

**TOPICA EDUCATION**

---

**HỘI THẢO CHUYÊN ĐỀ**

**TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING**

**Ths Đặng Đình Trạm**

*Ngày 24 tháng 6 năm 2012*

# TOPICA EDUCATION

---

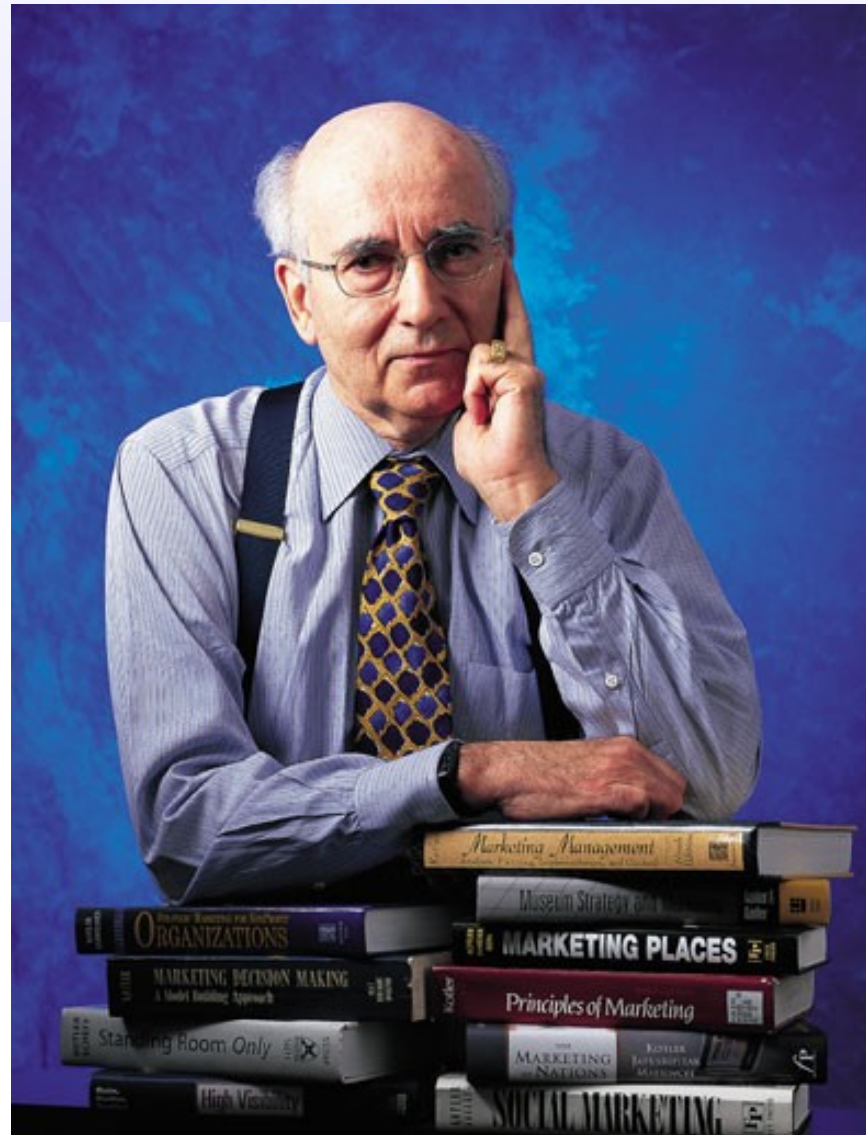
## HỘI THẢO CHUYÊN ĐỀ

# TỬ DUY MỚI TRONG MARKETING

1. CCDVTP
2. ĐỊNH VỊ VÀ TẬP TRUNG
3. MARKETING XUẤT SẮC, HƯỚNG ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG, ROI TRONG MARKETING

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại

---

Câu thần chú marketing

# CCDVTP

*“Create, Communicate, Deliver  
the Value to the Target market at a Profit”<sup>1.4</sup>*

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

**Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại**

## ■ Create value for customer

(Sáng tạo giá trị cho khách hàng)

- ✓ Product Management (Quản trị Sản phẩm)

## ■ Communicate value to customer

(Truyền thông giá trị tới khách hàng)

- ✓ Brand Management (Quản trị Thương hiệu)

## ■ Deliver value to customer

(Trao giá trị cho khách hàng)

- ✓ Customer Management (Quản trị Khách hàng)

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại

### **Create = Product Management**

- ✓ Old ways: “Do it inside, Do it secretly”.
- ✓ New ways: “Open innovation, open technology”, “Best idea can come from outside”.

