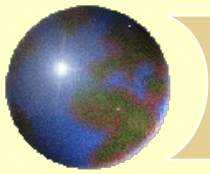




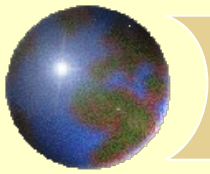
Chương 7
Phân đoạn, lựa chọn thị
trường mục tiêu, và định vị



Giới thiệu

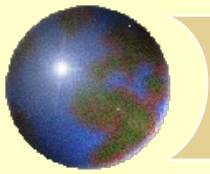
Chúng tôi có những khách hàng rất khác nhau. Mỗi khách hàng đều có khát vọng của riêng mình. Mục tiêu của chúng tôi là đáp ứng tốt nhất có thể từng nguyện vọng của khách hàng. Một số muốn được trở nên tuyệt đẹp, số khác muốn vẻ tự nhiên, và chúng tôi chỉ cần cung cấp cho họ chất lượng tốt nhất và sản phẩm tốt nhất để đáp ứng những mong muốn và những mơ ước của họ

- Giám đốc điều hành L'Oreal
Jean-Paul Agon



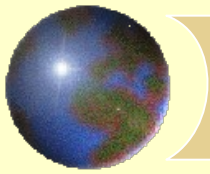
Phân đoạn thị trường

- Thể hiện nỗ lực nhằm xác định và phân loại các nhóm khách hàng và các nước theo những đặc điểm chung



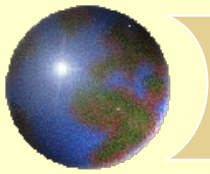
Lựa chọn thị trường mục tiêu

- ❖ Quá trình đánh giá các phân đoạn thị trường và tập trung những nỗ lực marketing vào một khu vực, quốc gia, hoặc nhóm người có tiềm năng lớn
- ❖ Tập trung vào các phân đoạn có thể đáp ứng hiệu quả nhất và có lời nhất



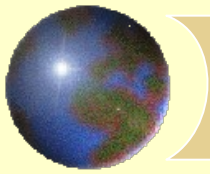
Định vị

- ✦ Định vị là cần thiết để phân biệt các sản phẩm hoặc thương hiệu trong tâm trí của các thị trường mục tiêu.



Phân đoạn thị trường toàn cầu

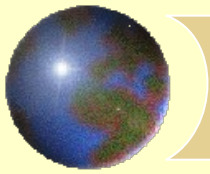
- ✦ Được định nghĩa là quá trình xác định các phân đoạn khách hàng tiềm năng cụ thể - có thể là nhóm quốc gia hoặc nhóm người tiêu dùng cá nhân, với các thuộc tính đồng nhất, những người có khả năng sẽ phản ứng tương tự trước những hoạt động marketing hỗn hợp của công ty



Những cách nhìn tương phản về Phân đoạn toàn cầu

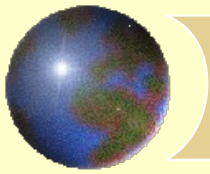
- ☩ Tư duy thông thường
-Conventional wisdom
 - ☒ Giả định có sự không đồng nhất giữa các nước
 - ☒ Giả định tính đồng nhất trong một quốc gia
 - ☒ Tập trung vào sự khác biệt văn hóa ở tầm vĩ mô
 - ☒ Dựa vào tính co cụm của các thị trường quốc gia
 - ☒ Ít nhấn mạnh vào các phân đoạn trong nước

- ☩ Tư duy không theo quy ước (phá cách) -Unconventional wisdom
 - ☒ Giả định sự xuất hiện của các phân đoạn vượt khỏi biên giới quốc gia
 - ☒ Công nhận sự tồn tại của những khác biệt trong nước
 - ☒ Chú trọng đến những khác biệt ở cấp độ vi mô
 - ☒ Phân đoạn thị trường vi mô trong và giữa các quốc gia



Phân đoạn thị trường toàn cầu

- ✚ Nhân khẩu học
- ✚ Tâm lý học
- ✚ Đặc thù hành vi
- ✚ Lợi ích tìm kiếm

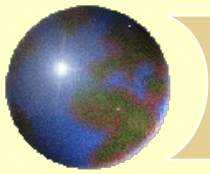


Phân đoạn theo nhân khẩu học

- ✚ Thu nhập
- ✚ Dân số
- ✚ Độ tuổi
- ✚ Giới Tính
- ✚ Giáo dục
- ✚ Nghề Nghiệp

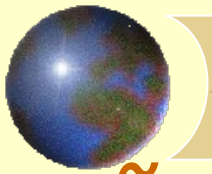


Xu hướng là gì?



