

MARKETING CĂN BẢN

Ths. ĐINH CHÍ THÀNH

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 2: Thị Trường Và Hành Vi Người Tiêu Dùng

Mục tiêu

1. Nhận biết 04 tiêu chí phân đoạn thị trường
2. Mô tả 02 tiêu chí nghiên cứu thị trường
3. Trình bày 02 nguồn thông tin
4. Trình bày được 02 nội dung nghiên cứu thị trường

I. Thị Trường ???

Theo quan điểm của marketing :

Thị trường là tập hợp những người mua hiện có và có thể có về một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó



Phân Đoạn Thị Trường

Là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có **đặc điểm và nhu cầu** đồng nhất với nhau



Lợi ích của phân đoạn thị trường ?



- Xác định chính xác nhu cầu của 1 nhóm khách hàng
- Hoạt động marketing tập trung sẽ có hiệu quả hơn
- Tối ưu hóa thị trường mục tiêu và lựa chọn phân đoạn thị trường hứa hẹn nhất

Yêu cầu của Phân Đoạn Thị Trường ?

- Đo lường được
- Có quy mô đủ lớn
- Có thể phân biệt được
- Có tính khả thi

Các tiêu thức Phân Đoạn Thị Trường ?

- Phân đoạn thị trường theo **yếu tố tâm lý**
- Phân đoạn thị trường theo **yếu tố nhân khẩu học**
- Phân đoạn thị trường theo **yếu tố địa lý**
- Phân đoạn thị trường theo **yếu tố hành vi mua hàng**

Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý

- Theo vị trí xã hội
- Theo phong cách sống: các hoạt động, sở thích, quan điểm
- Tính cách cá nhân: bảo thủ, tham vọng, độc đoán



Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học

- Theo tuổi và giai đoạn sống
- Theo giới tính
- Theo thu nhập
- Tình trạng hôn nhân
- Học vấn
- Tôn giáo, dân tộc



Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý

Xem xét đến việc khác nhau về thói quen, phong tục tập quán tiêu dùng, đặc điểm văn hóa, giao thông, thời tiết, thị hiếu, thu nhập, dân số



Phân đoạn thị trường theo yếu tố hành vi mua hàng



- Theo thời gian mua hàng
- Phân đoạn theo lợi ích
- Theo tình trạng sử dụng : là nói đến KH mới hay truyền thống
- Theo mức độ sử dụng
- Theo mức độ trung thành với sản phẩm

II. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1. Đánh giá các phân đoạn thị trường.

Cơ cấu và sự thu hút của các đoạn thị trường: tính hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường còn tiềm ẩn và phụ thuộc rất lớn vào sự tác động của các tác nhân chủ yếu trong nó. Đó là:

- Sức mạnh của nhà cung ứng
- Rào chắn của sự thâm nhập và thoát ly
- Sức mạnh và cơ cấu của các đối thủ cạnh tranh
- Vai trò và sức mạnh quyền lực của khách hàng
- Mục đích kinh doanh và nguồn tài lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với từng phân đoạn.

II. Lựa chọn thị trường mục tiêu

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và phương pháp thâm nhập

Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp có thể là một trong các mô thức sau:

- Tập trung phân khúc đơn
- Tập trung sản phẩm chuyên biệt
- Chuyên biệt khách hàng
- Chuyên biệt lựa chọn
- Đa dạng toàn bộ thị trường

→ Hầu hết các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phục vụ một khúc tuyến duy nhất, nếu thấy thành công họ mới mở rộng thêm các khúc tuyến khác, rồi bao trải ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang, cho tới khi chủ động ứng biến toàn bộ thị trường.

