

MARKETING CÔNG NGHIỆP (*MARKETING B2B*)

04/01/2011

Biên soạn: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Nội dung

2

- Chương 1. Tổng quan về marketing công nghiệp
- Chương 2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp
- Chương 3. Phân đoạn thị trường công nghiệp và lựa chọn thị trường mục tiêu

Nội dung

3

- ❑ Chương 4. Chiến lược marketing công nghiệp
- ❑ Chương 5. Chính sách sản phẩm trong marketing công nghiệp
- ❑ Chương 6. Chính sách phân phối trong marketing công nghiệp

Nội dung

4

- ❑ Chương 7. Chính sách giá trong marketing công nghiệp
- ❑ Chương 8. Truyền thông marketing trong marketing công nghiệp
- ❑ Chương 9. Quản trị mối quan hệ với khách hàng công nghiệp

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

5

Nội dung

- Định nghĩa khách hàng công nghiệp
- Bản chất và đặc trưng của marketing công nghiệp
- Các loại hình marketing công nghiệp

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

6

□ Định nghĩa khách hàng công nghiệp:

Các khách hàng là các tổ chức có nhu cầu mua sắm cho các hoạt động và quá trình sản xuất của tổ chức

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

7

Đặc điểm	KH công nghiệp	KH người tiêu dùng
Số lượng khách hàng	Thường hạn chế hơn	Đông đảo
Khối lượng mua	Nhiều	Ít hơn
Đặc điểm của quá trình mua	Phức tạp	Ít phức tạp hơn
Mối quan hệ với nhà cung cấp	Bền vững hơn	Kém bền vững hơn
Tính tập trung về mặt địa lý của cầu	Thường tập trung hơn	Thường phân tán hơn
Đặc tính phối hợp của nhu cầu	Xuất hiện nhiều	Xuất hiện ít

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

8

- Phân loại khách hàng công nghiệp
 - ▣ Các doanh nghiệp sản xuất
 - ▣ Các doanh nghiệp thương mại
 - ▣ Các cơ quan, tổ chức nhà nước
 - ▣ Các tổ chức khác

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

9

- Bản chất của marketing công nghiệp:
 - ▣ Hướng tới khách hàng công nghiệp
 - ▣ Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng công nghiệp

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

10

- Đặc trưng của marketing công nghiệp:
 - ▣ Cầu phái sinh
 - ▣ Sự đa dạng và phức tạp của sản phẩm công nghiệp
 - ▣ Hệ thống marketing hỗn hợp đặc thù

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

11

- Đặc trưng của marketing công nghiệp:
 - ▣ Phân loại sản phẩm công nghiệp:
 - Trang thiết bị
 - Các sản phẩm “thô” hoặc sản phẩm đã được chế biến đầu vào dùng để chế biến ra sản phẩm
 - Các sản phẩm đầu vào không trực tiếp dùng để chế biến ra sản phẩm

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

12

□ Các loại hình marketing công nghiệp

1- **Marketing đại chúng:** khách hàng có qui mô nhỏ và số lượng đông đảo





2- **Marketing liên tục:** đặc trưng bởi một mối quan hệ liên tục giữa các nhà cung cấp và khách hàng

3- **Marketing dự án:** đặc trưng bởi một mối quan hệ không liên tục giữa các nhà cung cấp và khách hàng

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

13

□ Các loại hình marketing công nghiệp

	Marketing đại chúng	Marketing liên tục	Marketing dự án
Số lượng khách hàng			
Tầm quan trọng của Internet			
Thời hạn thương lượng			
Số lượng người liên quan			

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

14

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

- ▣ Nêu bản chất của marketing công nghiệp?
- ▣ Phân biệt marketing công nghiệp với marketing tiêu dùng?
- ▣ Nêu những đặc trưng khác biệt giữa khách hàng công nghiệp và khách hàng là người tiêu dùng?
- ▣ Phân loại và lấy ví dụ về khách hàng công nghiệp trên thị trường Việt Nam?
- ▣ Hãy phân loại sản phẩm trong thị trường công nghiệp?

Chương 1- Tổng quan về marketing B2B

15

Bài tập chương 1

Hãy nêu một ví dụ về một công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và cho biết các khách hàng công nghiệp của với công ty này ?
Qua ví dụ này, hãy phân tích những khác biệt cơ bản giữa marketing công nghiệp và marketing tiêu dùng ?

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

16

Nội dung

- Mô hình hành vi mua của khách hàng công nghiệp
- Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng công nghiệp
- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

17

□ Khái niệm

- ▣ Khái niệm mô hình hành vi mua thường được dùng để mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua, giúp cho các nhà marketing có cơ sở phân tích và thiết kế các giải pháp, chính sách thích hợp.

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

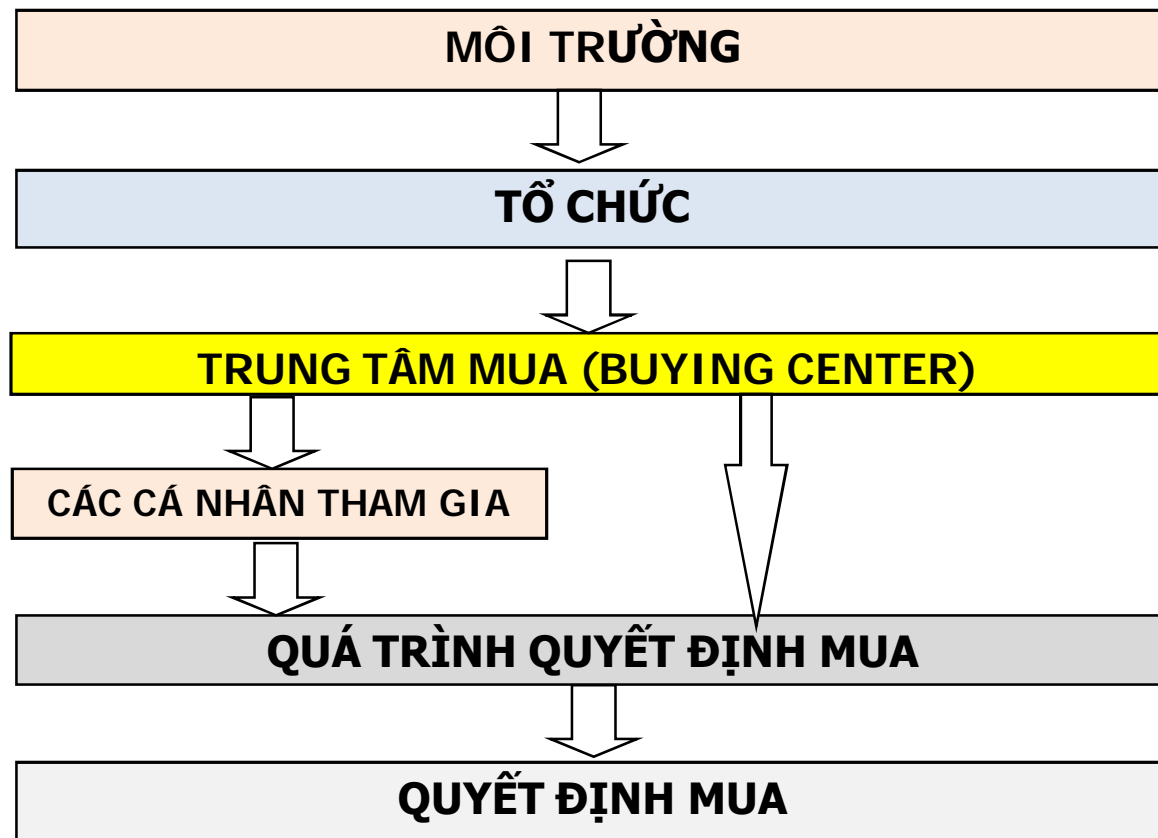
18

- Mô hình mua của khách hàng công nghiệp (Webster và Wind, 1972)
 - ▣ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua

	Nhiệm vụ mua	Ngoài nhiệm vụ mua
Môi trường	Những thay đổi về giá có thể dự đoán được	Bầu không khí chính trị trong năm bầu cử
Tổ chức	Chính sách đối với nhà cung cấp	Phương pháp đánh giá con người
Quan hệ	Các cuộc gặp nhằm làm sáng rõ các vấn đề trong việc mua hàng	Những mối quan hệ bên ngoài công việc
Cá nhân	Mong muốn đạt được mức giá ưu đãi nhất	Giá trị và nhu cầu cá nhân

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

- Mô hình mua của khách hàng công nghiệp (Webster và Wind, 1972)



Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

20

- Các nhân tố ảnh hưởng
 - ▣ Các tình huống mua cụ thể của khách hàng
 - Mua lặp lại không thay đổi
 - Mua lặp lại có thay đổi
 - Mua mới

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

21

□ Các nhân tố ảnh hưởng

■ Yếu tố môi trường

- Khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư của khách hàng vào hoạt động kinh doanh giảm, do đó, họ có thể giảm việc mua sắm các loại trang thiết bị, nguyên vật liệu...
- Đẩy mạnh việc mua sắm trang thiết bị mới liên quan đến bảo vệ môi trường và đầu tư nhiều hơn cho công nghệ mới...
- Ưu tiên lựa chọn thiết bị, máy móc tiết kiệm nguyên nhiên vật liệu...
- ...

