Độ tin cậy

Khả năng sửa chữa

# ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM Giao hàng Lắp đặt **DICH** Tư vấn Sửa chữa BM - Le Quang Thong

#### ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

Năng lực

Lịch sự

SŲ

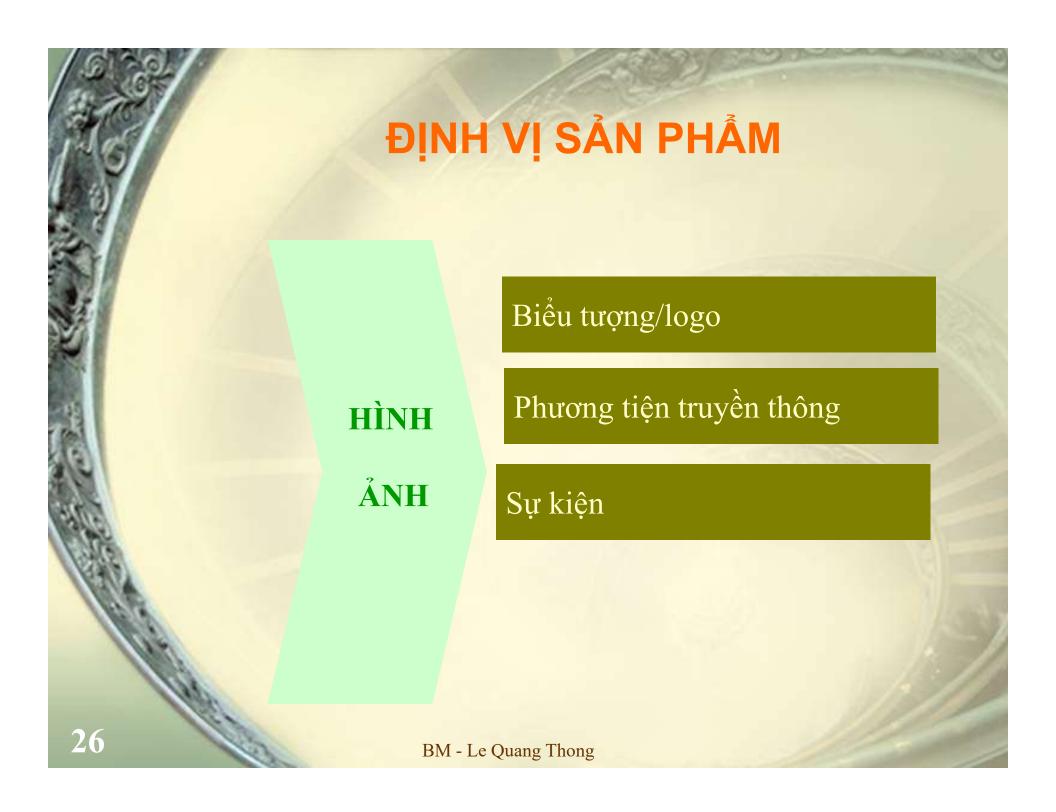
NHÂN

Tin cậy

Nhiệt tình

Tín nhiệm

Giao tiếp



#### PHÓI THỨC MARKETING-MIX

#### Khái niệm

Marketing - mix là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của marketing theo một trình tự với một cấu trúc nhất định sao cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế nhằm củng cố vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.



#### PHỐI THỰC MARKETING-MIX

#### Các thành phần của marketing - mix

4P (Mc.Carthy)	4C (Lauterborn)
Product	Customer's needs & wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

#### PHÓI THỨC MARKETING-MIX

#### Sản phẩm:

Chủng loại, chất lượng, tính năng, mẫu mã, kích cỡ, nhãn hiệu, bao bì, dịch vụ...

# Marketing mix Thị trường mục tiêu

#### Giá cả:

Giá quy định, chiết khấu, điều chỉnh, thời hạn thanh toán, điều kiện trả chậm...

#### Phân phối:

Kênh, các trung gian, phạm vi bao phủ, địa điểm, sự trữ, vận chuyển...

#### Xúc tiến hỗn hợp:

Quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, bán hàng cá nhân...