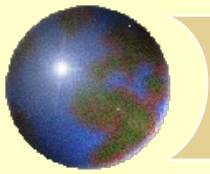
Dữ kiện và xu hướng nhân khẩu học

- ✚ Có sự chênh lệch tuổi tác rõ rệt giữa các nước dân số già ở phương Tây và dân số ở độ tuổi lao động lớn ở các nước đang phát triển
- ✚ Trong Liên minh châu Âu, số lượng người tiêu dùng ở độ tuổi 16 trở xuống đang tăng nhanh chóng, gần bằng số ở độ tuổi trên 60
- ✚ Châu Á là thị trường có đến 500 triệu người tiêu dùng tuổi từ 16 trở xuống
- ✚ Một nửa dân số của Nhật Bản sẽ từ 50 tuổi trở lên vào năm 2025



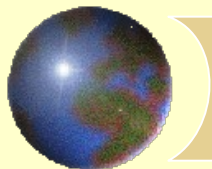
Dữ kiện và xu hướng nhân khẩu học

- ☉ Ba sắc tộc chính của Mỹ gồm người Mỹ gốc Phi/ Mỹ da đen, người Mỹ gốc Tây Ban Nha, và người Mỹ gốc Á – có tổng sức mua hàng năm là \$1 nghìn tỷ đôla
- ☉ Hoa Kỳ là nơi có 28.4 triệu dân nhập cư có tổng thu nhập vào khoảng 233 tỷ đô la.
- ☉ Đến năm 2030, 20% dân số Hoa Kỳ - khoảng 70 triệu người Mỹ - sẽ ở độ tuổi từ 65 trở lên so với 13% (36 triệu) hiện tại.
- ☉ Ấn Độ là nước có dân số trẻ nhất trong các quốc gia lớn trên thế giới: hơn một nửa dân số là dưới tuổi 25



Phân đoạn theo thu nhập và dân số

- ✚ Thu nhập là một biến phân khúc có giá trị
 - ✚ Các nước Triad đóng góp 75% GNP thế giới nhưng chỉ chiếm 13% dân số thế giới
- ✚ Không cường điệu giá trị những con số
 - ✚ Một số dịch vụ được miễn phí ở các nước đang phát triển do đó sức mua nhiều hơn
- ✚ Đối với những sản phẩm có giá đủ thấp thì dân số là biến số quan trọng hơn



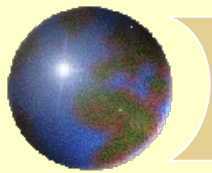
Thu nhập bình quân đầu người

Thu nhập bình quân đầu người năm 2004

| | | |
|-----|----------------|----------|
| 1. | Luxembourg | \$56,380 |
| 2. | Norway | 51,810 |
| 3. | Switzerland | 49,600 |
| 4. | United States | 41,440 |
| 5. | Denmark | 40,750 |
| 6. | Iceland | 37,920 |
| 7. | Japan | 37,050 |
| 8. | Sweden | 35,840 |
| 9. | Ireland | 34,310 |
| 10. | United Kingdom | 33,630 |

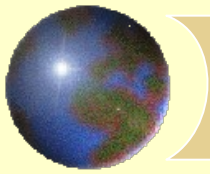
Sức mua theo thu nhập năm 2004

| | | |
|-----|---------------|----------|
| 1. | Luxembourg | \$61,610 |
| 2. | United States | 39,820 |
| 3. | Norway | 38,680 |
| 4. | Switzerland | 35,660 |
| 5. | Ireland | 32,930 |
| 6. | Iceland | 32,370 |
| 7. | Austria | 31,800 |
| 8. | Denmark | 31,770 |
| 9. | Hong Kong | 31,560 |
| 10. | Belgium | 31,530 |