### **Communicate = Brand Management**

- ✓ Old ways: “Packaging, Name, Logo”.
- ✓ New ways: “All about you”, “Everything you do, the way you act”, “Mind share, Emotional relationship”.

### **Deliver value = Customer Management**

- ✓ Old ways: “Analyzing data in the database”.
- ✓ New ways: “Meet the customers, know them”, “Get help from customers to co-create”, “Co-create products (&value)”, “Co-create advertising”.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại

### **Sáng tạo giá trị = Quản trị Sản phẩm**

- ✓ Quan niệm cũ: “Sáng tạo giá trị sản phẩm từ bên trong công ty, Sản xuất một cách bí mật dựa trên nền tảng kiến thức và công nghệ riêng”.
- ✓ Quan niệm mới: “Đổi mới mở, công nghệ mở”, “Ý tưởng mới có thể bắt nguồn từ bên ngoài”.

### **Truyền thông giá trị = Quản trị Thương hiệu**

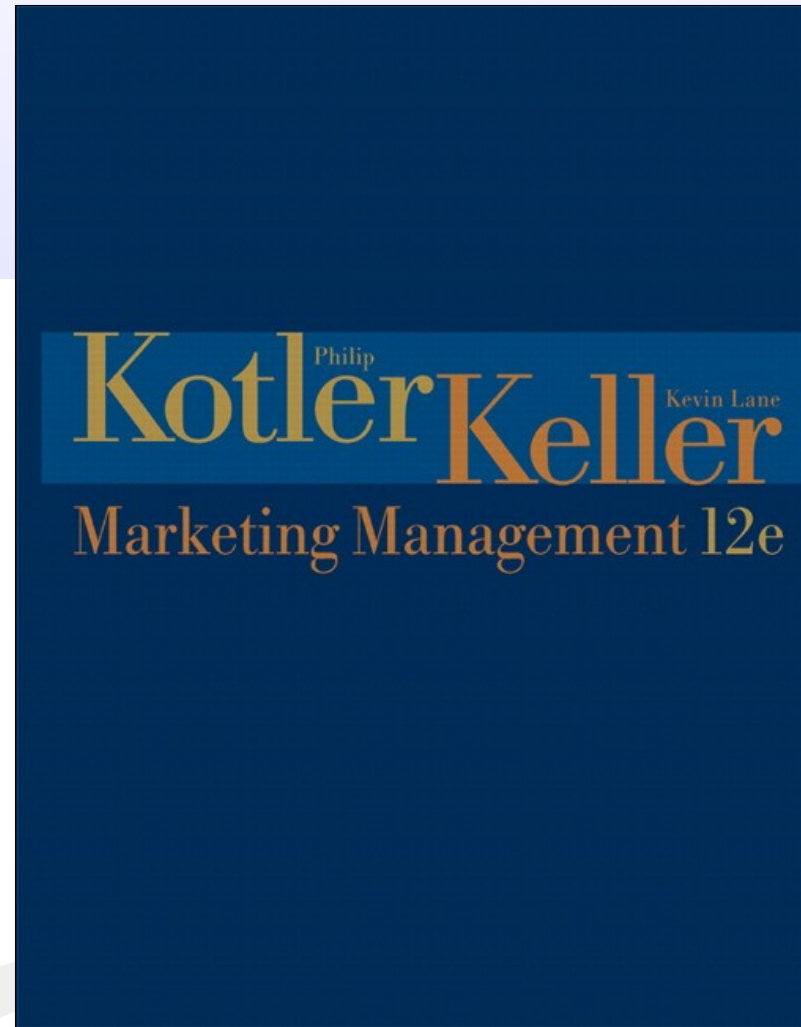
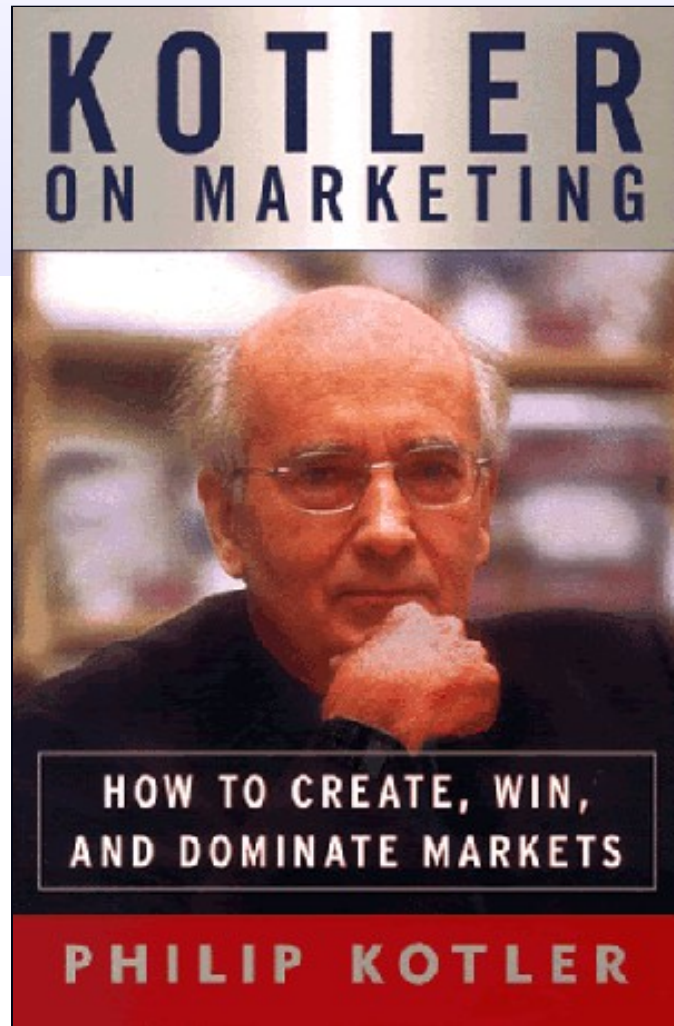
- ✓ Quan niệm cũ: “Thông tin trên bao bì, Truyền thông về tên thương hiệu và biểu tượng”.
- ✓ Quan niệm mới: “Tất cả vì khách hàng”, “Mọi thứ theo cách khách hàng làm, cách khách hàng hành động”, “Chia sẻ tri thức, Quan hệ cảm xúc”.