III. Định vị trong thị trường mục tiêu

Định vị thị trường là những hành động nhằm hình thành tư thế cạnh tranh cho sản phẩm của doanh nghiệp, là những cố gắng xếp đặt để những cống hiến của doanh nghiệp chiếm được những vị trí xứng đáng trên thị trường và khắc họa được những hình ảnh đậm nét, khó quên trong tâm trí những khách hàng



III. Định vị trong thị trường mục tiêu

Bước 1: Phân tích và đánh giá vị trí hiện tại của sản phẩm doanh nghiệp và sản phẩm cạnh tranh trên các mặt:

- Các đặc tính chủ yếu của sản phẩm.
- Các đặc điểm của khách hàng trọng điểm.
- Sự thích ứng giữa những yêu cầu của khách hàng với những đặc tính nổi bật của sản phẩm.

Bước 2: Dự đoán độ lớn nhu cầu của sản phẩm tương ứng với vị trí hoặc doanh số của các đối thủ cạnh tranh.

- Lựa chọn các thuộc tính kết hợp.
- Vị trí sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Độ lớn về nhu cầu từng loại của họ.

1. Xây dựng kế hoạch định vị

Bước 3 : Lựa chọn vị trí cho sản phẩm doanh nghiệp, có thể chọn một trong hai vị trí sau:

- Định vị kế sau các đối thủ và tìm mọi cách tăng tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường
- Định vị bằng cách đưa ra một sản phẩm mới chưa hề có mặt trên thị trường

Bước 4 : Quyết định chiến lược định vị sản phẩm.

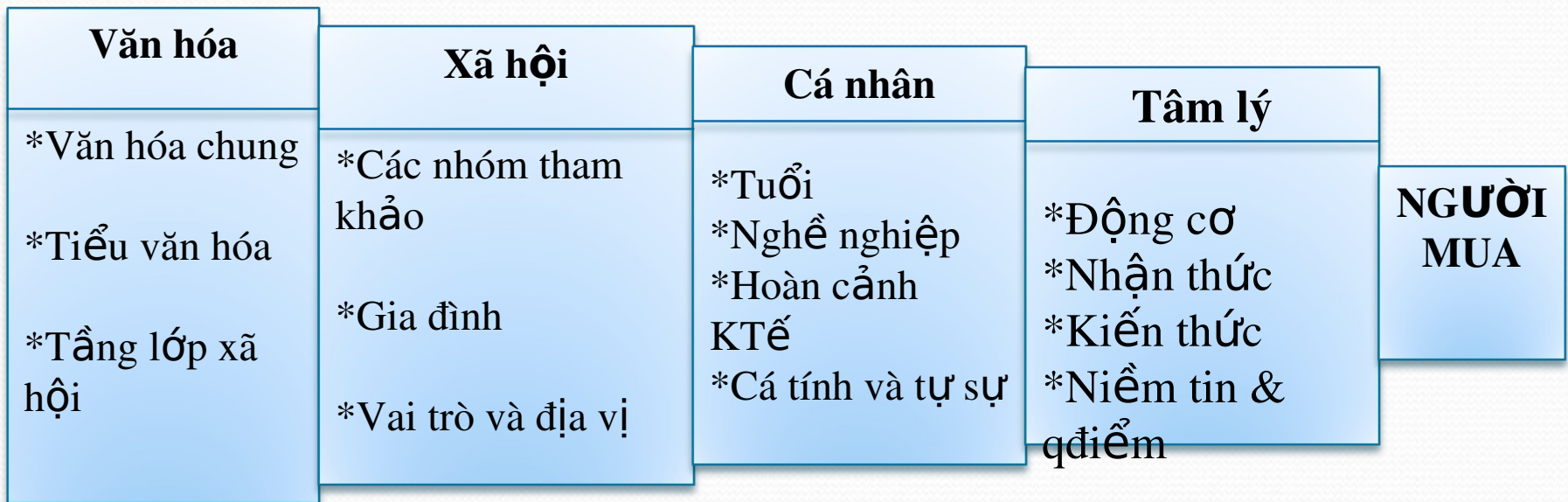
Dựa trên một trong số các chiến lược định vị chủ yếu sau:

- Định vị theo sản phẩm
- Định vị theo tầng lớp người sử dụng sản phẩm
- Định vị theo đối thủ cạnh tranh
- Định vị theo các sản phẩm liên quan khác....

