



Trường Đại học Mở TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG 3

THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH THÔNG TIN MARKETING

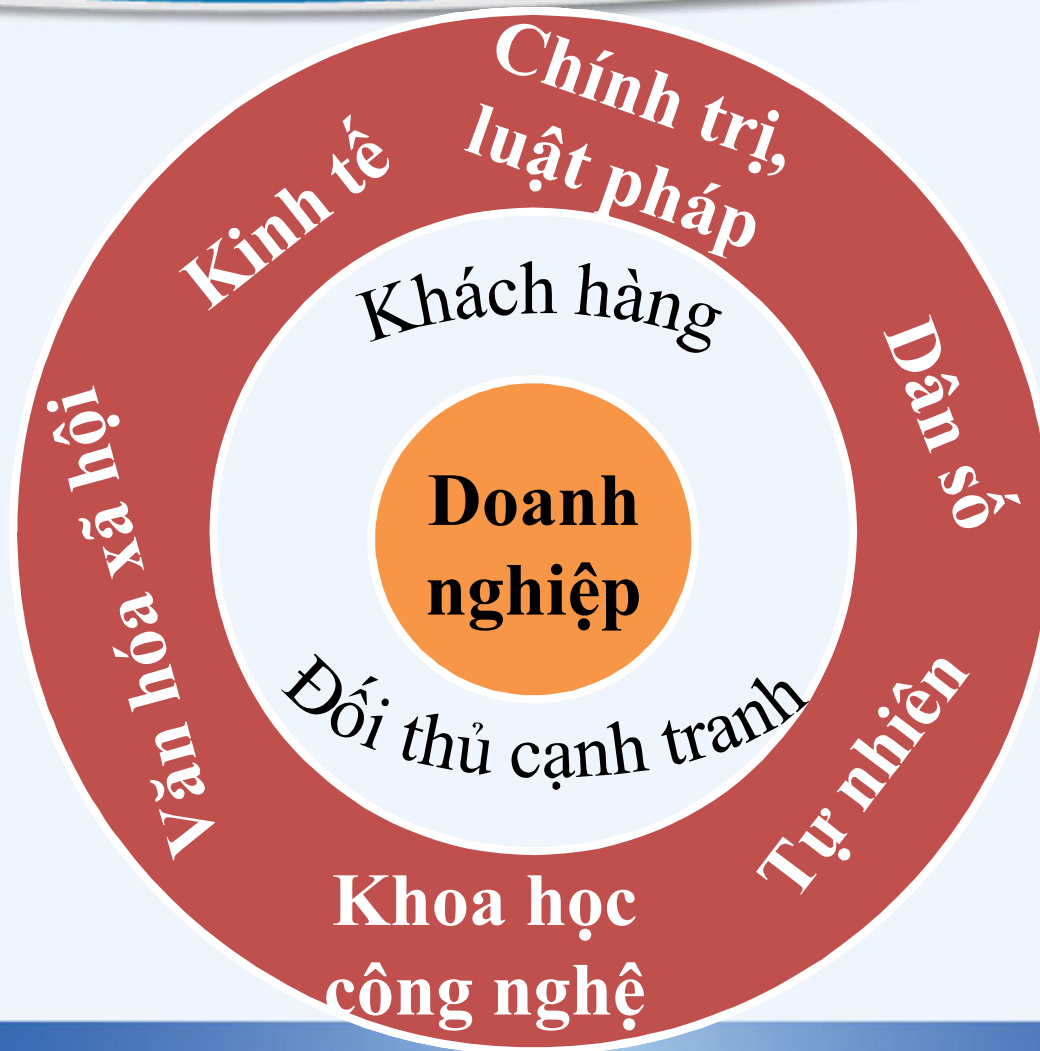
Th.s. Đỗ Khắc Xuân Diễm
E.mail: diem.dkx@gmail.com