### **Trao giá trị = Quản trị Khách hàng**

- ✓ Quan niệm cũ: “Phân tích số liệu từ cơ sở dữ liệu”.
- ✓ Quan niệm mới: “Gặp gỡ khách hàng, hiểu biết khách hàng”, “Mời khách hàng cùng tham gia sáng tạo giá trị”, “Cùng khách hàng sáng tạo sản phẩm hay giá trị”, “Cùng khách hàng quảng cáo”.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Philip Kotler - Cha đẻ của marketing hiện đại





# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Al Ries - Nhà tiên phong về định vị



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Al Ries - Nhà tiên phong về định vị

## ĐỊNH VỊ VÀ TẬP TRUNG

*“Để thành công điều quan trọng là công ty phải biết tìm những khoảng trống trong tâm trí người tiêu dùng và tập trung vào đó”.*

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Al Ries - Nhà tiên phong về định vị

“Vấn đề ở đây không phải là sản phẩm. Vấn đề nằm ở cảm nhận của khách hàng.

Cuộc sống chỉ là cảm nhận. Chẳng có thực tế nào cả. Một người bình thường xem thực tế là bất cứ ấn tượng nào mà họ thiết lập trong tâm trí. Dĩ nhiên những ấn tượng này chính là cảm nhận. Giải quyết vấn đề cảm nhận chính là vấn đề số một trong cuộc sống, cho dù bạn đang marketing một sản phẩm hay tự marketing bản thân”.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Al Ries - Nhà tiên phong về định vị

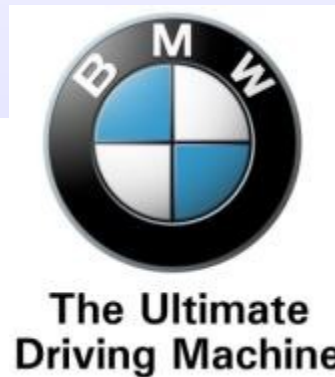
“Toàn bộ chỉ là cảm nhận, và một trong những vấn đề trong kinh doanh nói chung là rất khó tạo được một cảm nhận vững chắc nếu bạn chỉ là nhà sản xuất chung chung chứ không chuyên về một món nào cả. Nếu vì một lý do nào đó, một công ty chỉ làm ra một sản phẩm duy nhất thì nó được xem là một chuyên gia về lĩnh vực này và vì thế sản phẩm của họ sẽ tốt hơn”.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Al Ries - Nhà tiên phong về định vị