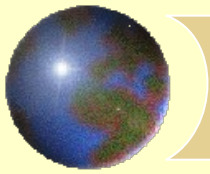
10 Most Populous Countries

| Global Income and Population | 2004 Population (thousands) | Percent of World Population | Projected Population 2007* | 2004 GNI (millions) | Per Capita GNI | Percent of World GNI |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| WORLD TOTAL | 6,364,981 | 100.00% | 6,580,194 | 40,282,301 | 6,329 | 100.0% |
| 1. China | 1,296,157 | 20.36% | 1,320,201 | 1,937,965 | 1,500 | 4.81% |
| 2. India | 1,079,721 | 16.96% | 1,123,227 | 673,205 | 620 | 1.67% |
| 3. United States | 293,655 | 4.61% | 301,858 | 12,168,482 | 41,440 | 30.21% |
| 4. Indonesia | 217,588 | 3.42% | 224,991 | 248,007 | 1,140 | 0.62% |
| 5. Brazil | 183,913 | 2.89% | 190,528 | 551,650 | 3,000 | 1.37% |
| 6. Pakistan | 152,061 | 2.39% | 162,383 | 90,663 | 600 | 0.23% |
| 7. Russian Federation | 143,850 | 2.26% | 141,723 | 488,501 | 3,400 | 1.21% |
| 8. Bangladesh | 139,215 | 2.19% | 146,397 | 61,324 | 440 | 0.15% |
| 9. Nigeria | 128,709 | 2.02% | 136,575 | 55,326 | 430 | 0.14% |
| 10. Japan | 127,764 | 2.01% | 127,700 | 4,734,255 | 37,050 | 11.75% |



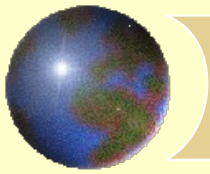
Phân đoạn theo độ tuổi

- ✦ Thanh thiếu niên – những người trẻ trên toàn cầu trong độ tuổi từ 12 và 19
 - ✦ Một nhóm thanh thiếu niên được chọn ngẫu nhiên từ các vùng khác nhau của thế giới có thể có cùng nhiều sở thích
- ✦ Người tiêu dùng toàn cầu ưu tú, giàu có, là những người đã đi du lịch nhiều và có tiền để chi tiêu cho các sản phẩm có thương hiệu, có một không hai



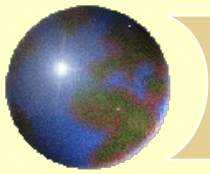
Phân đoạn theo giới tính

- ✦ Khi tập trung vào nhu cầu và mong muốn của một giới tính, không bỏ lỡ cơ hội để phục vụ giới tính còn lại
- ✦ Các công ty có thể cung cấp các dòng sản phẩm cho cả hai giới, ví dụ như Nike, Levi Strauss



Phân đoạn theo tâm lý

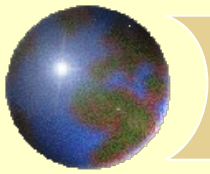
- ✦ Phân nhóm người tiêu dùng theo thái độ, giá trị và lối sống
 - ✦ Tổ chức SRI International và phân đoạn VALS 2
- ✦ Ví dụ về Porsche
 - ✦ Top Guns (27%) - tham vọng, quyền lực, kiểm soát
 - ✦ Elitists (24%) - tiền cũ, xe chỉ là một chiếc xe
 - ✦ Proud Patrons (23%) – chiếc xe là phần thưởng cho việc làm việc chăm chỉ
 - ✦ Bon Vivants (17%) - chiếc xe của niềm cảm hứng và phiêu lưu
 - ✦ Fantasists (9%) - chiếc xe chính là sự giải thoát



Phân đoạn theo tâm lý

✦ The Euroconsumer

- ✦ Những người thành đạt theo chủ nghĩa duy tâm, chiếm khoảng 5-20% dân số, bao gồm những người đã đạt được thành công trong sự nghiệp và vật chất trong khi vẫn trung thành với lý tưởng trừu tượng hoặc trách nhiệm xã hội.
- ✦ Những người thành đạt theo chủ nghĩa duy vật - “có triển vọng”, nhiều người trong số đó là chuyên gia kinh doanh, việc tiêu dùng như một cách thể hiện sự thành công của họ với người khác.