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

22

- Các nhân tố ảnh hưởng
 - ▣ Đặc điểm của tổ chức
 - vấn đề truyền thông
 - việc uỷ quyền
 - yếu tố vai trò (status)
 - vấn đề khen thưởng
 - nhóm yếu tố thuộc chức năng tác nghiệp

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

23

- Các nhân tố ảnh hưởng
 - ▣ Đặc điểm của tổ chức: những khuynh hướng
 - Khuynh hướng nâng cấp bộ phận cung ứng
 - Cung ứng tập trung
 - Hợp đồng dài hạn
 - Đánh giá thành tích cung ứng

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

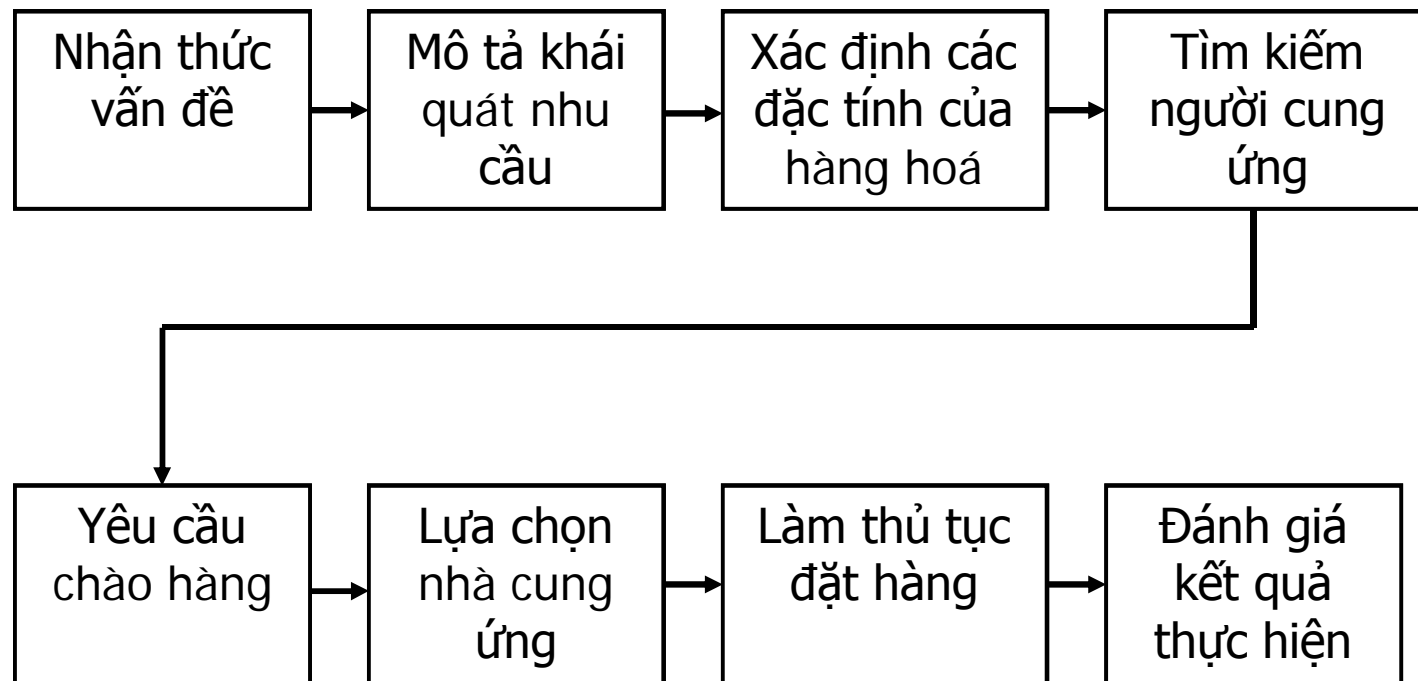
24

- Các nhân tố ảnh hưởng
 - ▣ Yếu tố về quan hệ
 - ▣ Yếu tố cá nhân
 - ▣ Các yếu tố khác

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

25

□ Quá trình mua của khách hàng công nghiệp



Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

26

□ Quá trình mua của khách hàng công nghiệp

▣ Nhận thức vấn đề:

- Công ty quyết định phát triển một sản phẩm mới
- Một hay một số trang thiết bị, máy móc hỏng
- Đổi mới, trang bị lại tài sản cố định đã lỗi thời.
- Vật tư không phù hợp cho sản xuất sản phẩm
- Cơ hội mua sản phẩm với giá hạ hơn và chất lượng tốt hơn.

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

27

- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp
 - ▣ Mô tả khái quát nhu cầu
 - Xác định những đặc điểm chung và số lượng mặt hàng có nhu cầu
 - Xác định tầm quan trọng của độ tin cậy, độ bền, giá và các tính chất mong muốn khác đối với mặt hàng

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

28

- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp
 - ▣ Xác định những đặc tính của hàng hoá
 - thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật
 - phân tích giá trị (phân tích hiệu quả - chi phí) để xác định ưu thế của từng loại hàng hoá mua vào không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

29

- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp
 - ▣ Tìm kiếm người cung ứng
 - Các ấn phẩm thương mại: danh bạ thương mại các ngành công nghiệp, niên giám điện thoại; qua quảng cáo; hội chợ triển lãm...
 - Tìm kiếm qua internet.
 - Qua các công ty khác.
 - Trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng.
 - Thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua...)

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

30

- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp
 - ▣ Lựa chọn người cung ứng
 - Tiêu chuẩn hiệu suất
 - Tiêu chuẩn kinh tế
 - Tiêu chuẩn thích hợp (mức độ thuận lợi trong việc mua bán, hợp tác giữa hai bên)
 - Tiêu chuẩn thích nghi (sự thích ứng của người cung ứng về những thay đổi trong cầu của người mua)
 - Tiêu chuẩn pháp lý

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

31

- Quá trình mua của khách hàng công nghiệp
 - ▣ Lựa chọn người cung ứng: ví dụ

Các tiêu chuẩn	Trọng số	Cho điểm các nhà cung cấp (từ 1-5)		
		Nhà cung cấp A	Nhà cung cấp B	Nhà cung cấp C
Tiêu chuẩn hiệu suất	(4)	3	4	2
Tiêu chuẩn kinh tế	(5)	4	4	3
Tiêu chuẩn thích hợp	(1)	3	5	5
Tiêu chuẩn thích nghi	(2)	1	3	3
Tiêu chuẩn pháp lý	(3)	4	3	1
Tổng hợp		49	56	37

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

32

- Trung tâm mua và những ảnh hưởng mua:
 - ▣ **Người sử dụng:** những thành viên hay bộ phận sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được mua sắm
 - ▣ **Người ảnh hưởng:** người có vai trò tham gia vào quyết định nên hay không nên chọn mua một mặt hàng
 - ▣ **Người quyết định:** người có vai trò đồng ý hay không đồng ý trong việc chọn mua một mặt hàng

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

33

- Trung tâm mua và những ảnh hưởng mua:
 - ▣ Người mua: người thực hiện các công việc của thủ tục mua
 - ▣ Người gác cổng: những người thu nhận, xử lý thông tin và kiểm soát thông tin đến trung tâm mua
 - ▣ Người khởi xướng

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

34

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Mô hình hành vi mua là gì? Các nội dung cơ bản của mô hình Webster và Wind (1972) ?
2. Nêu nội dung các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua của khách hàng công nghiệp ?
3. Nêu khái niệm trung tâm mua và các ảnh hưởng mua ? Thực hành nghiên cứu trung tâm mua của một tổ chức cụ thể.
4. Thảo luận về hành vi mua một loại mặt hàng công nghiệp cụ thể ?