IV. Hành vi mua của người tiêu dùng.



1. Những nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng



2. Tiến trình quyết định mua

- *Các nhân vật chi phối quyết định mua*

- **Người khởi xướng** (Initiator): là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.
- **Người ảnh hưởng** (Influencer): là người mà quan điểm và lời khuyên của họ có tác dụng quan trọng đối với quyết định cuối cùng.
- **Người quyết định** (Decider): là người đưa ra ý kiến cuối cùng về việc mua hay không, mua cái gì, mua như thế nào, hoặc mua ở đâu.
- **Người mua** (Buyer): là người thực hiện hành vi mua sắm tại nơi bán hàng.
- **Người sử dụng** (User): là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua.

2. Tiến trình quyết định mua

- *Các bước trong tiến trình quyết định mua*

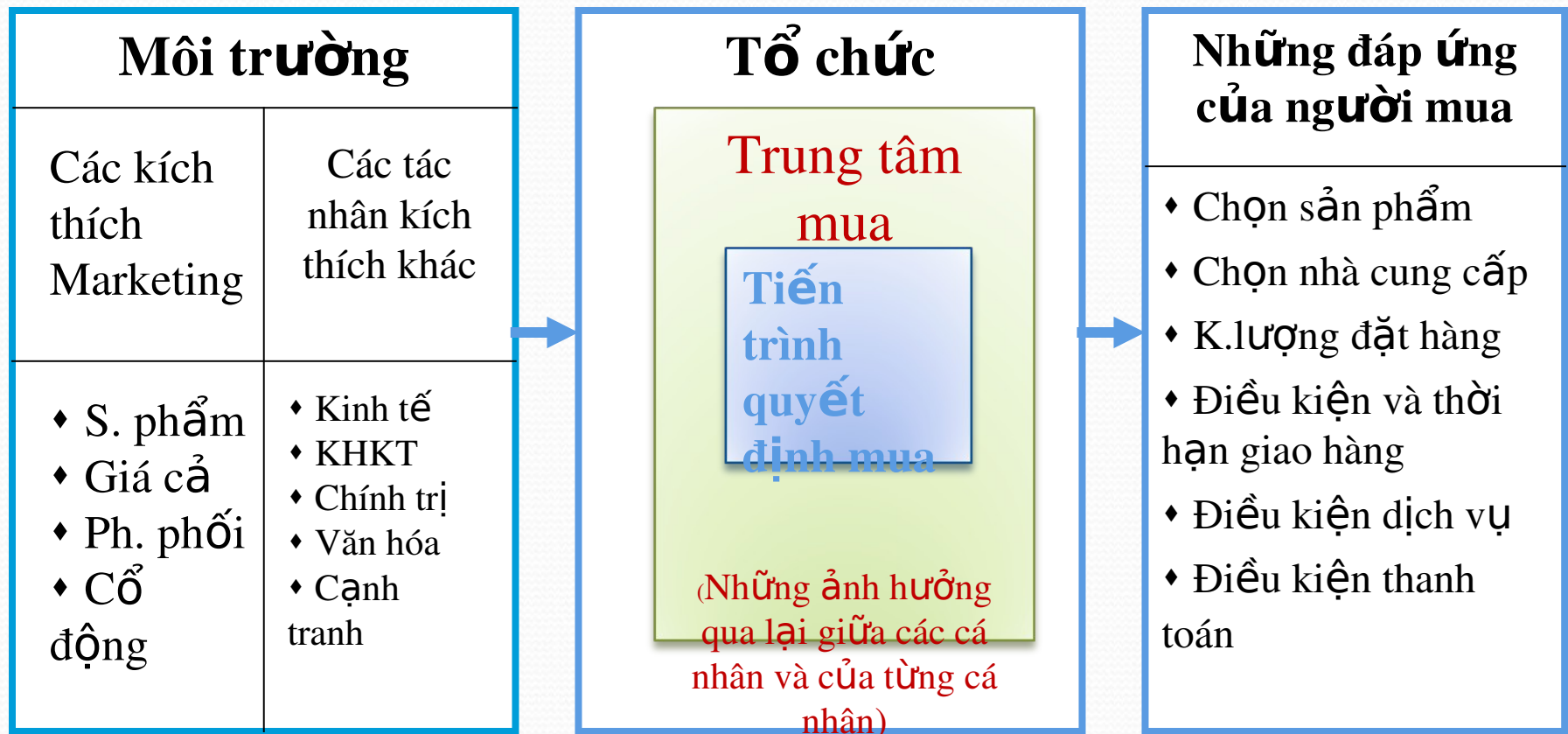