Phân đoạn theo tâm lý

❖ Euroconsumer

❖ Những chủ sở hữu đã thỏa mãn - Comfortable belongers

- Chiếm từ 25-50% dân số quốc gia
- Bảo thủ
- Hầu hết cảm thấy thoải mái với những thứ đã quen thuộc
- Bằng lòng với những tiện nghi trong nhà, gia đình, bạn bè và cộng đồng

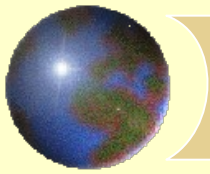
❖ Những kẻ sống sót bất mãn - Disaffected survivors

- Thiếu quyền lực và sự sung túc
- Nuôi dưỡng rất ít hy vọng về cuộc sống tốt hơn
- Có xu hướng bức bối hoặc từ chức
- Tập trung ở nội đô thành phố có tỷ lệ phạm tội cao
- Thái độ này có xu hướng ảnh hưởng đến phần còn lại của xã hội



Phân đoạn theo tâm lý: Các phân đoạn thị trường của Sony ở Mỹ

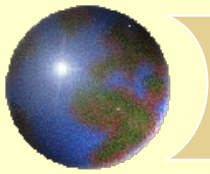
| Segment | Description |
|--------------------------------|---|
| Affluent CE Alphas | High-income consumers Early adopters of high-tech consumer electronics products, irrespective of age |
| Zoomers | Age 55+ |
| SoHo | Small office/home office |
| Families | Ages 35 to 54 |
| Young professionals/D.I.N.K.S. | Dual income no kids, ages 25 to 34 |
| Gen Y | Under 25 (includes tweens, teens, college students) |



Phân đoạn theo đặc điểm hành

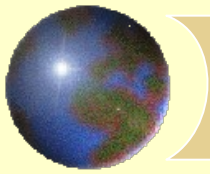
vi

- ✦ Tập trung vào việc người dân mua một sản phẩm với giá bao nhiêu và có thường xuyên không
- ✦ Tình trạng người dùng
- ✦ Quy luật không cân đối/ Pareto - 80% doanh thu của công ty thu được từ 20% tổng số khách hàng



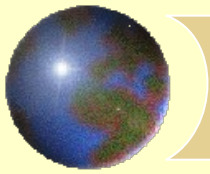
Phân đoạn theo lợi ích

- ✿ Phân đoạn theo lợi ích tập trung vào phương trình giá trị
 - ✿ $\text{Giá trị} = \text{Tổng lợi ích} / \text{Giá}$
- ✿ Dựa trên sự hiểu biết về vấn đề mà sản phẩm giải quyết được, lợi ích nó mang lại, hoặc những vấn đề mà sản phẩm giải quyết



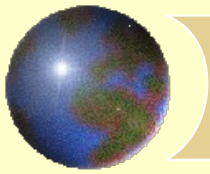
Phân đoạn theo sắc tộc

- ☩ Dân số của nhiều quốc gia bao gồm các nhóm sắc tộc có số lượng đáng kể
- ☩ Ba sắc tộc chính tại Hoa Kỳ bao gồm người Mỹ gốc Phi, người Mỹ gốc châu Á, và người Mỹ gốc Tây Ban Nha
- ☩ Người Mỹ gốc Tây Ban Nha
 - ☒ Hơn 40 triệu người Mỹ gốc Tây Ban Nha (14% tổng dân số) với sức mua 560 tỷ đô mỗi năm
 - ☒ Người Mỹ gốc Mexico có thu nhập sau thuế vào khoảng 100 tỷ đô
 - ☒ Số lượng thanh thiếu niên gốc Tây Ban Nha sẽ tăng từ 12% tổng dân số ở độ tuổi này của Mỹ lên đến 18% trong thập kỷ tới