Chương 2- Hành vi mua của KH công nghiệp

35

Bài tập chương 2

Chọn 1 công ty mà anh/chị biết và phân tích hành vi mua một sản phẩm công nghiệp cụ thể, đồng thời phân tích trung tâm mua của công ty này ?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

36

Nội dung

- Phân tích đoạn thị trường công nghiệp
- Lựa chọn và các phương án đáp ứng thị trường mục tiêu
- Định vị thị trường

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

37

□ Phân đoạn thị trường công nghiệp:

- 1) Đoạn thị trường có phù hợp với chiến lược của công ty hay không?
- 2) Các đặc tính (về nhu cầu, về hành vi,...) của phân đoạn có đồng nhất không?
- 3) Có thể đo lường nhu cầu hiện tại và tiềm năng của phân đoạn hay không?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

38

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - 4) Có thể thâm nhập các phân đoạn của thị trường được không?
 - 5) Có thể thiết kế các chính sách marketing mix thích hợp được không?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

39

□ Phân đoạn thị trường công nghiệp:

▣ Các tiêu chí:

■ Theo đặc tính địa lý:

- Thị trường nội địa, thị trường quốc tế
- Thị trường một quốc gia
- Các vùng trong nước
- Các tỉnh/ thành phố/ huyện thị

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

40

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - ▣ Các tiêu chí:
 - Theo đặc tính về nhân khẩu
 - Phân loại các ngành công nghiệp
 - Quy mô của công ty
 - Loại hình doanh nghiệp

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

41

□ Phân đoạn thị trường công nghiệp:

▣ Các tiêu chí:

■ Các đặc tính mua hàng của tổ chức

- Chính sách mua hàng
- Thủ tục mua hàng
- Quy trình mua hàng
- Những ảnh hưởng mua
- Khối lượng đặt hàng trung bình
- Khả năng về tài chính, thanh toán
- Tần suất mua hàng
- Các yêu cầu tồn kho của khách hàng

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

42

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - ▣ Các tiêu chí:
 - Các đặc tính cá nhân người tham gia vào quyết định mua
 - Tính cách cá nhân
 - Thái độ
 - Lối sống
 - Nhận thức/ kinh nghiệm
 - Năng lực
 - Khả năng chấp nhận rủi ro
 - Phong cách ra quyết định

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

43

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - ▣ Các tiêu chí:
 - Các lợi ích tìm kiếm ở sản phẩm
 - Đặc tính kỹ thuật
 - Lợi ích về kinh tế
 - Lợi ích về hiệu suất
 - Lợi ích về dịch vụ...

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

44

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - ▣ Các tiêu chí:
 - Các đặc tính khác:
 - Công nghệ khách hàng sử dụng
 - Yếu tố tình huống, khách hàng cần gấp hay đặt hàng bất ngờ

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

45

- Phân đoạn thị trường công nghiệp:
 - ▣ Phương pháp phân đoạn:
 - Giai đoạn 1 (Phân đoạn vĩ mô): theo các tiêu thức địa lý, nhân khẩu
 - Giai đoạn 2 (Phân đoạn vi mô): dựa trên những tiêu chí đặc tính mua hàng của tổ chức và đặc tính cá nhân của người ảnh hưởng

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

46

□ Lựa chọn thị trường mục tiêu:

- 1) Thị trường nào doanh nghiệp mong muốn phục vụ?
- 2) Đó có phải thị trường mà doanh nghiệp có nhiều khả năng kiểm soát nhất?
- 3) Đoạn thị trường tạo doanh số, lợi nhuận lớn nhất cho công ty?
- 4) Thị trường công ty có nhiều khả năng cạnh tranh nhất?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

47

□ Lựa chọn thị trường mục tiêu:

- 5) Đoạn thị trường có phù hợp với chiến lược của công ty hay không?
- 6) Có thể thâm nhập các phân đoạn của thị trường được không?
- 7) Có thể thiết kế các chính sách marketing mix thích hợp được không?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

48

- Các phương án đáp ứng thị trường mục tiêu
 - ▣ Marketing tập trung: nỗ lực tập trung mọi ảnh hưởng marketing trên một phân đoạn thị trường duy nhất
 - ▣ Marketing phân biệt: chính sách marketing riêng biệt cho một số thị trường được chọn lựa
 - ▣ Marketing không phân biệt: doanh nghiệp sẽ phục vụ toàn bộ thị trường

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

49

□ Định vị thị trường

- ▣ Xác định các đặc tính độc đáo của sản phẩm, của doanh nghiệp, là khác biệt tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và khắc hoạ chúng trong tâm trí khách hàng
- ▣ Xác định hình ảnh và giá trị để khách hàng mục tiêu nhận thức về một vị thế của công ty trong mối tương quan với các đối thủ khác

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

50

- Định vị thị trường
 - ▣ Sản phẩm phục vụ cho ai?
 - ▣ Doanh nghiệp bán cái gì?
 - ▣ Vì sao khách hàng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

51

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

- ▣ Nêu tầm quan trọng của phân đoạn thị trường công nghiệp và các tiêu thức phân đoạn thị trường công nghiệp ?
- ▣ Cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu và các phương án đáp ứng thị trường mục tiêu trong marketing công nghiệp ?
- ▣ Nêu ý nghĩa của định vị thị trường và cách thức định vị trong marketing công nghiệp?

Chương 3- PĐ TT CN & lựa chọn TT mục tiêu

52

Bài tập chương 3

Hãy nêu ví dụ về một doanh nghiệp hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và cho biết cách thức doanh nghiệp đó phân đoạn thị trường công nghiệp và lựa chọn thị trường mục tiêu? Hãy phân tích phương án đáp ứng thị trường (công nghiệp) mục tiêu của doanh nghiệp này ?

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

53

□ Tổng quan

- ▣ Một chiến lược marketing cần phải chỉ rõ những hoạt động, những nguồn lực cần thiết và sự phân bổ chúng để doanh nghiệp đạt được những mục tiêu đặt ra
- ▣ Một chiến lược marketing B2B hiệu quả cần dựa trên sự phối hợp lý các yếu tố marketing-mix

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

54

□ Tổng quan

- ▣ Nhiệm vụ trọng tâm trong việc phát triển một chiến lược marketing B2B là nhận diện và phân tích các điểm mạnh, điểm yếu và cách thức sử dụng các điểm mạnh để đáp ứng nhu cầu tiềm năng

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

55

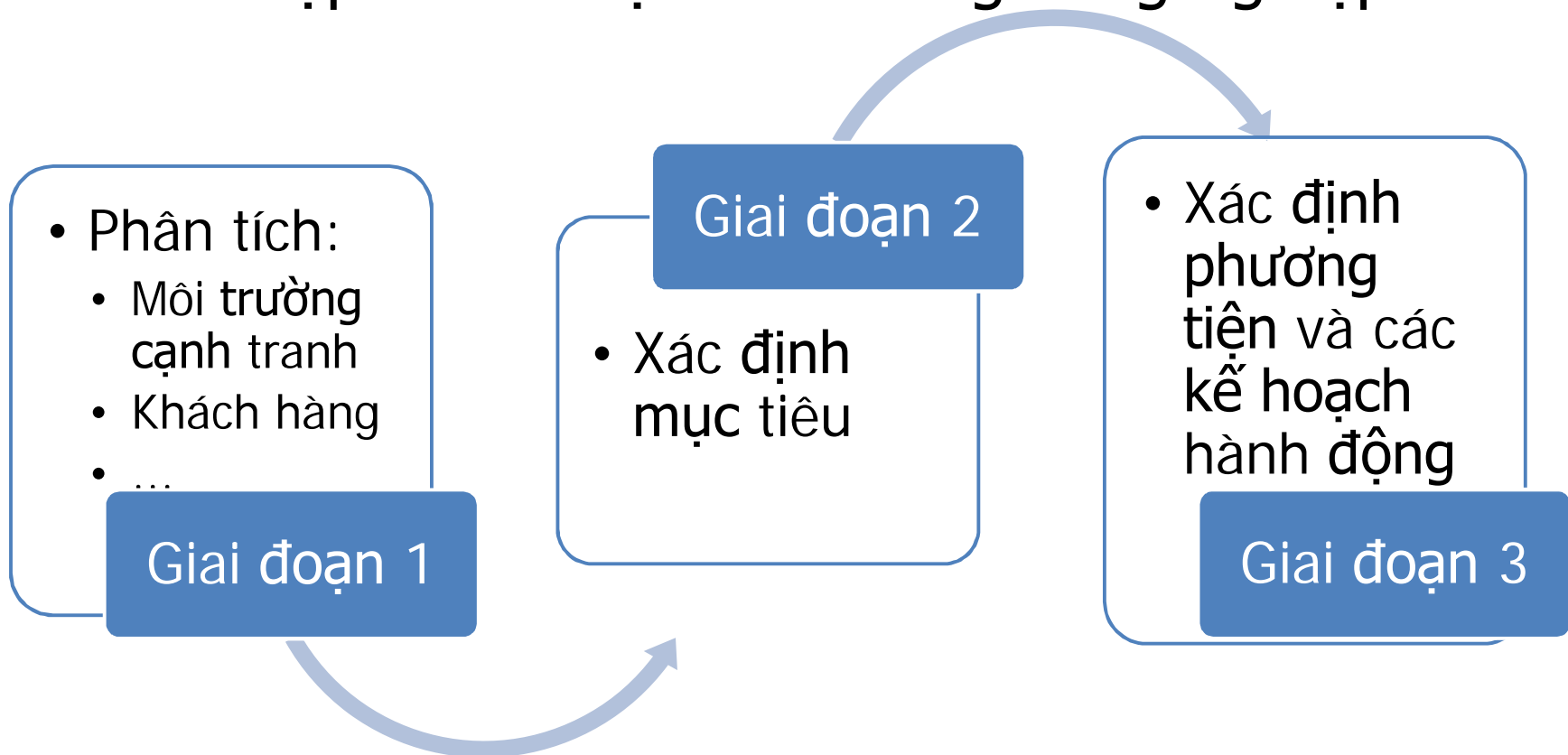
Nội dung

- Tổng quan về chiến lược marketing
- Thiết lập chiến lược marketing
- Các kiểu chiến lược marketing công nghiệp

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

56

□ Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp



Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

57

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 1: phân tích
 - Phân tích môi trường marketing bên ngoài:
 - Ngưỡng cảnh chính trị, sự điều tiết của nhà nước
 - Tình hình kinh tế, tiền tệ
 - Sự biến đổi của công nghệ
 - Xu hướng nhân khẩu học

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

58

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 1: phân tích
 - Phân tích môi trường marketing bên ngoài:
 - Tình hình cạnh tranh : trực tiếp và gián tiếp
 - Những trung gian phân phối quan trọng
 - Các nhà cung cấp chính
 - ...