SỰ AN TOÀN



CẢM GIÁC

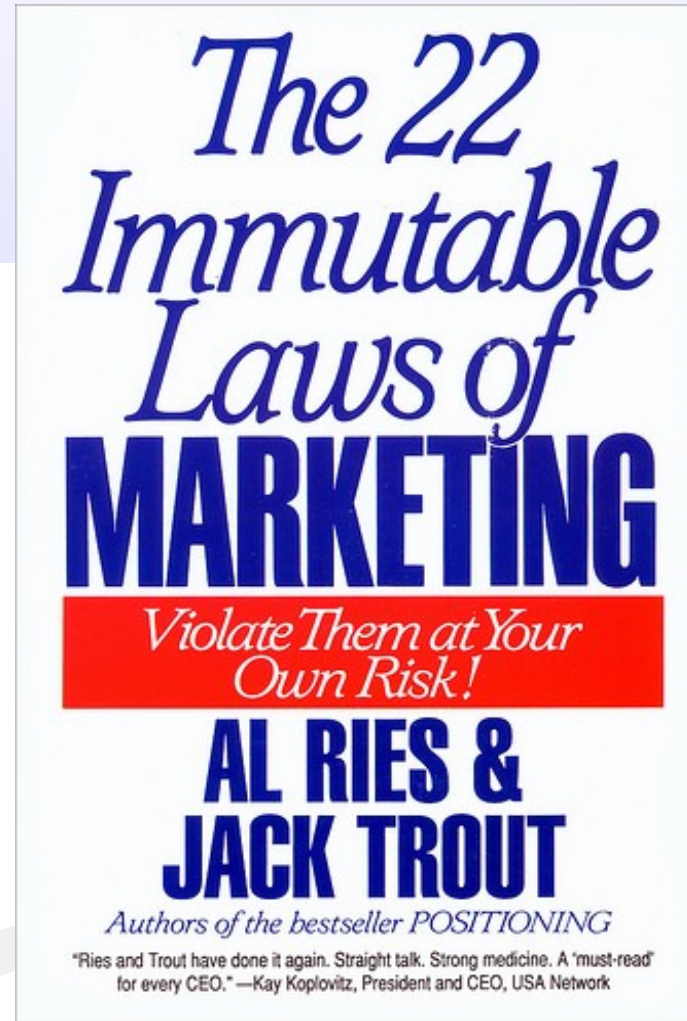
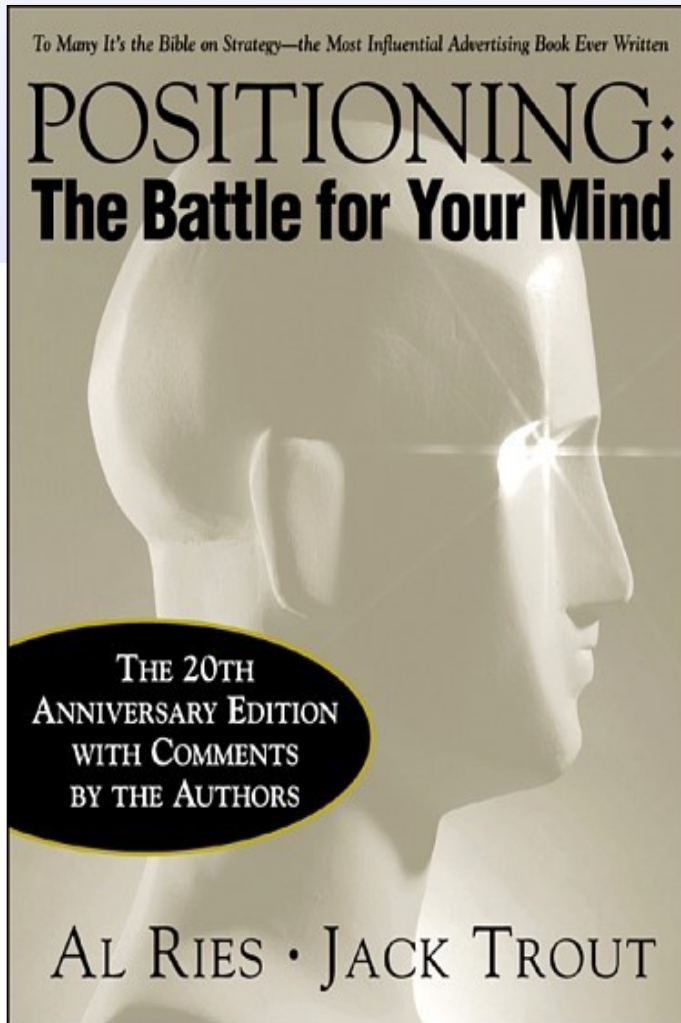
LÁI XE



ĐẲNG CẤP

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Al Ries - Nhà tiên phong về định vị



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

**Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing**



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Jean-Claude Larreche - **Bậc thầy về chiến lược marketing**

---

**Marketing xuất sắc và hướng  
đến người tiêu dùng.**

**Tỷ suất lợi nhuận ROI  
trong marketing.**



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

**Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing**

---

“Áp dụng marketing xuất sắc nghĩa là làm việc với những người trong lĩnh vực marketing, là nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng lãnh đạo của họ trong marketing”.

