











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 TGĐ Tập đoàn Hoa Sen tăng lên 170 tỉ (theo số liệu TTCK)

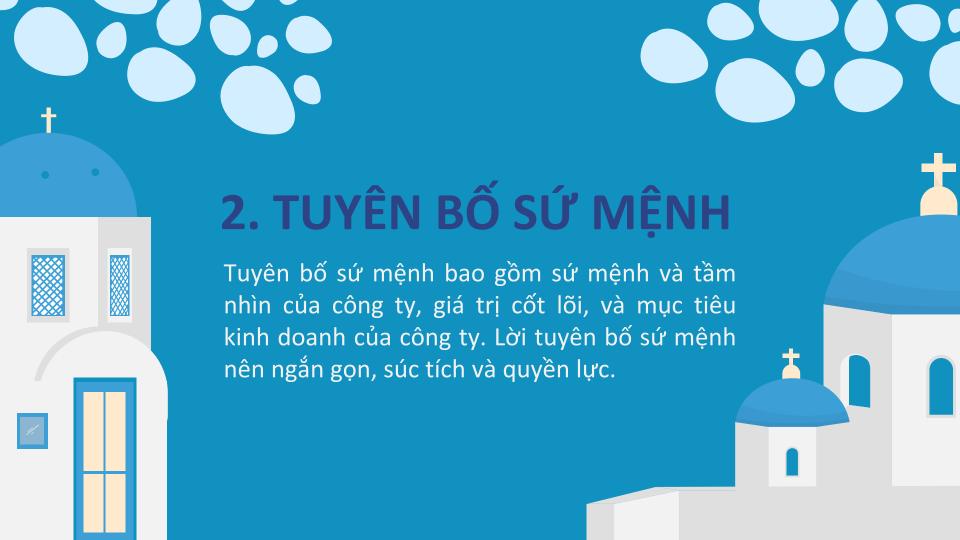


CÁC HẠNG MỤC TRONG KẾ HOẠCH MARKETING

- 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









TẬP ĐOÀN VINGROUP



SỨ MỆNH

 Vì một cuộc sống tốt đẹp hơn cho mọi người

TÂM 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 Poster (Poster's 5 Forces)
- 2. Phân tích SWOT



MÔ HÌNH 5 YẾU TỐ CẠNH TRANH CỦA POSTER

RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITORS:

- Number of competitors
- Diversity of competitors
- Industry concentration
- Industry growth
- Quality differences
- Brand loyalty
- Barriers to exit
- Switching costs

BARGAINING POWER OF SUPPLIERS

BARGAINING POWER OF SUPPLIERS:

- Number and size of suppliers
- Uniqueness of each supplier's product
- Focal company's ability to substitute

THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS:

- Number of substitute products available
- Buyer propensity to substitute
- Relative price performance of substitute
- Perceived level of product differentiation
- Switching costs

THREAT OF NEW ENTRANTS



RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITORS



THREAT OF NEW ENTRANTS:

- Barriers to entry
- Economies of scale
- Brand loyalty
- Capital requirements
- Cumulative experience
- Government policies
- Access to distribution channels
- Switching costs

BARGAINING POWER OF BUYERS

BARGAINING POWER OF BUYERS:

- Number of customers
- Size of each customer order
- Differences between competitors
- Price sensitivity
- Buyer's ability to substitute
- Buyer's information availability
- Switching costs



VÍ DỤ VỀ UBER (TẠI THỊ TRƯỜNG MỸ)

Năm Yếu Tố Cạnh Tranh của Porter

Áp dụng cho ngành cung cấp dịch vụ thuê xe, với ví dụ tập trung vào Uber

- → Năng lực mặc cả của tài xế: THẤP
- → Chi phí chuyển đổi của tài xế: THẤP
- → Cam kết giá trị cho tài xế: TRUNG BÌNH
- → Rào cản thâm nhập cho tài xế: THẤP
- * có thể tăng lên tùy theo những thay đổi pháp lý
- => Năng lực mặc cả của tài xế: THẤP nhưng sẽ TĂNG

Tich vii cuia se xe: THAP/TRONG BINF

Xe tư lái: TRUNG BÌNH (nhưng Uber là một trong những hãng đi tiên phong)

- Giao thông công cộng tốt hơn: THẤP
- Chia sé xe đạp: THẤP/TRUNG BÌNH
- Các hình thức khác (ví du: làm việc tại nhà): THẤP

=> Nguy cơ bị thay thế: THẤP (quá nhiều cam kết giá trị khách nhau)

Nguy Cơ từ Sản Phẩm/Dịc Vụ Thay Thế

Cạnh tranh giữa Các Đối Thủ

- → Các đối thủ hiện tại (OLA, Lyft, Didi): CAO
- THẤP/TĂNG
- Các đối thủ trực tiếp từ thị trường ngách: THẤP/TĂNG
- Tâp trung vào địa phương: TRUNG BÌNH/TĂNG
- => Canh tranh giữa các đối thủ: CAO & ĐANG TĂNG

Nguy Cơ từ Đối Thú mở Nhập Cuộc

- → Rào cản nhập: CAO/THẤP
- → Rào cản xuất: CAO/THẤP
- → Kinh tế quy mô: TRUNG BÌNH
- → Khả năng tạo ra lợi nhuận ngành: THẤP/ĐANG TĂNG
- 📑 Sức mạnh đương nhiệm: TRUNG BÌNH

* cao với các công ty có trụ sở tại Mỹ nhưng thấp với các công ty không tới từ Mỹ hoặc những công ty thích hợp với thị trường khác

=> Nguy cơ từ những đối thủ mới nhập cuộc: TRUNG BÌNH/CAO (đặc biệt ở thị trường địa phương hoặc thị trường ngách

→ Năng lực mặc cả của khách hàng: CAO

- → Chuyển đổi rào cản cho phía cung: THẤP
- → Cam kết giá trị cho khách hàng: CAO
- → Độ sẵn có về thông tin cho người mua: CAO

=> Năng lực mặc cả của người đi xe: CAO





PHÂN TÍCH SWOT

S	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
 Những việc doanh nghiệp bạn làm tốt Những tố chất khiến bạn nổi bật hơn đối thủ Nguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn và mindset của đội ngũ Tài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiến Tài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền, bằng phát mình, sáng chế 	 Những khía cạnh hay chuyên môn doanh nghiệp bạn làm chưa tốt Những việc đối thủ làm tốt hơn bạn Những nguồn lực bị giới hạn so với đối thủ Những yếu điểm cần cải thiện trong nội bộ Những điểm cần cải thiện của đội ngũ Những điều khoản hợp đồng mua bán chưa rõ ràng 	 Thị trường chưa ai phục vụ của sản phẩm hay dịch vụ cụ thể Ít đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết được Phương tiện truyền thông/ báo chí vững chắc của doanh nghiệp Những điều luật, quy định nhà nước giúp thuận lợi kinh doanh 	 Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổi Những thay đổi bất ngờ trong môi trường pháp lý Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng không nắm bắt Thông tin báo chí/truyền thông những thông tin tiêu cực Khách 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)		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







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











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 hộ Tiktok Ads

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

Youtube: Sáng tạo video content và Youtube Ads

Voucher: Gởi quà tặng và thu phễu các kênh Offline

Google: SEO và Google Ads (Traffice 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 phễu

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, crossselling từ sản phẩm phễu, đem lại lợi nhuận chính cho doanh nghiệp

Sản phẩm thương hiệu

Mang lợi nhuận cao nhưng khó bán hơn

Sản phẩm cao cấp



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