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

59

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 1: phân tích
 - Phân tích nội bộ:
 - Sản phẩm của doanh nghiệp (có thể được nhóm theo các ngành hàng)
 - Khách hàng: các khách hàng quan trọng và các phân đoạn khách hàng của doanh nghiệp

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

60

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 1: phân tích
 - Phân tích nội bộ:
 - Các khu vực thị trường
 - Mạng lưới phân phối
 - Lực lượng bán hàng
 - Truyền thông
 - ...

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

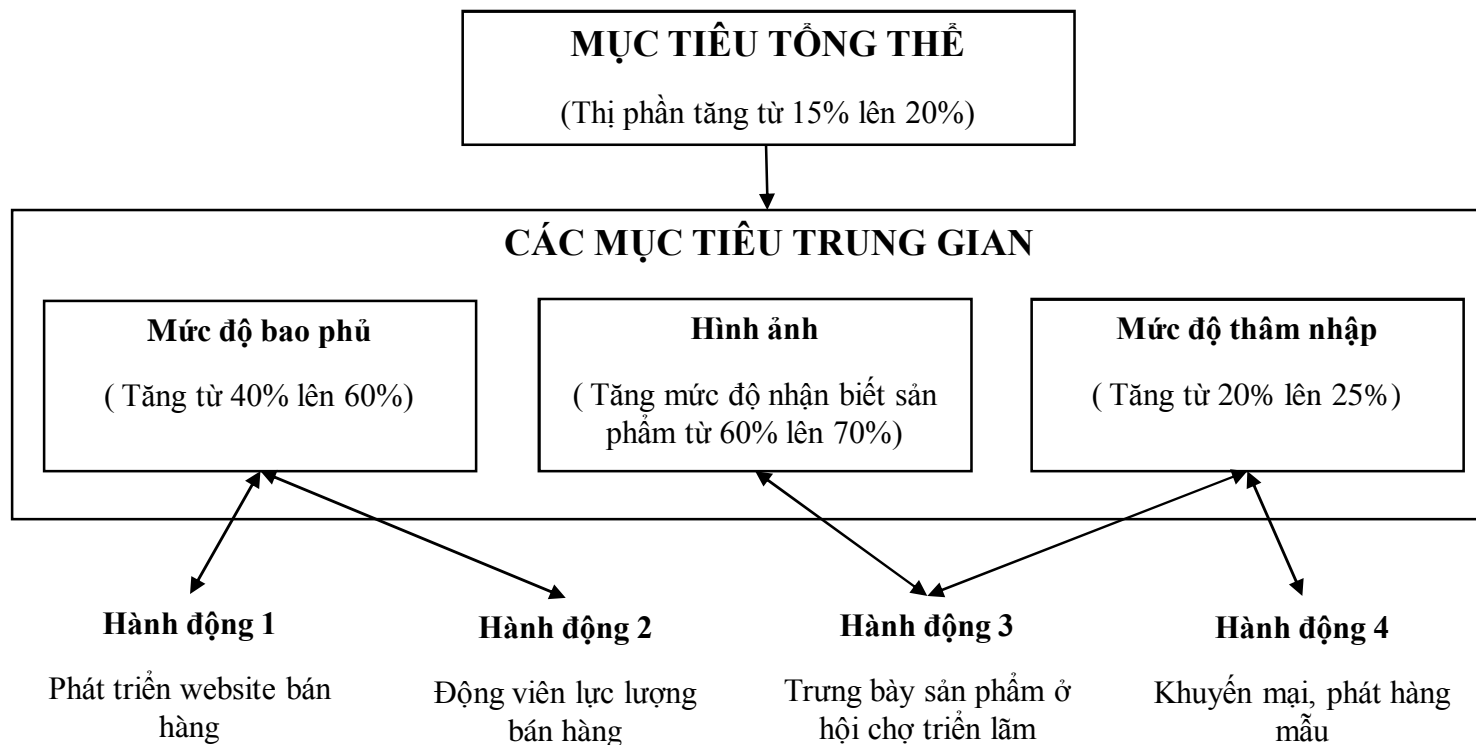
61

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 2: xác định mục tiêu marketing
 - Mục tiêu tổng thể
 - Mục tiêu trung gian:
 - Mục tiêu về mức độ bao phủ của sản phẩm
 - Mục tiêu về hình ảnh
 - Mục tiêu về mức độ thâm nhập thị trường (đối với những sản phẩm mới)
 - ...

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

62

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 2: xác định mục tiêu marketing



Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

63

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 3: xây dựng các kế hoạch hành động
 - Mục tiêu
 - Lý do triển khai hành động
 - Cơ chế thực hiện
 - Ngân sách
 - Kế hoạch thời gian

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

64

- Thiết lập chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Giai đoạn 3: xây dựng các kế hoạch hành động

	Thời gian 1	Thời gian 2	Thời gian 3	Thời gian 4
Hành động 1		Hoạt động liên quan đến lực lượng bán hàng		
Hành động 2			Quảng cáo trên báo và tạp chí	
...				

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

65

□ Các kiểu chiến lược marketing công nghiệp

▣ Chiến lược dẫn đầu về công nghệ:

- Dựa vào khả năng mà doanh nghiệp có thể cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tiên phong so với các đối thủ cạnh tranh, và do đó tạo ra được sự khác biệt đáng kể
- Ví dụ: Airbus, Siemens hay Tetra Pak

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

66

- Các kiểu chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Chiến lược “ở gần” khách hàng:
 - dựa vào mạng lưới phân phối dày đặc vượt trội của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh, nhằm có được những khách hàng “thân cận
 - Ví dụ: France Telecom hay La Poste

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

67

- Các kiểu chiến lược marketing công nghiệp
 - ▣ Chiến lược dẫn đầu về giá:
 - Dựa vào sự tiết kiệm của doanh nghiệp
 - Ví dụ: EasyJet và Ryanair

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

68

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

- ▣ Nêu bản chất và tầm quan trọng của việc lập chiến lược marketing công nghiệp ?
- ▣ Phân tích các giai đoạn thiết lập chiến lược marketing công nghiệp ?
- ▣ Trình bày các kiểu chiến lược marketing công nghiệp?

Chương 4- Chiến lược marketing công nghiệp

69

Bài tập chương 4

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích kiểu chiến lược marketing mà công ty này theo đuổi ?

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

70

Nội dung

- Đặc trưng của sản phẩm trong marketing công nghiệp
- Các quyết định về sản phẩm trong marketing công nghiệp

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

71

- Đặc trưng của sản phẩm trong marketing b2b
 - ▣ Nguồn gốc nhu cầu
 - ▣ Qui cách, thiết kế sản phẩm
 - ▣ Chu kỳ sống của sản phẩm
 - ▣ Các dịch vụ hỗ trợ
 - ▣ Bao bì sản phẩm và các yếu tố thẩm mỹ

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

72

- Các quyết định về sản phẩm
 1. Thiết lập những chính sách sản phẩm.
 2. Đưa ra những mục tiêu cụ thể cho từng sản phẩm.
 3. Tìm kiếm, bổ sung sản phẩm mới.
 4. Xác định quy cách sản phẩm
 5. Giới thiệu sản phẩm mới