Tóm lại: Hành vi mua hàng và tiêu thụ sản phẩm của một cá nhân là kết quả **tổng hợp những tác động qua lại giữa các nhóm yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lí.** Trong đó có nhiều yếu tố mà các nhà nghiên cứu Marketing không thể kiểm soát và chủ động điều chỉnh được, nhưng vẫn cần phải nghiên cứu để có thể phát hiện được xu hướng biến động của nhu cầu và lựa chọn được những công cụ, giải pháp tác động thích hợp nhất đối với từng nhóm khách hàng tiêu biểu



V. Hành vi mua hàng của thị trường tổ chức

• Các bước trong tiến trình quyết định mua



Vai trò của trung tâm mua

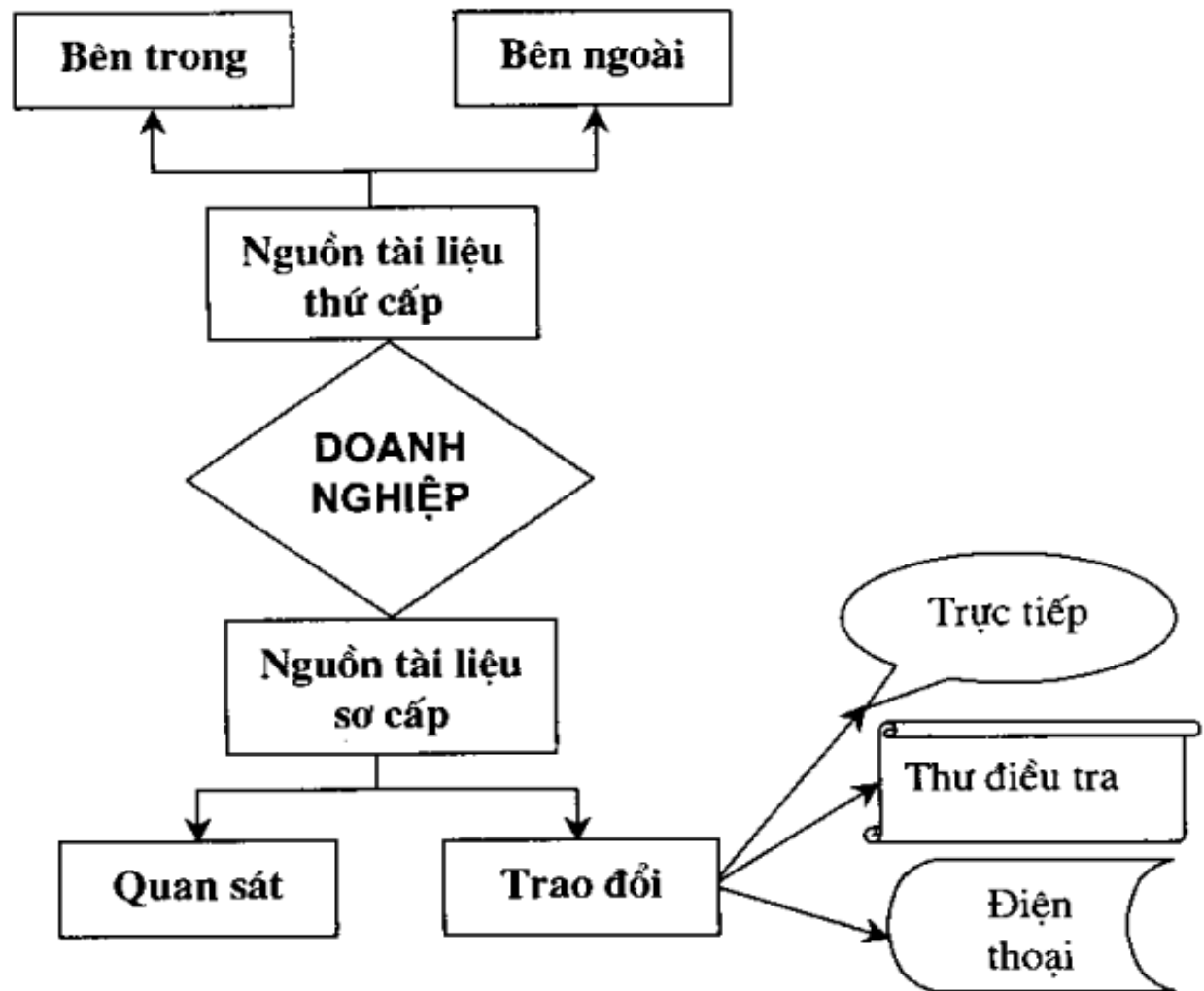
Trung tâm mua là tất cả các cá nhân và các nhóm có tham dự vào tiến trình quyết định mua, cùng chia sẻ một số mục tiêu chung và những may rủi phát sinh từ các quyết định.