Yêu cầu của marketing xuất sắc là đặt đúng câu hỏi với đúng đối tượng ở thời điểm sớm nhất, và đôi khi cần có nhìn nhận sự việc và lắng nghe tin tức theo một cách khác.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

**Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing**

---

“Tập trung hướng đến người tiêu dùng, nghĩa là toàn bộ công ty phải hướng đến người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi phải thay đổi nền văn hóa không chỉ trong những người làm marketing, mà liên quan đến cả công ty. Điều đó cũng có nghĩa là phải kêu gọi sự tham gia của những người thuộc các bộ phận như nghiên cứu và phát triển, sản xuất, nhân sự, tài chính và các chi nhánh trên khắp thế giới vào cùng một chương trình đưa công ty hướng đến người tiêu dùng”.

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Jean-Claude Larreche - **Bậc thầy về chiến lược marketing**

---

# ROI

“Tôi nghĩ marketing đang đi đúng hướng khi chúng ta nhắc đến những điểm như tỷ suất lợi nhuận ROI trong”

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

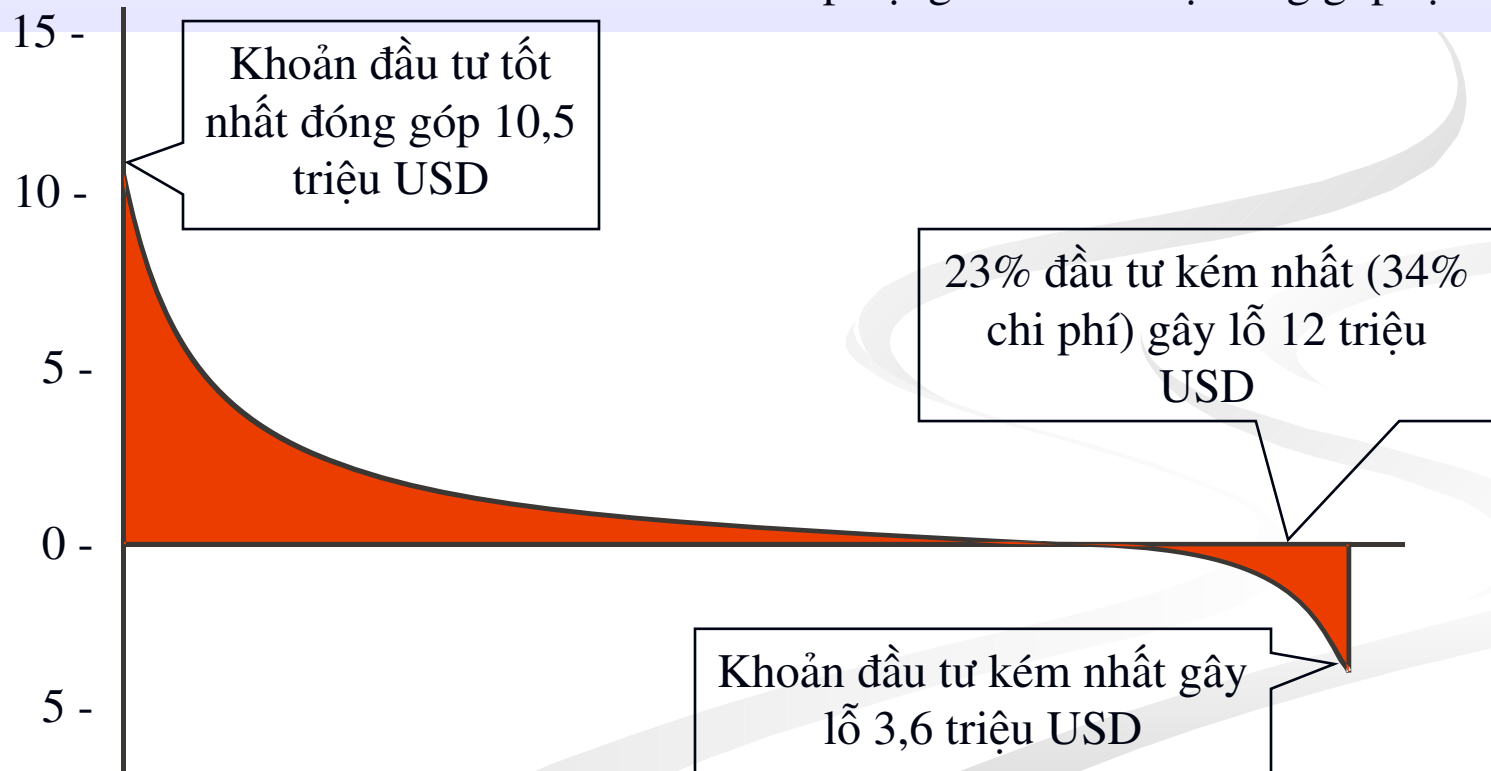
Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing