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

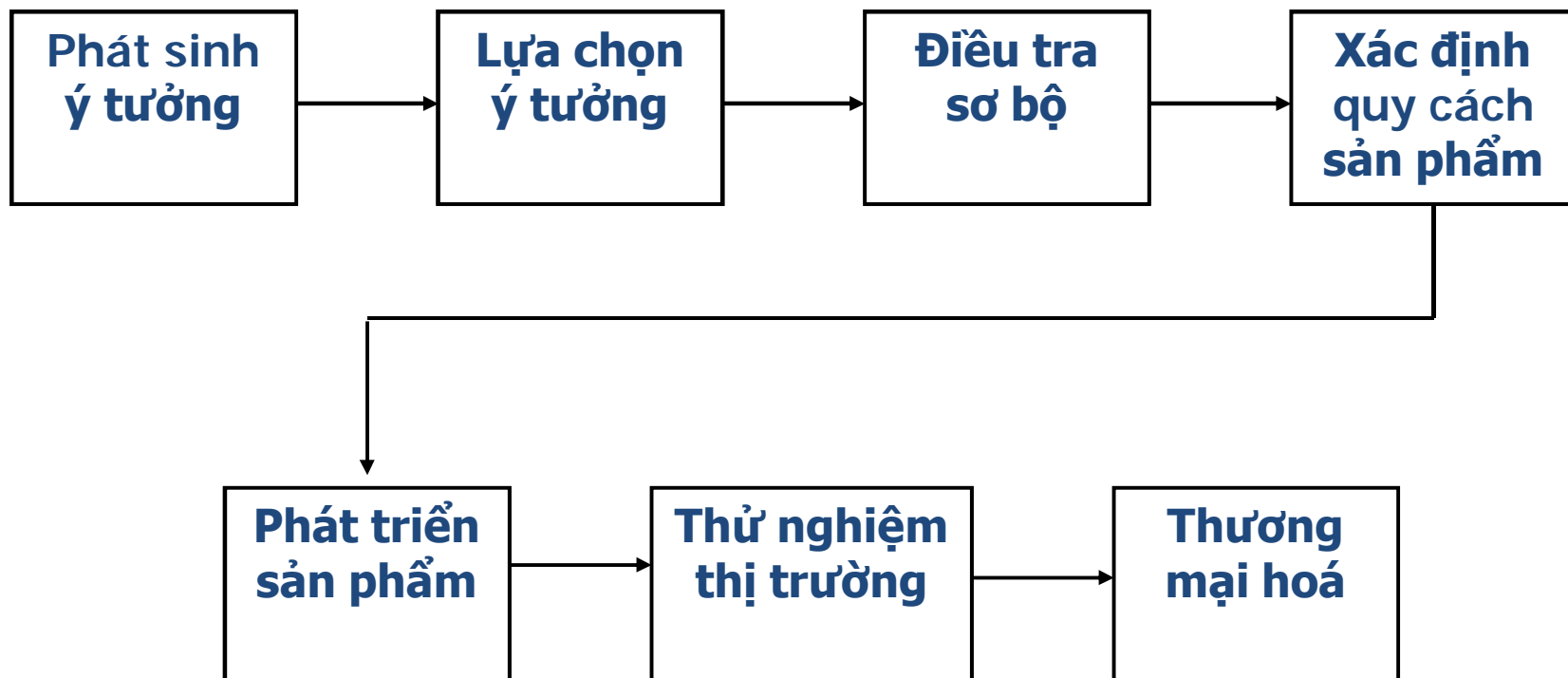
73

- Các quyết định về sản phẩm
 - 6. Sửa đổi các sản phẩm hiện hành
 - 7. Quyết định thải loại những sản phẩm không sinh lợi
 - 8. Các quyết định liên quan đến đóng gói
 - 9. Các quyết định liên quan đến chu kỳ sống của sản phẩm
 - 10. Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

74

□ Quyết định liên quan đến sản phẩm mới



Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

75

- Quyết định liên quan dịch vụ hỗ trợ
 - ▣ Nội dung hay các yếu tố dịch vụ cần phải cung cấp cho khách hàng, những phần khách hàng đòi hỏi và khả năng cung cấp của công ty đến đâu? Đối với mỗi loại sản phẩm khác nhau yêu cầu mức độ các dịch vụ hỗ trợ cũng khác nhau.
 - ▣ Công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ như thế nào so với đối thủ cạnh tranh?

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

76

- Quyết định liên quan dịch vụ hỗ trợ
 - ▣ Chi phí dịch vụ được tính như thế nào? Phần nào công ty phải chịu phần nào khách hàng phải chịu?
 - ▣ Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ? Công ty tự cung cấp, các chi nhánh đặt gần khách hàng, hay thuê đối tác bên ngoài?

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

77

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

- ▣ Nêu những đặc trưng của sản phẩm trong marketing công nghiệp ?
- ▣ Trình bày về những quyết định liên quan đến chính sách sản phẩm trong marketing công nghiệp ?
- ▣ Phân tích những lý do dẫn đến thất bại trong việc phát triển sản phẩm mới trong marketing công nghiệp ?
- ▣ Trình bày nội dung quyết định liên quan đến dịch vụ hỗ trợ ?

Chương 5- Chính sách sản phẩm trong mkt b2b

78

Bài tập chương 5

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích chính sách sản phẩm đối với 1 sản phẩm công nghiệp cụ thể của công ty này ?

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

79

Nội dung

- Đặc trưng của hoạt động phân phối trong marketing công nghiệp
- Các kiểu kênh phân phối công nghiệp
- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

80

- Đặc trưng của hoạt động phân phối trong TT CN
 - ▣ Kênh phân phối ngắn (so với kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng)
 - ▣ Không có nhiều loại hình trung gian để lựa chọn (so với kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng)
 - ▣ Việc lựa chọn trung gian khó khăn (so với kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng)

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

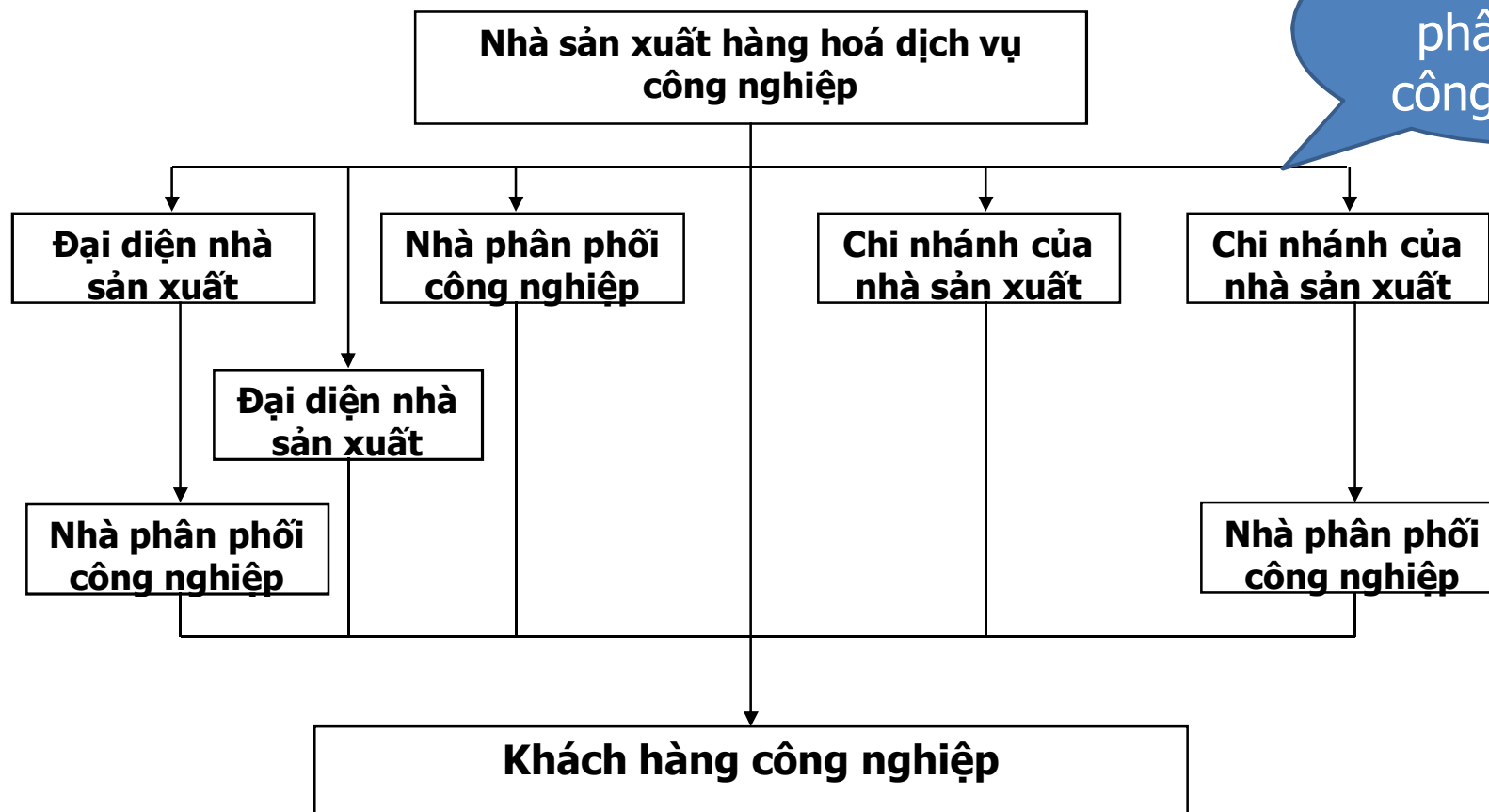
81

- Đặc trưng của hoạt động phân phối trong TT CN
 - ▣ Tồn kho luôn là vấn đề lớn với doanh nghiệp trong thị trường B2B
 - ▣ Quan hệ giữa nhà sản xuất- khách hàng, nhà sản xuất – trung gian – khách hàng hưởng khít