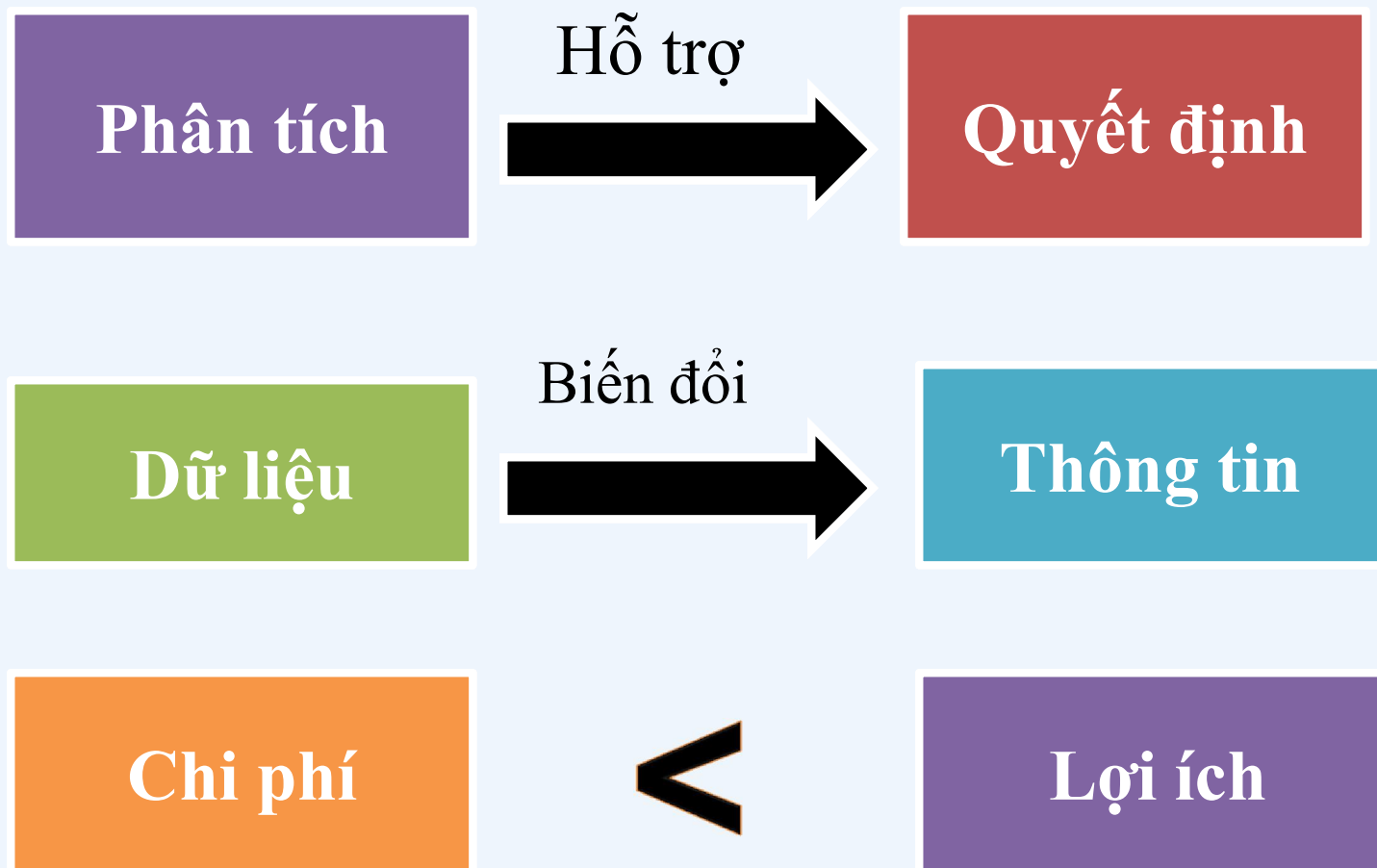
Website: www.ou.edu.vn/qtkd

1. Khái niệm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing
2. Phân tích môi trường nội bộ
3. Phân tích môi trường khách hàng
4. Phân tích môi trường bên ngoài
5. Thu thập thông tin và dữ liệu marketing