Đánh giá tiềm năng thị trường

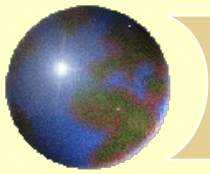
- ✚ Lưu tâm đến những cạm bẫy
 - ❑ Xu hướng phóng đại kích thước và sự hấp dẫn trong ngắn hạn của các thị trường mỗi nước
 - ❑ Các công ty không muốn bỏ lỡ một cơ hội mang tính chiến lược
 - ❑ Việc quản lý mạng lưới liên lạc sẽ nổi lên như một tiêu chí chính để lựa chọn mục tiêu



Đánh giá tiềm năng thị trường

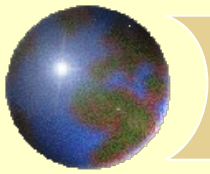
✚ Ba tiêu chí cơ bản

- ✚ Quy mô hiện tại của đoạn thị trường và tiềm năng tăng trưởng dự đoán
- ✚ Mức độ cạnh tranh
- ✚ Khả năng tương thích với mục tiêu tổng thể của công ty và tính khả thi của việc tiếp cận thành công tới đối tượng mục tiêu



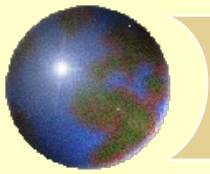
Quy mô hiện tại của đoạn thị trường và khả năng tăng trưởng

- ✚ Liệu đoạn thị trường hiện này có đủ lớn để một công ty có cơ hội kiếm lợi nhuận hay không?
- ✚ Nếu câu trả lời là không, liệu nó có tiềm năng tăng trưởng đáng kể để làm cho nó hấp dẫn về mặt chiến lược dài hạn của công ty không?



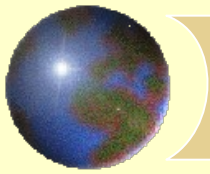
Cạnh tranh tiềm tàng

- ⊕ Hiện nay trong đoạn thị trường có sự cạnh tranh lớn hay không?
- ⊕ Liệu sự cạnh tranh có nhạy cảm về giá cả hay chất lượng không?



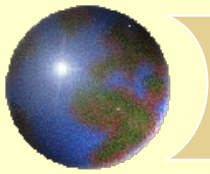
Tính khả thi và tương thích

- ❖ Có cần thiết phải thích ứng không?
Nếu cần thì những điều chỉnh đó về mặt kinh tế có xác đáng về doanh thu dự kiến hay không?
- ❖ Liệu việc hạn chế nhập khẩu, thuế nhập khẩu cao, hay đồng tiền tệ mạnh hơn so với tiền tệ tại thị trường mục tiêu có làm tăng giá của các sản phẩm khi tính theo đồng tiền của thị trường này và theo đó làm giảm mức cầu không?



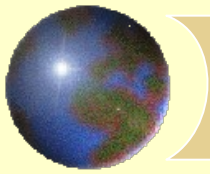
Tính khả thi và tương thích

- ✦ Có nên sử dụng nguồn lực tại địa phương không? Liệu có lợi không khi xuất khẩu các sản phẩm được sản xuất ở thị trường mục tiêu ra các nước khác trong khu vực?
- ✦ Liệu việc lựa chọn một đoạn thị trường cụ thể có tương thích với các mục tiêu của công ty, hình ảnh thương hiệu, hoặc các nguồn lực tạo nên lợi thế cạnh tranh của công ty hay không?



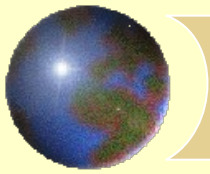
Cơ cấu để chọn thị trường mục tiêu

- ✦ Thông tin nhân khẩu học là một điểm khởi đầu nhưng không phải là yếu tố quyết định
- ✦ Mô hình thị trường-sản phẩm phải được xem xét
 - ▣ Thị trường được xác định theo chủng loại sản phẩm
- ✦ Những động lực của mô hình marketing phải được xem xét
 - ▣ Các yếu tố cần thiết để việc kinh doanh hình thành và phát triển
- ✦ Có bất kỳ điều kiện tiên quyết nào không?
 - ▣ Những điều kiện mà sự hiện diện hay không sẽ quyết định sự thành công của mô hình marketing