Các nhân vật chi phối trong quyết định mua của trung tâm mua:

- **Người sử dụng:** là những thành viên của tổ chức, trực tiếp sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ được mua. Trong nhiều trường hợp, họ thường là người khởi xướng đề nghị mua và đưa ra các yêu cầu về kỹ thuật đối với sản phẩm, dịch vụ.
- **Người ảnh hưởng:** là người tác động đến quyết định mua. Họ thường trợ giúp xác định các yêu cầu về kỹ thuật đối với sản phẩm, dịch vụ.
- **Người mua:** là những nhân vật có thẩm quyền chính thức trong việc tuyển lựa nhà cung cấp và thương lượng các điều kiện mua bán.
- **Người quyết định:** là những người có quyền hành chính thức hoặc bán chính thức để chọn hoặc chấp nhận dứt khoát các đề nghị về người cung cấp và điều kiện mua bán đề xuất.
- **Người bảo vệ:** là những người kiểm soát dòng thông tin tiếp cận giữa các cá nhân trong trung tâm mua. Nhằm ngăn chặn những hành động thông đồng và tự tiện sai nguyên tắc

VI. Nguồn thông tin tài liệu

- Thông tin sơ cấp
- Thông tin thứ cấp



Nguồn tài liệu thứ cấp

- Nguồn tài liệu từ bên trong :
 - Các báo cáo nội bộ
 - Danh sách khách hàng
 - Các nghiên cứu trước đó
 -
- Nguồn tài liệu bên ngoài :
 - Internet
 - Các báo cáo của chính phủ
 - Báo chí, sách vở
 -

Nguồn tài liệu thứ cấp

- Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu do người khác thu thập, sử dụng cho các mục đích có thể là khác với mục đích nghiên cứu của chúng ta. Dữ liệu thứ cấp có thể là dữ liệu chưa xử lý (còn gọi là dữ liệu thô) hoặc dữ liệu đã xử lý. Như vậy, dữ liệu thứ cấp không phải do người nghiên cứu trực tiếp thu thập
- Tiết kiệm thời gian và tiền bạc
- khó đánh giá được mức độ chính xác, mức độ tin cậy của nguồn dữ liệu.

Dữ liệu sơ cấp

- Dữ liệu sơ cấp là dữ liệu do chính người nghiên cứu thu thập.
- Các phương pháp nghiên cứu :
 - Phương pháp quan sát
 - Phương pháp trao đổi

Thank You And G9 !