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

82

□ Các kiểu kênh phân phối công nghiệp



Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

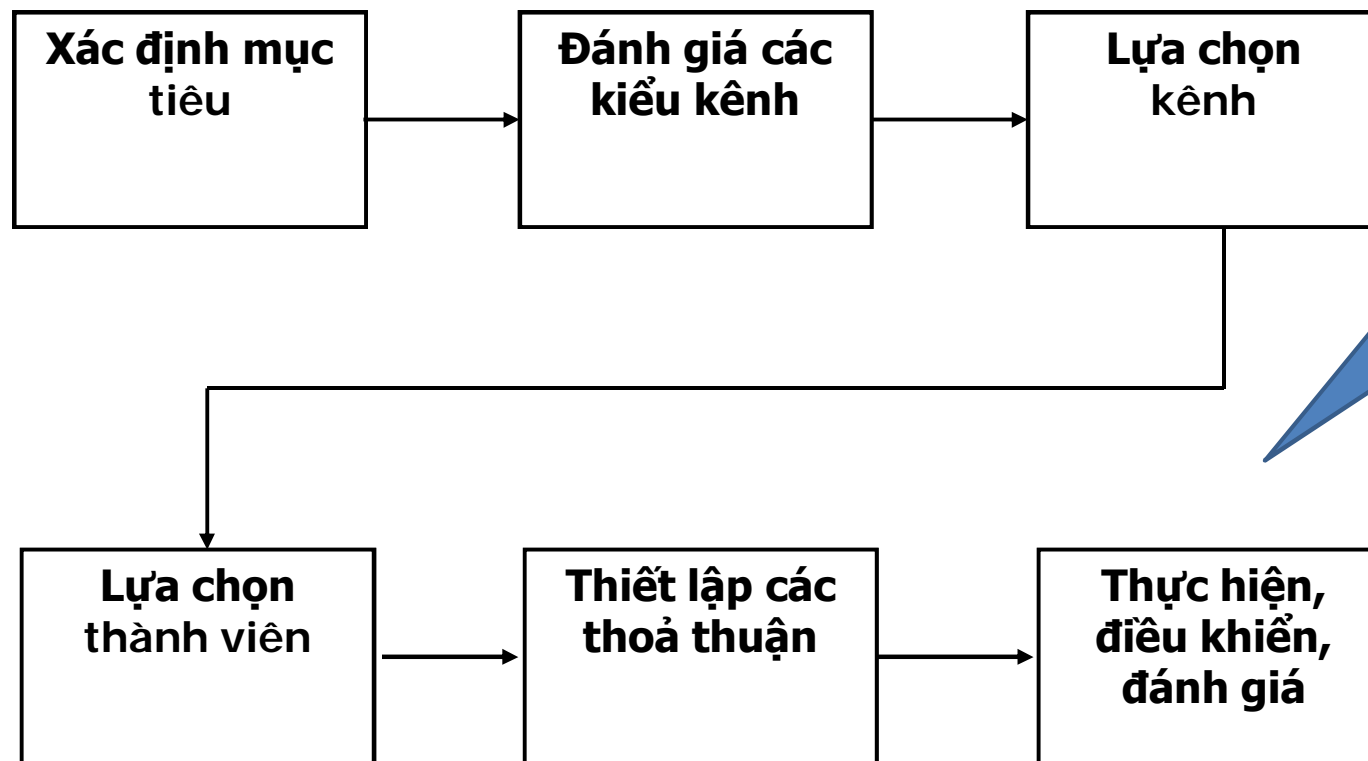
83

- Các kiểu kênh phân phối công nghiệp
 - ▣ Kênh trực tiếp
 - ▣ Kênh gián tiếp: sử dụng trung gian phân phối công nghiệp
 - Nhà phân phối công nghiệp
 - Đại diện nhà sản xuất

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

84

□ Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp



Quy trình quản lý hệ thống kênh phân phối

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

85

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Xác định mục tiêu của kênh
 - Giảm chi phí hoạt động
 - Kiểm soát kênh
 - Quan hệ chặt chẽ với các thành viên kênh (bao gồm trung gian phân phối)
 - Tăng cường nỗ lực bán hàng

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

86

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Xác định mục tiêu của kênh
 - Hỗ trợ về dịch vụ và kỹ thuật
 - Thông tin phản hồi từ thị trường
 - Hình ảnh doanh nghiệp

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

87

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Đánh giá các kiểu kênh phân phối
 - Khách hàng mục tiêu thích mua hàng trực tiếp từ công ty hay mua qua các kênh trung gian?
 - Các kênh trung gian có sẵn sàng bán sản phẩm của công ty không?
 - Công ty có đủ khả năng tài chính để sử dụng kênh trực tiếp không?
 - Lợi nhuận sẽ ở mức nào khi sử dụng kênh phân phối trực tiếp?

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

88

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Lựa chọn kênh: căn cứ lựa chọn
 - Thực tiễn thói quen mua hàng của khách hàng mục tiêu
 - Đối thủ cạnh tranh đang sử dụng loại kênh phân phối nào?
 - Đơn giá sản phẩm và quy mô đơn hàng?
 - Kích thước, khối lượng, quy cách sản phẩm.

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

89

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Lựa chọn kênh: căn cứ lựa chọn
 - Chi phí của từng kênh
 - Độ phức tạp về công nghệ và dịch vụ của sản phẩm.
 - Khối lượng tồn kho cần thiết ở mỗi khu vực thị trường trọng điểm

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

90

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Lựa chọn thành viên kênh
 - Xác định tiêu chuẩn cho các trung gian
 - Xem xét các ứng cử viên và xác định các ứng cử viên đạt tiêu chuẩn
 - Mời gọi, thuyết phục những ứng cử viên thích hợp

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

91

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Xây dựng thoả thuận trong kênh
 - Khu vực bán hàng
 - Tỷ lệ hoa hồng
 - Lĩnh vực hoạt động
 - Các khoản chiết khấu như chiết khấu tiền mặt, chức năng, số lượng...
 - Trả lại hàng, đổi hàng, bảo hành

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

92

- Quản lý hệ thống phân phối công nghiệp
 - ▣ Xây dựng thoả thuận trong kênh
 - Hỗ trợ và hợp tác trong các chương trình marketing
 - Mức độ tồn kho cần thiết
 - Quy trình đặt hàng, vận chuyển
 - Hỗ trợ kỹ thuật
 - Thời hạn và hiệu lực của thoả thuận
 - Cách thức giải quyết tranh chấp

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

93

- Thực hiện, điều khiển, đánh giá hiệu quả kênh phân phối
 - ▣ giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh so với mục tiêu của kênh, mục tiêu marketing và mục tiêu của công ty
 - ▣ được thiết lập qua hệ thống thông tin marketing, đảm bảo tính hiệu quả và năng suất của kênh

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

94

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6

- ▣ Nêu sự khác biệt giữa phân phối trong thị trường công nghiệp và tiêu dùng?
- ▣ Trình bày về các loại hình trung gian phân phối trong thị trường công nghiệp ?
- ▣ Phân tích các quyết định liên quan đến quản lý hệ thống phân phối công nghiệp?
- ▣ Tìm và phân tích một hợp đồng phân phối của nhà sản xuất hàng hoá công nghiệp nào đó với trung gian phân phối?

Chương 6- Chính sách phân phối trong mkt b2b

95

Bài tập chương 6

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích chính sách phân phối đối với 1 sản phẩm công nghiệp cụ thể của công ty này ?

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

96

Nội dung

- Đặc trưng về giá trong marketing công nghiệp
- Các quyết định về giá trong marketing công nghiệp
- Định giá đấu thầu

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

97

- Đặc trưng về giá trong thị trường b2b
 - ▣ So với thị trường tiêu dùng, giá trong thị trường b2B ít quan trọng hơn
 - ▣ Cầu công nghiệp ít nhạy cảm với giá hơn cầu tiêu dùng
 - ▣ Hình thức định giá theo kiểu đấu thầu cạnh tranh rất phổ biến trên thị trường b2b
 - ▣ Thương lượng về giá hầu như xuất hiện trong mọi trường hợp mua bán trong thị trường b2b

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

98

- Các yếu tố cần xem xét khi định giá
 - ▣ Giá trị đối với khách hàng
 - ▣ Tình trạng cạnh tranh
 - ▣ Chi phí
 - ▣ Mục tiêu giá của công ty
 - ▣ Lãnh đạo cao cấp của công ty
 - ▣ Chính phủ.