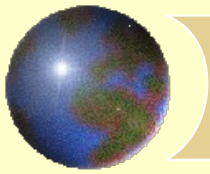
Chín câu hỏi để lập hồ sơ thị trường-sản phẩm

- ⊕ Ai mua sản phẩm của chúng tôi?
- ⊕ Ai không mua nó?
- ⊕ Nó phục vụ cho nhu cầu hay chức năng gì?
- ⊕ Liệu vẫn còn nhu cầu thị trường mà sản phẩm/ thương hiệu hiện tại chưa đáp ứng được không?
- ⊕ Những vấn đề nào về sản phẩm của chúng tôi có thể giải quyết?
- ⊕ Khách hàng mua loại sản phẩm nào để thỏa mãn nhu cầu mà sản phẩm của chúng tôi đang nhắm tới?
- ⊕ Mức giá mà khách hàng đang phải trả là bao nhiêu?
- ⊕ Sản phẩm được mua khi nào?
- ⊕ Nó được mua ở đâu?



Những lựa chọn về chiến lược thị trường mục tiêu

- ✦ Marketing toàn cầu tiêu chuẩn hóa
 - ✦ Marketing đại chúng trên quy mô toàn cầu
 - ✦ Marketing mục tiêu không phân biệt
 - ✦ Marketing hỗn hợp tiêu chuẩn hóa
 - ✦ Thích ứng sản phẩm tối thiểu
 - ✦ Phân phối chuyên sâu



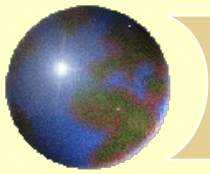
Những lựa chọn về chiến lược thị trường mục tiêu

Marketing toàn cầu tập trung

- Marketing thị trường ngách
- Phân khúc đơn lẻ của thị trường toàn cầu
- Tìm kiếm chiều sâu toàn cầu hơn là chiều rộng quốc gia
- Ví dụ: Chanel, Body Shop

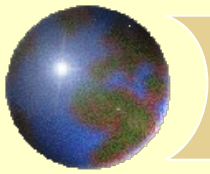
Marketing toàn cầu phân biệt

- Nhắm mục tiêu vào đa phân khúc
- Hai hoặc nhiều thị trường riêng biệt
- Mức phủ sóng thị trường rộng hơn
- Ví dụ: P & G tiếp thị cho sản phẩm Old Spice và Hugo Boss dành cho nam giới



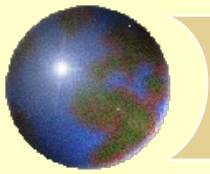
Định vị

- ✦ Định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh về các thuộc tính và lợi ích mà thương hiệu này có và không cung cấp
 - ❑ Thuộc tính hoặc lợi ích
 - ❑ Chất lượng và giá cả
 - ❑ Sử dụng hoặc người sử dụng
 - ❑ Tính cạnh tranh

