

CHƯƠNG 6:

CÁC VẤN ĐỀ VỀ MARKETING

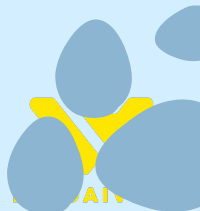






Tập đoàn Hoa Sen bỏ ra 32 tỉ để đưa Nick Vujiic về Việt Nam.

Sau 4 ngày, tài sản ông Lê Phước Vũ – Chủ tịch kiêm TGD Tập đoàn Hoa Sen tăng lên 170 tỉ (theo số liệu TTCK)



CÁC HẠNG MỤC TRONG KẾ HOẠCH MARKETING

1. Tóm tắt dự án
2. Tuyên bố sứ mệnh
3. Phân tích thị trường
4. Phân tích đối thủ
5. Thị trường mục tiêu và chân dung khách hàng mục tiêu
6. Xác định mục tiêu và KPIs
7. 4Ps Marketing
8. Chiến lược định giá
9. Kênh marketing
10. Ngân sách marketing



1. TÓM TẮT DỰ ÁN

Tóm tắt dự án cung cấp góc nhìn tổng quan nhất và khía cạnh nổi bật của kế hoạch marketing cho doanh nghiệp. Khi viết tóm tắt dự án, cần suy nghĩ và tìm câu trả lời cho các câu hỏi sau:

1. Doanh nghiệp đang hướng đến khách hàng mục tiêu nào?
2. Sản phẩm nào doanh nghiệp tập trung?
3. Kết nối với đối tác nào để thành công?
4. Làm cách nào để công ty trở nên nổi bật và đem đến doanh thu tốt nhất?
5. Doanh nghiệp đang giải quyết vấn đề gì của khách hàng?
6. Giải pháp của doanh nghiệp là gì?
7. Tại sao khách hàng nên sử dụng giải pháp đó ở thời điểm hiện tại?



2. TUYÊN BỐ SỨ MỆNH

Tuyên bố sứ mệnh bao gồm sứ mệnh và tầm nhìn của công ty, giá trị cốt lõi, và mục tiêu kinh doanh của công ty. Lời tuyên bố sứ mệnh nên ngắn gọn, súc tích và quyền lực.

TẬP ĐOÀN VINGROUP

SỨ MỆNH

- Vì một cuộc sống tốt đẹp hơn cho mọi người

TẦM NHÌN

- Vingroup định hướng phát triển thành tập đoàn công nghệ – công nghiệp và thương mại dịch vụ hàng đầu khu vực



3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

Có hai cách để phân tích thị trường

1. Phân tích mô hình 5 yếu tố cạnh tranh của Porter (Porter's 5 Forces)
2. Phân tích SWOT

MÔ HÌNH 5 YẾU TỐ CẠNH TRANH CỦA POSTER



VÍ DỤ VỀ UBER (TẠI THỊ TRƯỜNG MỸ)



PHÂN TÍCH SWOT

S	W	O	T
STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none">Những việc doanh nghiệp bạn làm tốtNhững tố chất khiến bạn nổi bật hơn đối thủNguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn và mindset của đội ngũTài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiếnTài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền, bằng phát minh, sáng chế...	<ul style="list-style-type: none">Những khía cạnh hay chuyên môn doanh nghiệp bạn làm chưa tốtNhững việc đối thủ làm tốt hơn bạnNhững nguồn lực bị giới hạn so với đối thủNhững yếu điểm cần cải thiện trong nội bộNhững điểm cần cải thiện của đội ngũNhững điều khoản hợp đồng mua bán chưa rõ ràng	<ul style="list-style-type: none">Thị trường chưa ai phục vụ của sản phẩm hay dịch vụ cụ thểÍt đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vựcNhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết đượcPhương tiện truyền thông/ báo chí vững chắc của doanh nghiệpNhững điều luật, quy định nhà nước giúp thuận lợi kinh doanh	<ul style="list-style-type: none">Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổiNhững thay đổi bất ngờ trong môi trường pháp lýNhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng không nắm bắtThông tin báo chí/truyền thông những thông tin tiêu cựcKhách hàng thay đổi thái độ, cái nhìn về thương hiệu doanh nghiệp



4. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ

Thu thập đầy đủ thông tin về cả đối thủ cạnh tranh trực tiếp lẫn gián tiếp, từ đó có kế hoạch hành động cho dự án/doanh nghiệp của mình theo mẫu sau đây:

PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ		
Danh sách đối thủ cạnh tranh		
Điểm mạnh và điểm yếu	Chiến dịch Marketing đang chạy	Khách hàng mục tiêu
Giá cả, bao bì, tính năng, kênh phân phối (4Ps)	Chiến lược quảng cáo ngoài trời, chiến lược quảng cáo trên tivi, báo chí, chiến lược truyền thông trên mạng xã hội..	Khách hàng mục tiêu của đối thủ là ai? Đối thủ làm gì để đạt được sự hài lòng của khách hàng?

5. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

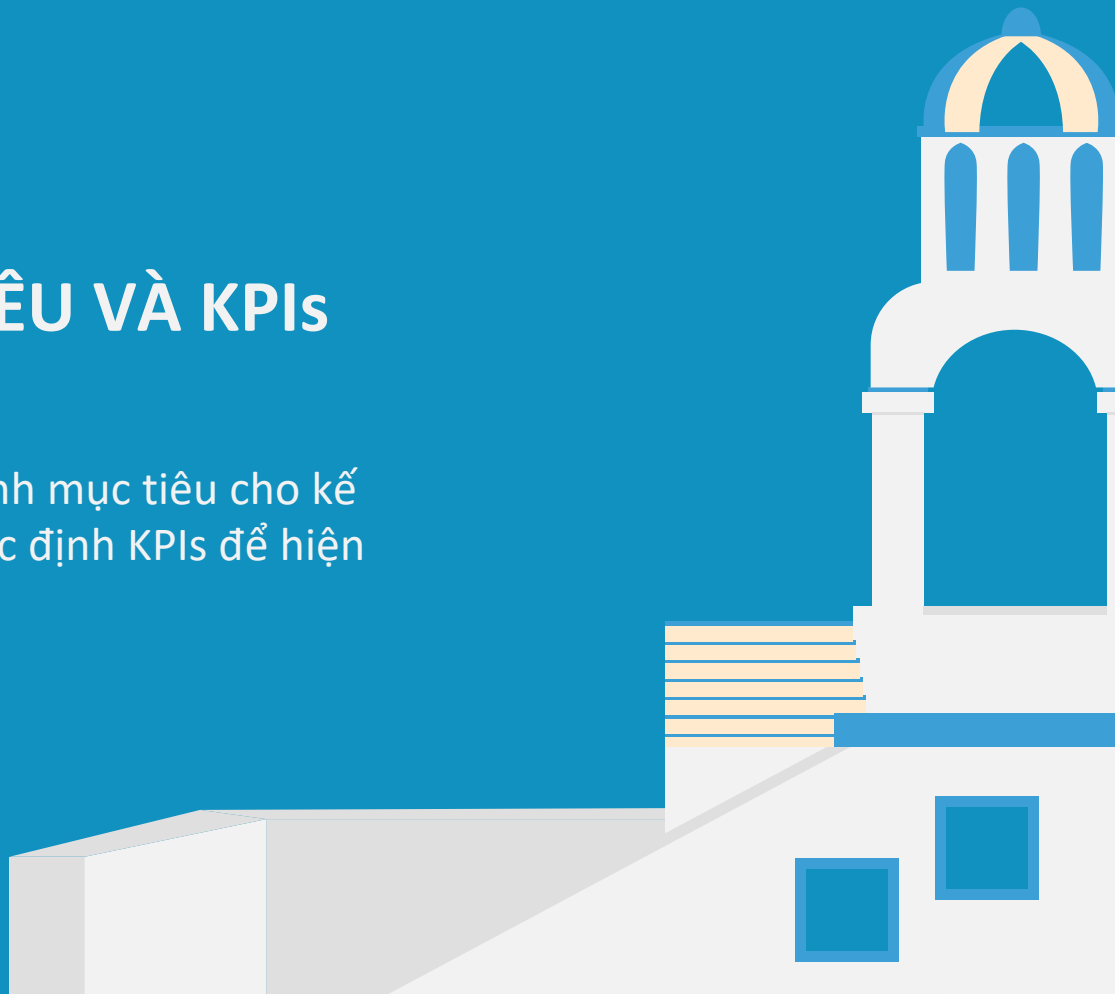
- ❖ Các yếu tố cần lưu ý khi xác định thị trường mục tiêu: nhân khẩu học, vị trí địa lý, hành vi mua hàng..
- ❖ Đánh giá cơ hội thị trường cho các phân khúc khách hàng tiềm năng hiện tại bằng dung lượng thị trường, tiềm năng phát triển và các rủi ro.

MÔ TẢ CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU



6. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ KPIs

Dùng quy tắc SMART để xác định mục tiêu cho kế hoạch marketing của bạn và xác định KPIs để hiện thực hóa những mục tiêu đó.



QUI TẮC SMART KHI XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU



7. CHIẾN LƯỢC MARKETING 4Ps VÀ 7Ps



MARKETING MIX 7Ps

@agrassoblog



Data source: inBizBlog



LEHOA VIET

8. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Có 3 cách để định giá sản phẩm, nhưng dù áp dụng cách nào, bạn cũng cần cân nhắc ba yếu tố sau:

1. Giá cả tương xứng với giá trị của nó
2. Giá của sản phẩm công ty đối thủ
3. Độ nhạy cảm về giá của khách hàng



9. CÁC KÊNH MARKETING TRIỂN KHAI

Tiktok: Xây kênh chia sẻ kết hợp Tiktok Ads

Facebook: Xây content (Text hoặc video) và FB Ads

Youtube: Sáng tạo video content và Youtube Ads

Voucher: Gửi quà tặng và thu phiếu các kênh Offline

Google: SEO và Google Ads (Traffic to Web)

Email marketing (Automation)

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Xây dựng các kênh Marketing tương ứng với chiến lược phát triển sản phẩm

Sản phẩm phổ

Không quan tâm đến lợi nhuận, thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt bằng cách tạo nhiều giá trị cho Khách hàng

Sản phẩm dòng tiền

Đem về lợi nhuận ổn định cho doanh nghiệp, cross-selling từ sản phẩm phổ, đem lại lợi nhuận chính cho doanh nghiệp

Sản phẩm thương hiệu

Mang lợi nhuận cao nhưng khó bán hơn

Sản phẩm cao cấp



LEHOAIVET

10. NGÂN SÁCH MARKETING

Ngân sách Marketing (Marketing Budget) là khoảng tiền mà doanh nghiệp có sẵn để chi trả cho tất cả các chi phí về Marketing của mình và nên được liệt kê chi tiết từng khoảng cho từng kênh mà doanh nghiệp sử dụng

Cách xác định chi phí Marketing:

1. Xác định ngân sách cân xứng với đối thủ
2. Xác định theo một tỉ lệ nhất định
3. Dựa theo phần trăm doanh thu
4. Dựa trên kì vọng của công ty