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

99

- Các phương pháp định giá
 - ▣ Định giá dựa vào chi phí
 - ▣ Định giá dựa vào giá trị
 - ▣ Định giá dựa vào nhu cầu của khách hàng

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

100

□ Các phương pháp định giá

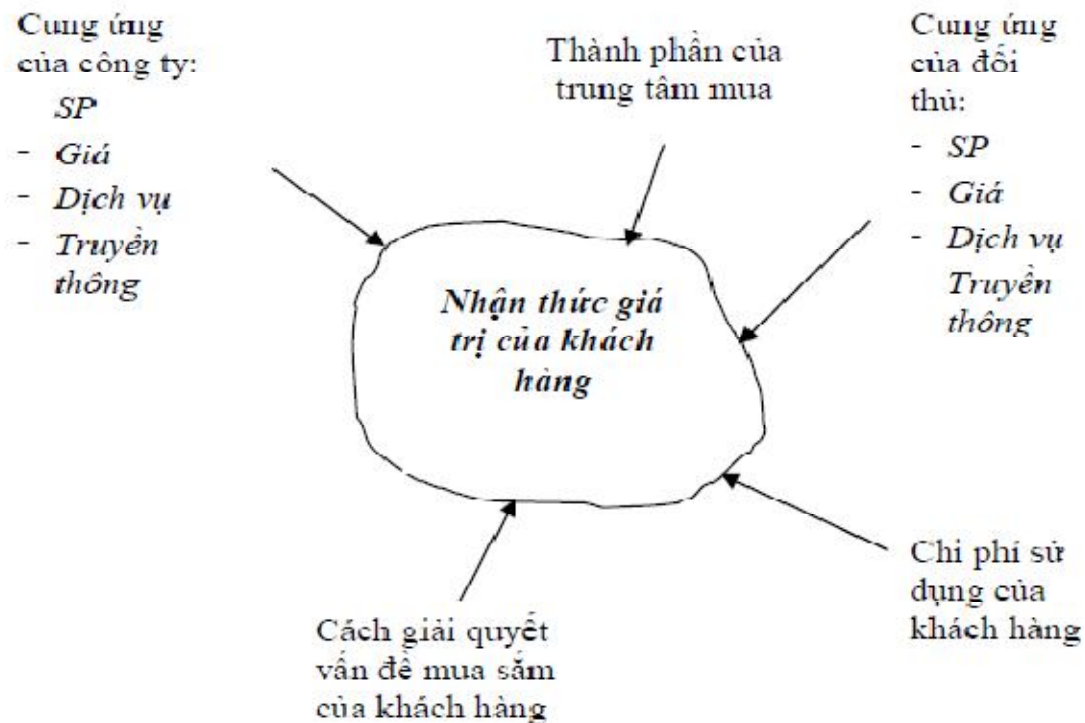
▣ Định giá dựa vào giá trị- các bước cần thiết:

- 1) Hiểu biết tình huống cần sử dụng sản phẩm của khách hàng.
- 2) Xác định và phân tích các biến tạo nên lợi ích của khách hàng khi sử dụng.
- 3) Xác định và phân tích các biến gây nên chi phí trong sử dụng của khách hàng.
- 4) Phân tích cân nhắc chi phí / lợi ích trong sử dụng của khách hàng.

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

101

- Các phương pháp định giá
 - ▣ Định giá dựa vào giá trị- các bước cần thiết:



Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

102

- Điều chỉnh giá
 - ▣ Giá niêm yết và giá thực tế
 - ▣ Chiết khấu tiền mặt
 - ▣ Chiết khấu thương mại (chiết khấu chức năng)
 - ▣ Chiết khấu khối lượng
 - ▣ Giảm giá cuối kỳ
 - ▣ Giá FOB và giá CIF

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

103

- Định giá đấu thầu: điều kiện
 - ▣ Sản phẩm, dịch vụ được mua phải được phân tích rõ ràng về mặt kỹ thuật để người mua và người bán hiểu rõ.
 - ▣ Có số lượng nhà cung cấp cần thiết để thực hiện đấu thầu.
 - ▣ Các nhà cung cấp mong muốn dự thầu.

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

104

- Định giá đấu thầu: điều kiện
 - ▣ Giá trị của sản phẩm phải lớn để đủ trang trải các chi phí của người bán và người mua trong quá trình đấu thầu.
 - ▣ Phải có đủ thời gian cần thiết cho quy trình đấu thầu.

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

105

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 7

- So sánh sự khác biệt giữa chính sách giá trong thị trường công nghiệp và tiêu dùng?
- Những yếu tố cần quan tâm khi định giá trong thị trường công nghiệp?
- Trình bày các phương pháp định giá trong marketing công nghiệp?
- Trình bày các quyết định liên quan đến điều chỉnh giá trong marketing công nghiệp?
- Tìm hiểu qui chế đấu thầu do pháp luật Việt Nam qui định?

Chương 7- Chính sách giá trong mkt b2b

106

Bài tập chương 7

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích chính sách giá đối với 1 sản phẩm công nghiệp cụ thể của công ty này ?

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

107

Nội dung

- Đặc trưng về truyền thông marketing B2B
- Các bước của quá trình truyền thông trong marketing công nghiệp

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

108

□ Đặc trưng

▣ Các cấp độ của hoạt động truyền thông

- Chính sách truyền thông tập trung vào những giai đoạn then chốt của hành vi của khách hàng công nghiệp: nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng, từ đó xác định mục đích của thông điệp

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

109

□ Đặc trưng

▣ Các cấp độ của hoạt động truyền thông

- Tác động các cấp của hiệu ứng, gồm các giai đoạn trong tiến trình nhận thức của khách hàng là sự biết đến, quan tâm, đánh giá, nỗ lực và chấp nhận (liên quan tiến trình nhận thức của các cá nhân trong trung tâm mua)

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

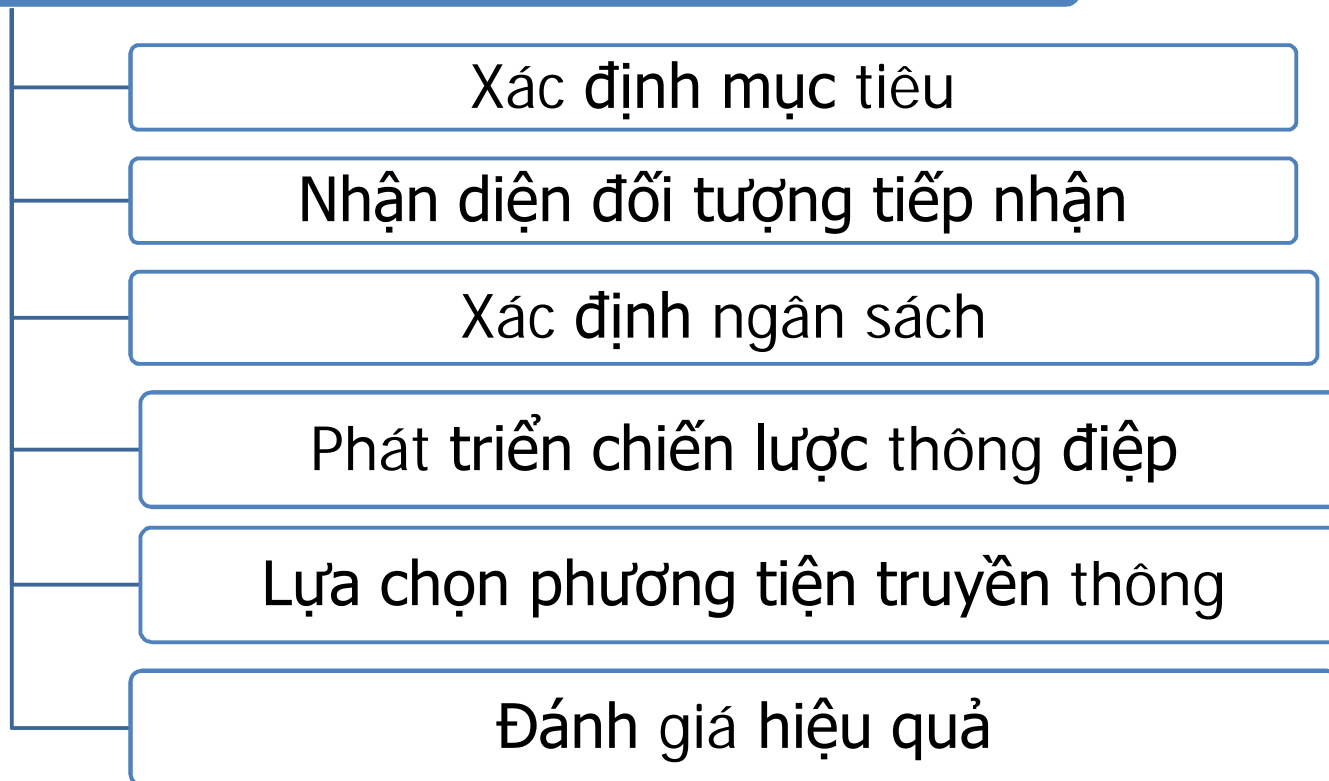
110

- Đặc trưng
 - ▣ Các công cụ truyền thông trong thị trường công nghiệp
 - Bán hàng cá nhân (bán hàng trực tiếp)
 - Quảng cáo
 - Xúc tiến bán
 - Marketing trực tiếp
 - Quan hệ công chúng

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

111

Các bước của quá trình truyền thông



Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

112

- Quyết định về bán hàng cá nhân
 - ▣ Điều kiện áp dụng:
 - Số lượng khách hàng ít, công ty có thể xác định họ là những ai và ở đâu
 - Sản phẩm, dịch vụ công nghiệp thường phức tạp và có giá trị lớn

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

113

- Quyết định về bán hàng cá nhân
 - ▣ Điều kiện áp dụng:
 - Khách hàng và những cá nhân có ảnh hưởng mua thường đòi hỏi phải có câu trả lời chính xác và ngay lập tức cho những câu hỏi của họ về sản phẩm, dịch vụ

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

114

- Quyết định về bán hàng cá nhân
 - ▣ Quá trình:

Trước khi tiếp xúc

- Chuẩn bị kiến thức
 - Sản phẩm
 - Công ty
 - ...
- Hẹn gặp

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

115

□ Quyết định về bán hàng cá nhân

▣ Quá trình:

Chuẩn bị tiếp xúc

- Nội dung
- Phương tiện trình bày
- Công cụ hỗ trợ
- Trang phục
- ...