## QUẢN TRỊ ĐẦU TƯ MARKETING

Lợi nhuận đóng góp  
(triệu USD)

Kết quả đầu tư marketing

Xếp hạng theo mức độ đóng góp lợi nhuận

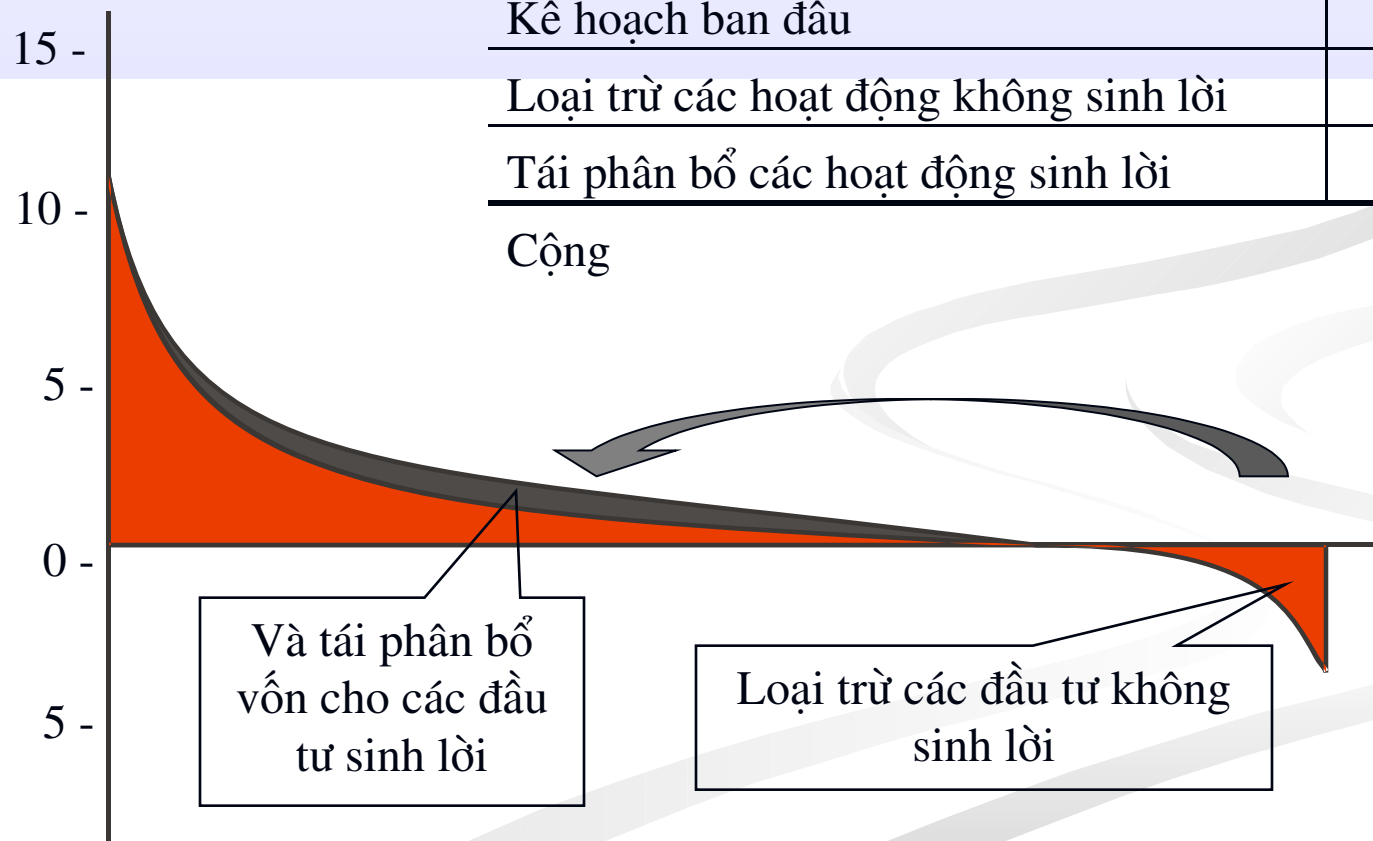


# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing

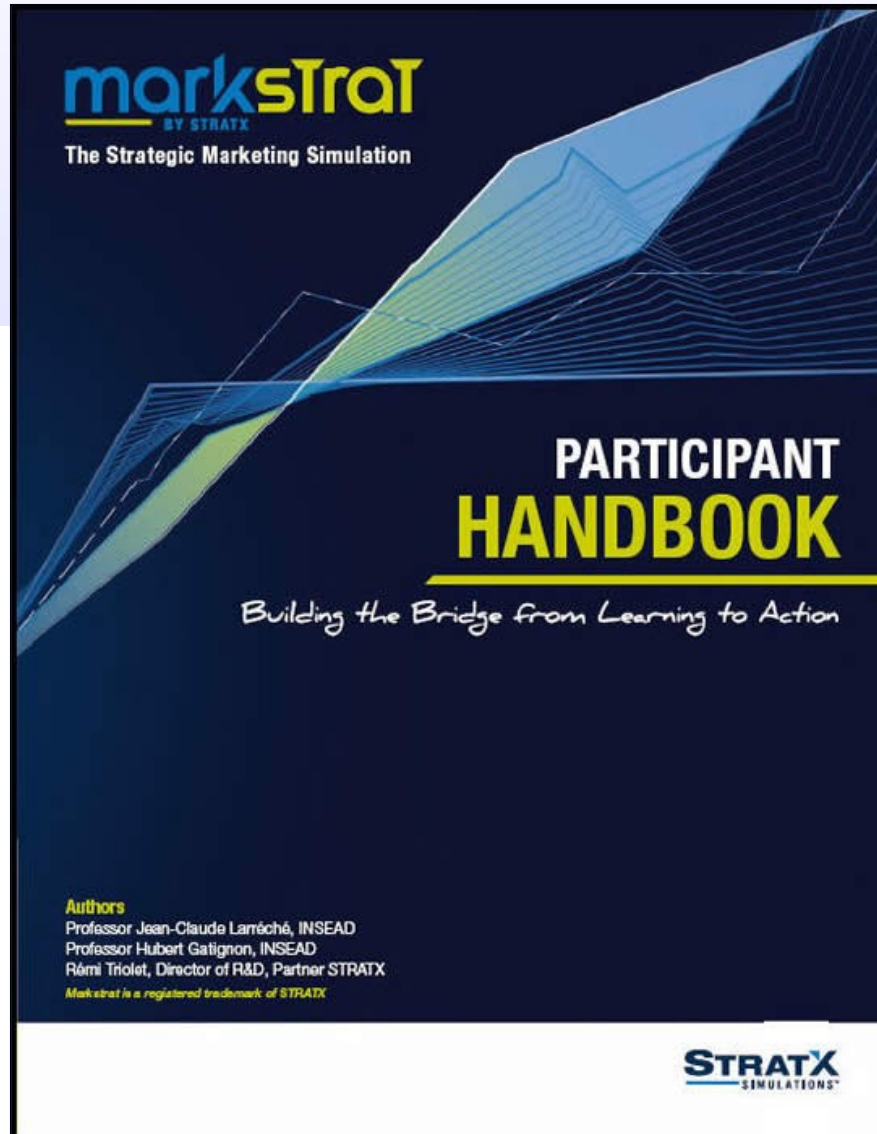
## QUẢN TRỊ ĐẦU TƯ MARKETING

Lợi nhuận đóng góp  
(triệu USD)



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

Jean-Claude Larreche - Bậc thầy về chiến lược marketing



**Thank You**

**TOPICA EDUCATION**

---

**HỘI THẢO CHUYÊN ĐỀ**

**TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING**

**Ths Đặng Đình Trạm**

*Ngày 24 tháng 6 năm 2012*



**TỬ DUY MỚI TRONG MARKETING**

**Marketing Xuất Sắc - Case Study**

The text is presented in a bold, blocky font with a thick black outline. The words 'LESSONS IN' and 'EXCELLENCE' are in white, while 'MARKETING' is in blue. The text is set against a background of black and yellow paint splatters, giving it a dynamic and energetic feel.