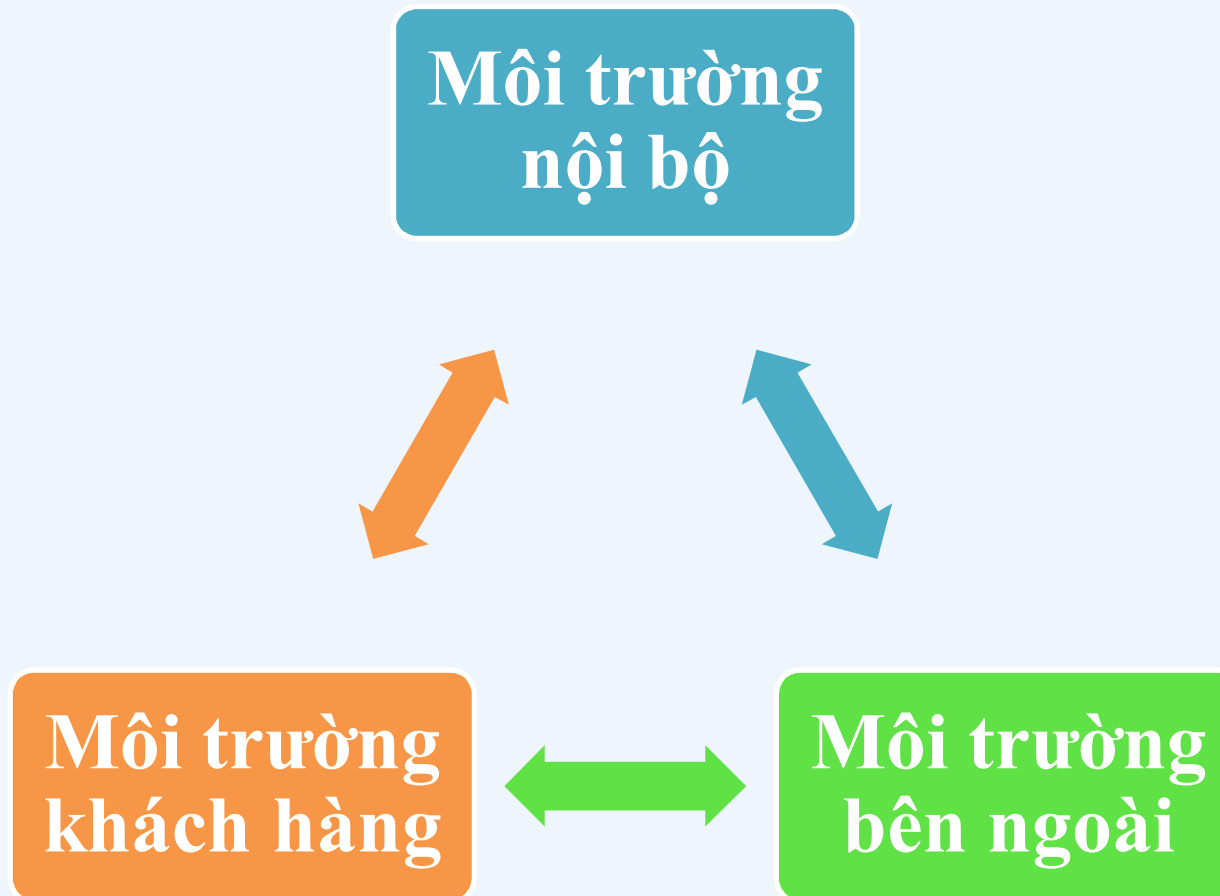
Khái niệm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing