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

116

- Quyết định về bán hàng cá nhân
 - ▣ Quá trình:

Tiếp xúc

- Tiếp cận
- Trình bày bán hàng

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

117

□ Quyết định về bán hàng cá nhân

▣ Quá trình:

Sau khi tiếp xúc

- Thực hiện các cam kết với khách hàng
- Thực hiện các dịch vụ sau bán

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

118

- Quyết định về quảng cáo
 - ▣ Các phương tiện:
 - Ấn phẩm thương mại và tạp chí chuyên ngành
 - Thư trực tiếp
 - Niên giám ngành (danh bạ công nghiệp)

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

119

- Quyết định về xúc tiến bán
 - ▣ Tài liệu và dụng cụ hỗ trợ cho kênh phân phối
 - ▣ Quà tặng
 - ▣ Hội chợ thương mại

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

120

- Quyết định về marketing trực tiếp
 - ▣ Catalog
 - ▣ Marketing qua điện thoại
 - ▣ Marketing qua email
 - ▣ Marketing qua fax
 - ▣ ...

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

121

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 8

- ▣ Tìm một chương trình xúc tiến khuyến khích trương của một doanh nghiệp hoạt động trên thị trường công nghiệp mà anh/chị cho là hiệu quả? Giải thích?
- ▣ Hãy trình bày về vấn đề bán hàng trực tiếp trong thị trường công nghiệp?
- ▣ Hãy tìm và đánh giá catalog sản phẩm của một doanh nghiệp hoạt động trên thị trường công nghiệp?
- ▣ Hãy tìm hiểu về các tạp chí và các hội chợ chuyên ngành tiêu biểu ở Việt Nam?

Chương 8- Truyền thông trong mkt b2b

122

Bài tập chương 8

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích chính sách truyền thông marketing đối với 1 sản phẩm công nghiệp cụ thể của công ty này ?

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

123

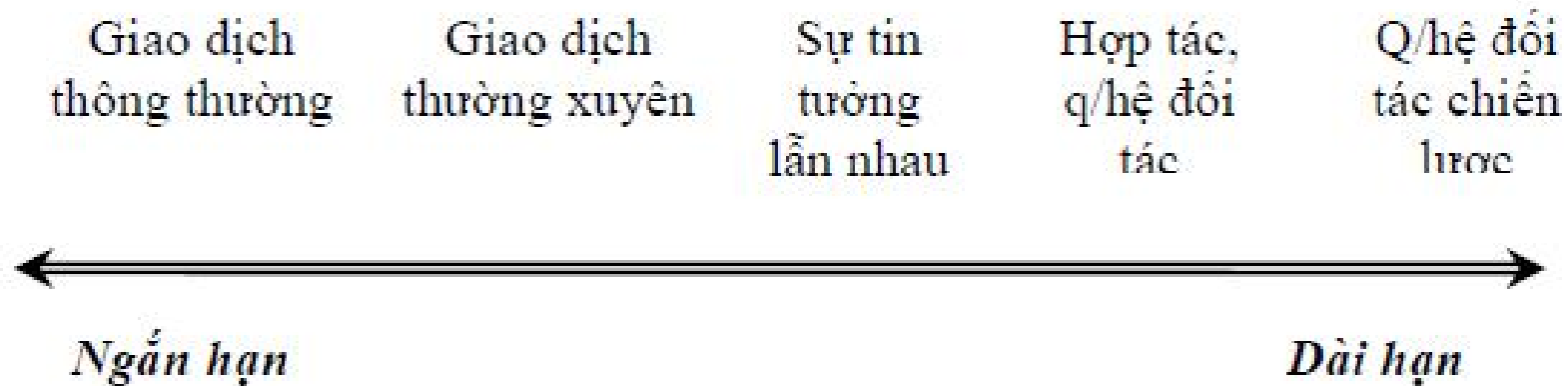
Nội dung

- Bản chất và vai trò của quản trị mối quan hệ với khách hàng công nghiệp
- Quan điểm và nội dung quản trị mối quan hệ với khách hàng
- Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ với khách hàng

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

124

- Tổng quan
 - ▣ Các mức độ quan hệ hợp tác



Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

125

- Tổng quan
 - ▣ Các yếu tố ảnh hưởng
 - Quy mô lô hàng
 - Mức độ thường xuyên thực hiện các giao dịch
 - Liên quan đến phát triển sản phẩm
 - Cách biệt về kỹ thuật
 - Khoảng cách địa lý

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

126

- Các quan điểm cơ bản về quản trị mối quan hệ với khách hàng công nghiệp
 - ▣ Định hướng vào quan hệ
 - ▣ Nhận thức cần thiết xác lập quan hệ lâu dài, bền vững
 - ▣ Vì lợi ích lâu dài của đôi bên
 - ▣ Cần thiết mối liên kết cơ cấu và xã hội
 - ▣ Cần thiết có những hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và các đặc điểm của khách hàng

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

127

- Nội dung cơ bản
 - ▣ Lựa chọn đối tác chiến lược:
 - Tùy thuộc vào các yếu tố:
 - Rủi ro cao nếu mất khách hàng.
 - Khách hàng quan trọng.
 - Khách hàng có nhiều cơ hội cho cho hợp tác.
 - Quan hệ có thể được cải thiện.

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

128

□ Nội dung cơ bản

▣ Lựa chọn đối tác chiến lược:

■ Tùy thuộc vào các yếu tố:

- Phù hợp về văn hoá.
- Có nhiều khả năng cho quan hệ hợp tác cùng có lợi.
- Tạo được lợi thế cạnh tranh nhờ quan hệ

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

129

- Nội dung cơ bản
 - ▣ Quản trị các vấn đề quan hệ đối tác chiến lược
 - Các kiểu mối quan hệ với khách hàng

Giá trị quan hệ			Sự đồng ích	tương về lợi
Cao	Thấp			
Đối tác	Quan hệ	Cao		
Đối thủ	Giao dịch	Thấp		

Chương 8- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

130

- Nội dung cơ bản
 - ▣ Quản trị các vấn đề quan hệ đối tác chiến lược
 - Các mô hình quản trị mối quan hệ với khách hàng

Đối tác	Quan hệ
Chi phí đầu tư lớn, mối phụ thuộc lẫn nhau cao, chi phí từ bỏ lớn.	Mục tiêu chung, giá trị kinh tế thấp, chia sẻ thông tin, có thể trở thành đối tác, cần theo dõi và các kế hoạch hợp tác.
Đối thủ	Giao dịch
Có thể là trở thành đối tác hay đối thủ cạnh tranh.	Quan hệ trên cơ sở thị trường, sản phẩm tiêu chuẩn, chi phí đầu tư thấp.

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

131

- Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ với khách hàng
 - ▣ Các quá trình ảnh hưởng
 - Thuyết phục
 - Thoả hiệp
 - Thoả thuận
 - Đàm phán

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

132

- Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ với khách hàng
 - ▣ Giải quyết quan hệ với khách hàng của khách hàng
 - ▣ Dịch vụ khách hàng

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

133

□ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 9

- ▣ Nêu bản chất và tầm quan trọng của việc quản trị mối quan hệ với khách hàng công nghiệp?
- ▣ Trình bày nội dung cơ bản của việc quản trị mối quan hệ với khách hàng công nghiệp?
- ▣ Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ với khách hàng công nghiệp?

Chương 9- Quản trị mối quan hệ với KH b2b

134

Bài tập chương 9

Hãy lựa chọn 1 công ty hoạt động trên thị trường b2b mà anh/chị biết và phân tích hoạt động quản trị quan hệ với khách hàng của công ty này ?

Tài liệu tham khảo

135

- Bài giảng « Marketing công nghiệp » - Học viện CNBCVT
- Dwyer F. Robert, Tanner John F., *Business Marketing: Connecting Strategy, relationships, and Learning*, McGraw – Hill, 1999.
- Vũ Thế Dũng, *Tiếp Thị Giữa Các Tổ Chức*, , NXB Đại Học Quốc Gia Tp. HCM, 2002.

Thanks for your attention!