**LESSONS IN  
MARKETING  
EXCELLENCE**

# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Case Study

Tương cà chua Heinz: Úp ngược bao bì sản phẩm



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Những phân tích cốt lõi

- Không ngần ngại theo đuổi một ý tưởng mạnh bạo
- Phát hiện đáng giá của hãng Heinz: Người tiêu dùng phải úp ngược chai nước tương cà chua để lấy được giọt cuối cùng



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Quá trình phát triển

- Heinz là một trong những công ty sản xuất hàng thực phẩm lớn nhất thế giới.
- Chai tương cà chua Heinz là một trong những biểu tượng marketing nổi tiếng nhất tại Anh quốc.
- Năm 2001 công ty cho ra đời loại bao bì úp ngược đầu tiên, và lập tức doanh số tăng vọt.
- Năm 2004 loại bao bì in nổi tiếp tục ra mắt.



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Sự ra đời của biểu tượng bao bì mới

- Năm 1882, công ty Heinz được cấp bằng sáng chế cho mẫu chai tương thủy tinh.
- Năm 1987, chai tương cà chua bằng nhựa đầu tiên được tung ra thị trường, dựa trên phát hiện: người tiêu dùng không muốn phải đợi từng giọt tương chảy ra từ chai, vì vậy loại chai có thể bóp là giải pháp hoàn hảo.



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Nghiên cứu sâu hơn

- Qua nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, công ty phát hiện ra hai điều khiến họ không hài lòng: “Bạn phải úp ngược chai tương lại để sử dụng khi chai sắp hết” và “Khá là mất thời gian để lấy được giọt tương cuối cùng từ chai”
- Mẫu chai tương cà chua Heinz úp ngược ra đời đã giải quyết tốt các vấn đề mà người tiêu dùng gặp phải.

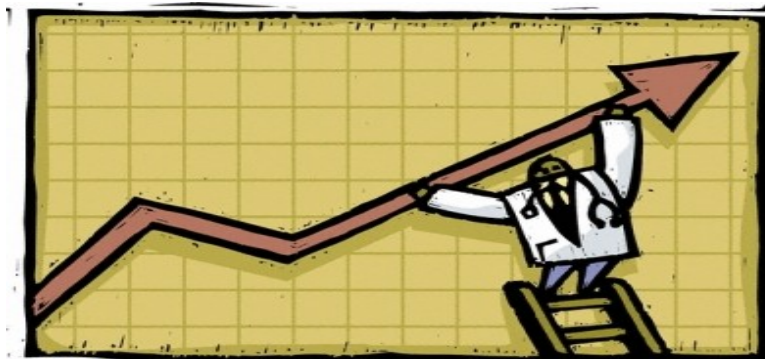


# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Cuộc cách mạng của mẫu chai úp ngược

- Số liệu phân tích (năm 2004 so với năm 2003) cho thấy mẫu bao bì mới đã mang lại thành công vượt bậc cho công ty.
- Năm 2004 công ty tiếp tục nghiên cứu xem người tiêu dùng nghĩ gì khi ngày càng nhiều mẫu chai tương Heinz úp ngược ra đời, họ đi tới kết luận: loại chai úp ngược cần giữ nguyên giá trị biểu tượng của mẫu chai đầu tiên bằng thủy tinh.
- Biểu tượng của bao bì chai tương úp ngược được thiết kế lại cho thật giống mẫu chai thủy tinh: đường gân được rập nổi kiểu “đường lông mày”, biểu tượng “57” được nhô lên nhiều hơn.



# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Những kết quả rõ ràng

- Người tiêu dùng ưa thích mẫu chai úp ngược mới.
- Khách hàng thích mẫu chai này hơn so với mẫu chai tương khác.
- Vẫn có khách hàng trung thành với mẫu chai thủy tinh.
- Người tiêu dùng muốn chỉ có bao bì là thay đổi còn sản phẩm bên trong vẫn không thay đổi.





# TƯ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

### Mở rộng dòng sản phẩm

- Công ty phát triển dòng sản phẩm chai úp ngược với nhiều kích cỡ khác nhau, nhưng vẫn giữ một mẫu chai thủy tinh để phục vụ những người trung thành với mẫu chai này.



# TỰ DUY MỚI TRONG MARKETING

## Marketing Xuất Sắc

---

So “Marketing Excellence’ could be defined as:

*“Right brand, right benefits, right relationship that continues to deliver value that meets or exceeds customer expectations in their relationship with the brand and the company over time, as judged by target customers, and that maximises the value of the brand to the company in a competitive market to achieve the commercial goals of the organisation”.*

*Marketing excellence has to be about asking the right questions of the right people in the first place, and sometimes having the eyes and ears to see something different.*