

1. Tổng quan quản trị kinh doanh

- . Hành trình nuôi nghiệp
 - . tiền -> hàng
 - . hàng -> sản xuất
 - . sản xuất -> kho
 - . kho -> người tiêu dùng
 - . người tiêu dùng -> tiền
- > khiến quá trình này vận hành trơn sẻ là quản trị

2. Các chiến lược kinh doanh

- . Chiến lược kinh doanh là chiến lược để bán
 - . kháng cự tốt, thể lực mạnh
 - . chiến lược tấn công, dẫn đầu thị trường
 - . bí quyết thành công là ở chiến lược chứ không phải chiến thuật
 - . chiến thuật là cho 1 trận đánh, chiến lược là cho cả cuộc chiến
 - . kháng cự không tốt, thể lực mạnh
 - . không chiến lược là mù
 - . đa dạng hóa - thách thức thị trường
 - . kháng cự tốt, thể lực yếu
 - . chuyển hướng - thị trường ngách
 - . kháng cự không tốt, thể lực yếu
 - . phòng thủ - đi sau thị trường

3. Diễn giải các chiến lược kinh doanh (p1)

- . kháng cự tốt, thể lực mạnh
 - . đi đường lớn, nhiều khách và dễ hơn
- . kháng cự không tốt, thể lực mạnh
 - . đi theo thằng mạnh, lấy những phần thg mạnh đã bỏ qua
- . kháng cự tốt, thể lực yếu
 - . tìm vùng ngách để đi chuyên sâu vào

- . kháng cự không tốt, thể lực yếu
- . bất chước, đi sau thị trường

6.Sản phẩm (p1)

- . Sản phẩm được hiểu là cung cấp cho khách 1 giá trị nào đó dưới dạng vật chất/dịch vụ
- . Các lợi thế cạnh tranh
 - . sản phẩm
 - . độ tiện lợi
 - . giá cả
 - . chuyên biệt hóa
 - . công năng
 - . sự mới mẻ
 - . tín hiệu quả
 - . chuyên môn hóa
 - . mẫu mã

7.Sản phẩm (p2)

- . Các tầng của sản phẩm
 - . tầng lõi - công năng : ứng dụng, hiệu quả
 - . tầng 2 - vật chất : sản xuất, bao bì, thiết kế, chất lượng, độ bền, độ chính xác, quy trình
 - . tầng 3 - dịch vụ : nhanh, chính xác, khuyến mãi, hỗ trợ, hậu mãi, chuyên nghiệp
 - . tầng 4 - kỳ vọng : đạt kỳ vọng
 - . tầng 5 - không thể tin được : trên kỳ vọng

8.Sản phẩm (p3)

- . Tạo lợi thế cạnh tranh trong sản phẩm
 - . kiểu dáng và bao bì
 - . tính cam kết
 - . tính năng
 - . khả năng tùy chỉnh
 - . khả năng lắp ráp và sửa chữa

- . chất lượng hoạt động
- . độ tương thích
- . phong cách

9.Kênh phân phối

- . Phải trội 1 cái gì đó mới hy vọng có thể tồn tại trong thị trường
- . kênh phân phối có các yếu tố cạnh tranh
 - . chọn kênh
 - . kênh trực tiếp : cửa hàng truyền thống, bán hàng trực tuyến, cá nhân
 - . kênh gián tiếp : mượn kênh người khác - kênh tích hợp
 - . chọn loại kênh : đại lý, độc quyền

10.Chức năng kênh

- . một kênh bán sản phẩm được gọi là một kênh nếu
 - . giới thiệu khách hàng
 - . bán hàng
 - . lấy ý kiến của khách
 - . đưa hàng
 - . hậu mãi

11.Giá

- . Các loại giá
 - . giá bán buôn
 - . giá bán lẻ
 - . giá thỏa thuận mua lại
 - . giá bồi hoàn
 - . hàng đổi hàng
 - . giá trợ giá
 - . giá khuyến mãi
 - . khuyến mãi với khách dẫn đầu
 - . khuyến mãi dịp lễ đặc biệt

- . khuyến mãi với khách đặc biệt
- . khuyến mãi theo địa điểm
- . khuyến mãi theo thu nhập
- . khuyến mãi tâm lý
- . chính sách giá
 - . chính sách hạ giá
 - . chính sách tăng giá
 - . giá theo đối thủ
 - . giá tính trên cơ sở giá thị trường
 - . giá tính theo giá thành

12. Truyền thông

- . Các kênh truyền thông
 - . quảng cáo
 - . khuyến mãi
 - . sự kiện và trải nghiệm
 - . quan hệ công chúng - pr
 - . tiếp thị trực tiếp
 - . tổ chức hoạt động
 - . truyền miệng

13. Xây dựng triết lý kinh doanh

- . nói mãi 1 điều không có thật sẽ thành có thật
- . triết lý kinh doanh gồm 3 thành tố
 - . chất lượng sản phẩm
 - . dịch vụ
 - . đam mê

14. Quy trình kinh doanh

- . Các bước kinh doanh
 - . chuẩn bị bán

- . tìm khách
- . tiếp cận
- . giới thiệu sản phẩm
- . báo giá
- . bán hàng
- . chốt và ký hợp đồng
- . chăm sóc khách hàng sau khi bán

15.Đội bán hàng chuyên nghiệp

- . Chuyên nghiệp là
 - . có được kiến thức chung, kiến thức ở nghề bán và kiến thức ngoài nghề bán
 - . kiến thức về các kỹ năng tư vấn, thuyết phục, đàm phán
 - . thái độ
- . khi thực hiện chiến lược kinh doanh buộc phải dùng đến lý thuyết đánh đôi