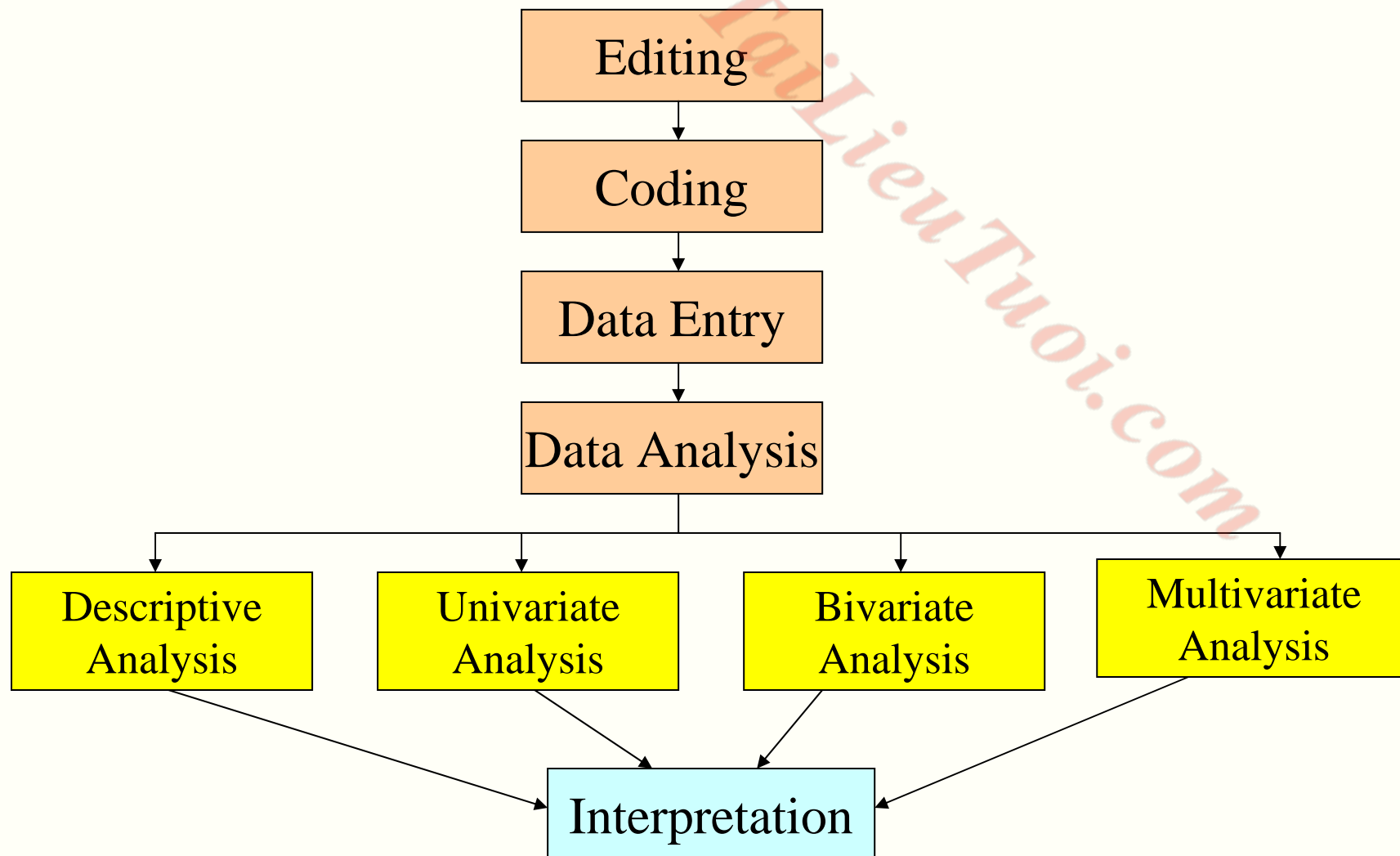


Overview of the Stages of Data Analysis

(Zikmund 1997)



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

3. Phương pháp nghiên cứu thị trường

3.5. Giới thiệu kết quả nghiên cứu

- . Báo cáo kết quả nghiên cứu
- . Ngôn ngữ, thuật ngữ cần diễn đạt để người đọc hiểu được



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

3. Phương pháp nghiên cứu thị trường

3.6. Sử dụng kết quả nghiên cứu

- . Đưa ra các quyết định
- . Xây dựng các chính sách kinh doanh
- . Dự đoán về thị trường



Nghiên cứu tổng hợp về thị trường

4. Phân đoạn thị trường

4.1. Khái niệm và mục đích

4.2. Các tiêu thức để phân đoạn

4.3. Yêu cầu đối với việc phân đoạn

CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4. Phân đoạn thị trường

4.1. Khái niệm và mục đích

Khái niệm:

Mục đích của pđtt:

- . Đồng nhất
- . Hiểu biết cơ cấu
- . Hỗ trợ lựa chọn thị trường mục tiêu
- . Phát hiện khe hở thị trường
- . Tăng năng lực cạnh tranh



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4. Phân đoạn thị trường

4.2. Các tiêu thức để phân đoạn

- . Không có tiêu thức phân đoạn thống nhất
- . Các tiêu thức phân đoạn phức tạp

Phân đoạn thị trường tiêu dùng

Phân đoạn thị trường công nghiệp



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4. Phân đoạn thị trường

4.2. Các tiêu thức để phân đoạn

Phân đoạn thị trường tiêu dùng

- . Theo địa lý
- . Theo tâm lý
- . Theo hành vi
- . Theo nhân khẩu học



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4. Phân đoạn thị trường

4.2. Các tiêu thức để phân đoạn

Phân đoạn thị trường công nghiệp

- . Ngành kinh tế
- . Quy mô xí nghiệp
- . Khối lượng đơn hàng
- . Hình thức sở hữu



CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4. Phân đoạn thị trường

4.3. Yêu cầu đối với phân đoạn TT

- . Rõ ràng, thể hiện sự khác biệt giữa các đoạn tt
- . Đáp ứng được mục tiêu của công ty

Các bước

- . Dựa trên kết quả Nghiên cứu thị trường
- . Phân tích so sánh các điểm giống và khác nhau
- . Dựa trên đặc điểm của hàng hóa để lựa chọn tiêu thức
- . Phân đoạn theo các tiêu thức, và so sánh các đoạn
- . Kiểm tra sự phù hợp giữa tiêu thức và sản phẩm