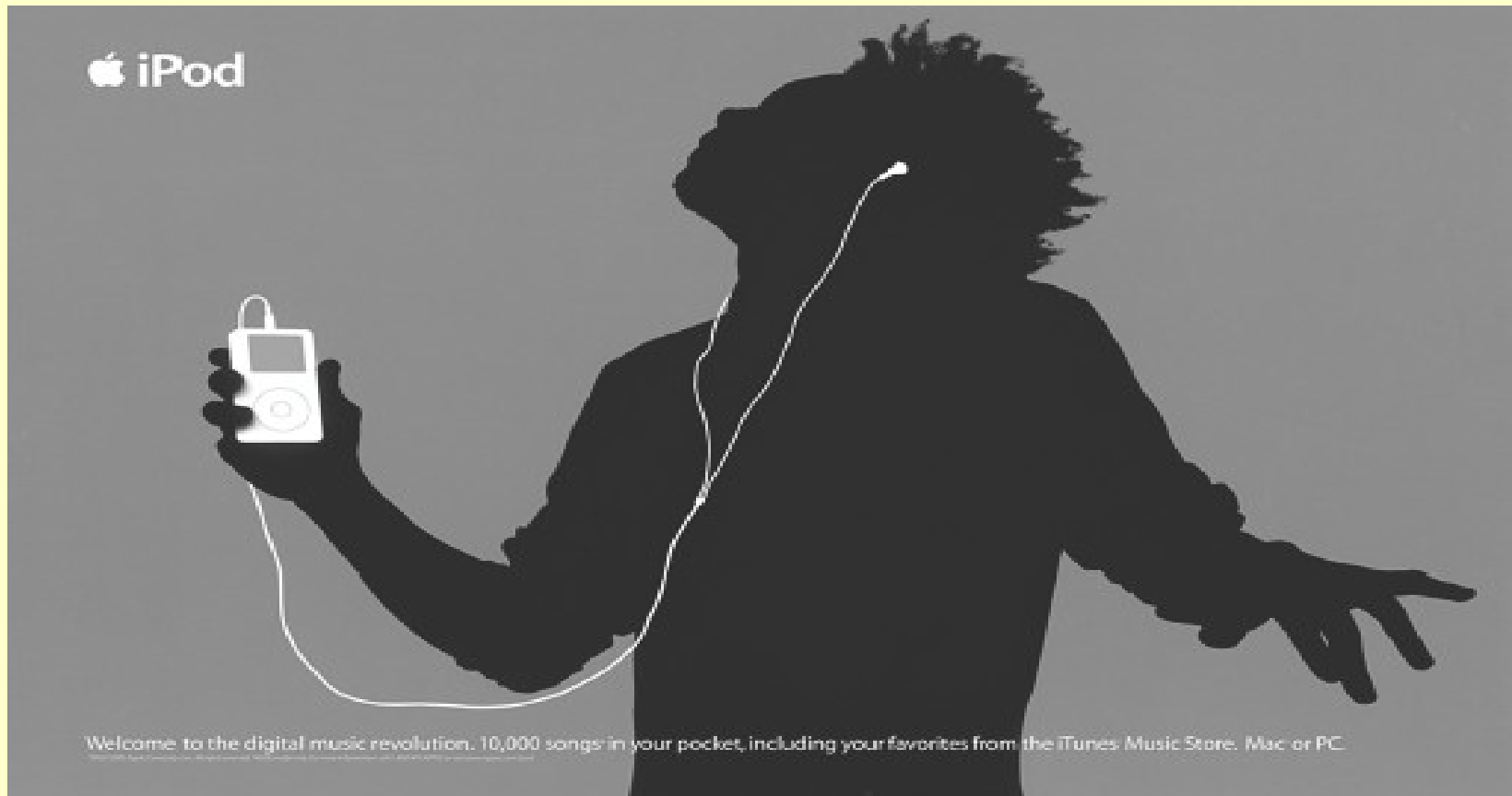


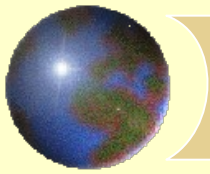
Các chiến lược định vị

- ✦ Định vị theo văn hóa của người tiêu dùng toàn cầu
 - ❑ Xác định thương hiệu như là một biểu tượng của một nền văn hóa toàn cầu hoặc phân khúc cụ thể
 - ❑ Các sản phẩm cảm ứng/ công nghệ cao (high-touch/ high-tech)
- ✦ Định vị theo văn hóa của người tiêu dùng nước ngoài
 - ❑ Gắn kết giữa người sử dụng thương hiệu, lý do sử dụng, hoặc nguồn gốc sản phẩm với một nền văn hóa hay một quốc gia



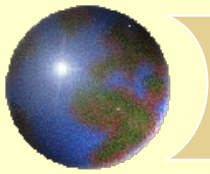
Các chiến lược định vị





Các chiến lược định vị

- ✦ Định vị theo văn hóa người tiêu dùng địa phương
 - ❑ Xác định với ý nghĩa văn hóa địa phương
 - ❑ Tiêu thụ bởi người dân địa phương
 - ❑ Sản xuất trong nước cho người dân địa phương
 - ❑ Thường áp dụng với sản phẩm thực phẩm, đồ cá nhân, và đồ gia dụng tạm thời
 - ❑ Ví dụ: Budweiser được gắn với thị trấn nhỏ của Mỹ



Chương tiếp theo - chương 8

- ✦ Nhập khẩu, xuất khẩu, và tìm nguồn cung ứng