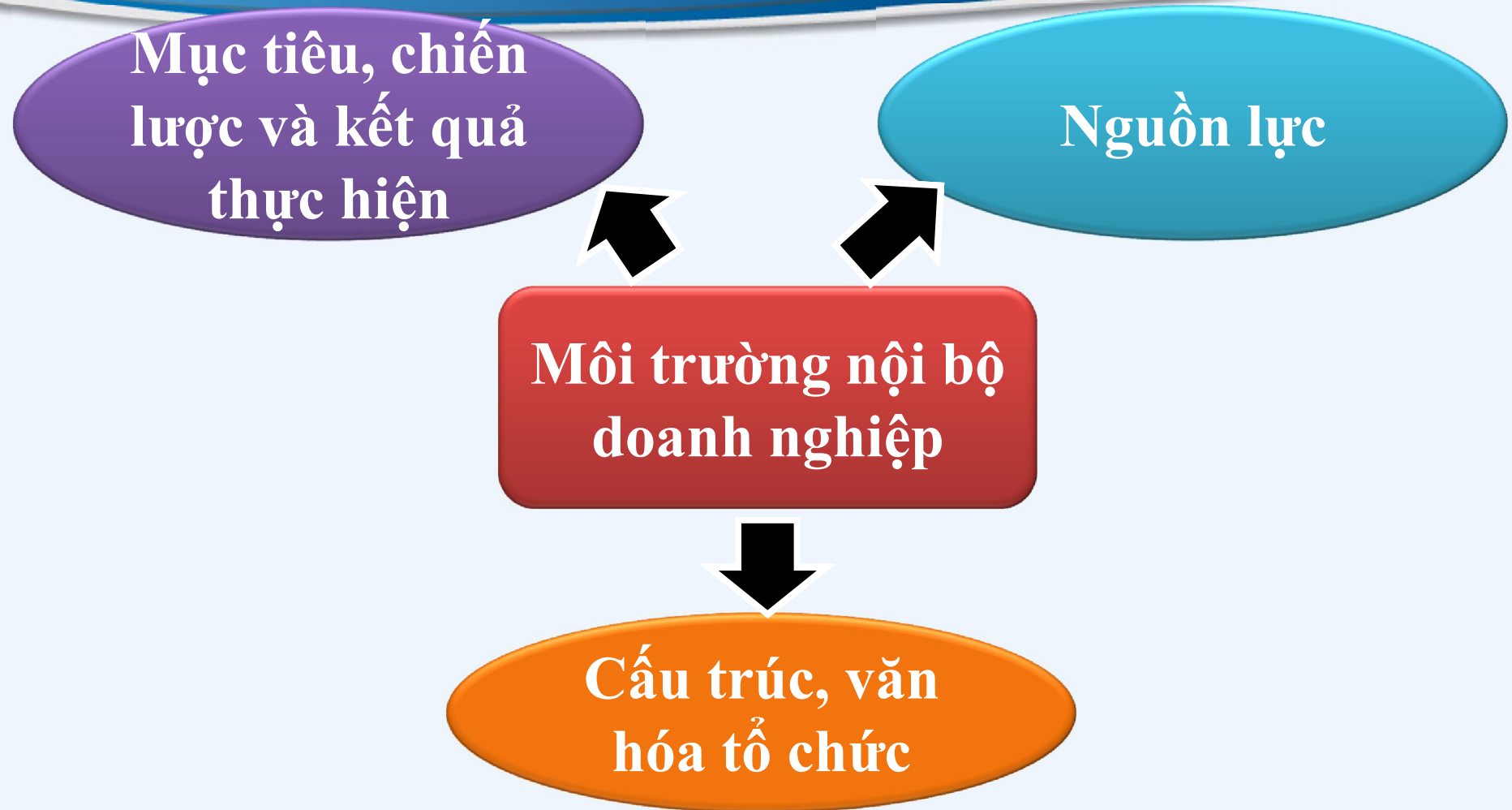
Một số lưu ý khi phân tích môi trường



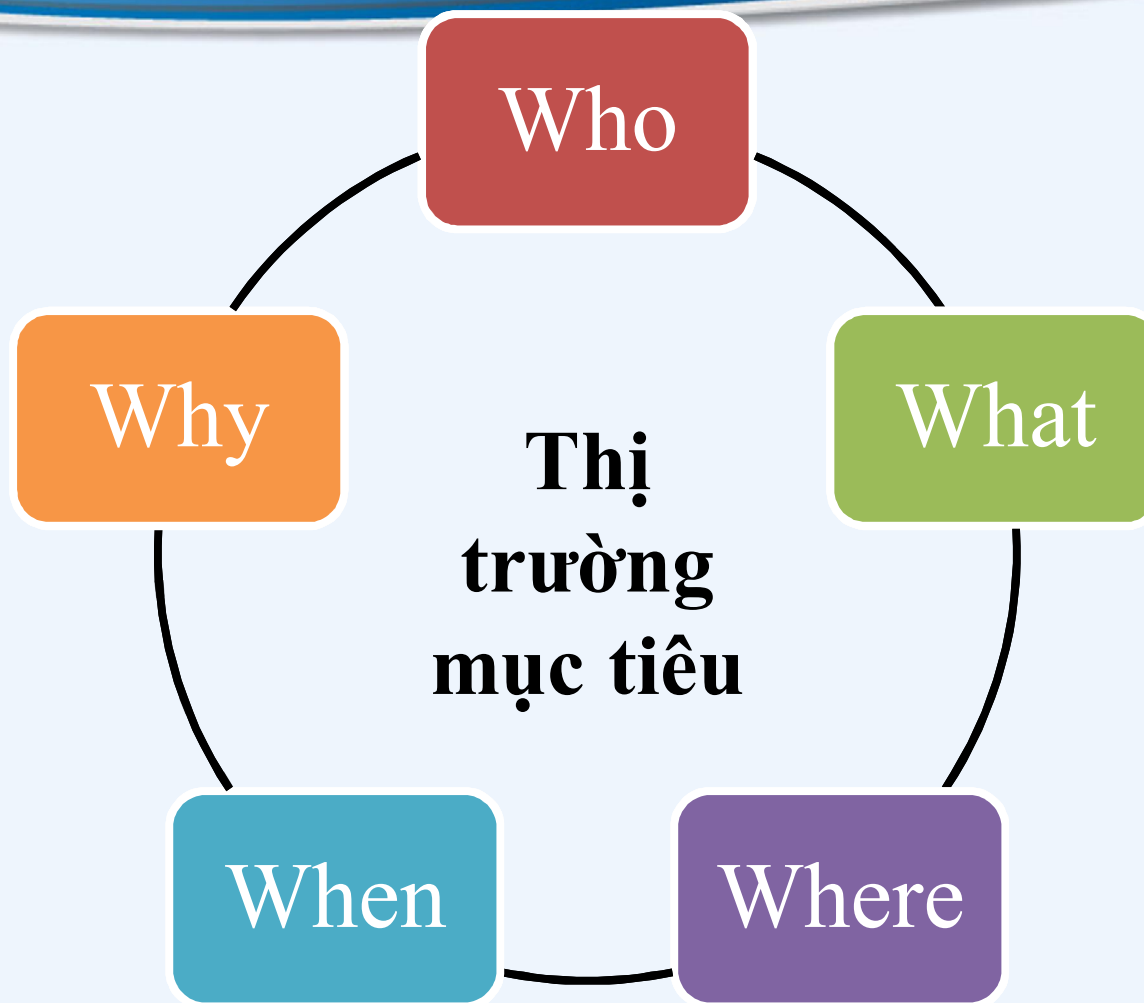
Phân tích môi trường



Phân tích môi trường nội bộ



Phân tích môi trường khách hàng



Môi trường khách hàng (tt)

❖ Who are our current and potential customers?

- Thị trường mục tiêu là ai? (dân số, địa lý, tâm lý...)
- Những người ảnh hưởng, người sử dụng
- Thị trường khách hàng tiềm năng?

❖ What do customers do with our products?

- Tần suất sử dụng sản phẩm?
- Sử dụng kết hợp với sản phẩm bổ sung?
- Sản phẩm sau khi sử dụng?

Môi trường khách hàng (tt)

❖ Where do customers purchase our products?

- Kênh phân phối
- Sự tiện lợi cho khách hàng

❖ When do customers purchase our products?

- Tình huống, sự kiện
- Môi trường
- Ngân sách
- Thời gian
- Người sử dụng



Môi trường khách hàng (tt)

❖ **Why (and how) do customers select our products?**

- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng?
- Nhu cầu tiềm ẩn?
- Phương tiện thanh toán (tiền mặt, thẻ, trao đổi)

❖ **Why do potential customers Not purchase our products?**

- Không thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- Sản phẩm thay thế tốt hơn, rẻ hơn
- Giá cả
- Phân phối
- Quảng cáo, thương hiệu
- Chi phí chuyển đổi