

1

MARKETING AN INTRODUCTION

Armstrong/Kotler

Global Edition

Marketing

Tạo ra giá trị cho khách hàng và nắm giữ
giá trị từ khách hàng

Tóm tắt chương

- Marketing là gì?
- Thấu hiểu điều kiện, môi trường kinh doanh và những nhu cầu của khách hàng
- Thiết kế chiến lược Marketing hướng về khách hàng
- Chuẩn bị một kế hoạch, chương trình Marketing tích hợp
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng
- Giữ gìn giá trị từ khách hàng
- Bối cảnh Marketing thay đổi

Thảo luận

1. Tại sao nhiều người quan tâm/xếp hàng mua cà phê Starbucks tại Việt Nam?
2. Có đánh giá cho rằng cà phê Starbucks “ngon” hơn cà phê Trung Nguyên. Vì sao?
3. Marketing là gì?

Marketing là gì?

Marketing là quản trị mối quan hệ với khách hàng mang lại lợi nhuận cho DN.



Khái niệm

- Marketing:
 - *“Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.”*

Prof. Philip Kotler,

http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

“Marketing là khoa học và nghệ thuật khám phá, sáng tạo và cung cấp giá trị để đáp ứng các nhu cầu của thị trường mục tiêu đồng thời mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp”

Khái niệm

- Marketing:
 - *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*
- American Marketing Association, Approved July 2013*
- “Marketing là hoạt động, là một tập hợp các thể chế (quy tắc) và là các quy trình để tạo ra, truyền đạt, chuyển giao và trao đổi các đề nghị mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và rộng hơn là xã hội”

So sánh

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người

Marketing là khoa học và nghệ thuật khám phá, sáng tạo và cung cấp giá trị để đáp ứng các nhu cầu của thị trường mục tiêu đồng thời mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp

Marketing là hoạt động, là một tập hợp các thể chế (quy tắc) và là các quy trình để tạo ra, truyền đạt, chuyển giao và trao đổi các đề nghị mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và rộng hơn là xã hội

Tóm lại

- Marketing là hoạt động hướng tới thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tốt hơn
- Marketing không phải là một hiện tượng mà là một quá trình
 - Nghiên cứu thị trường – phát hiện nhu cầu – phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu
- Marketing là tổng thể các biện pháp, giải pháp

Quá trình Marketing



Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán



Nhu cầu tự nhiên



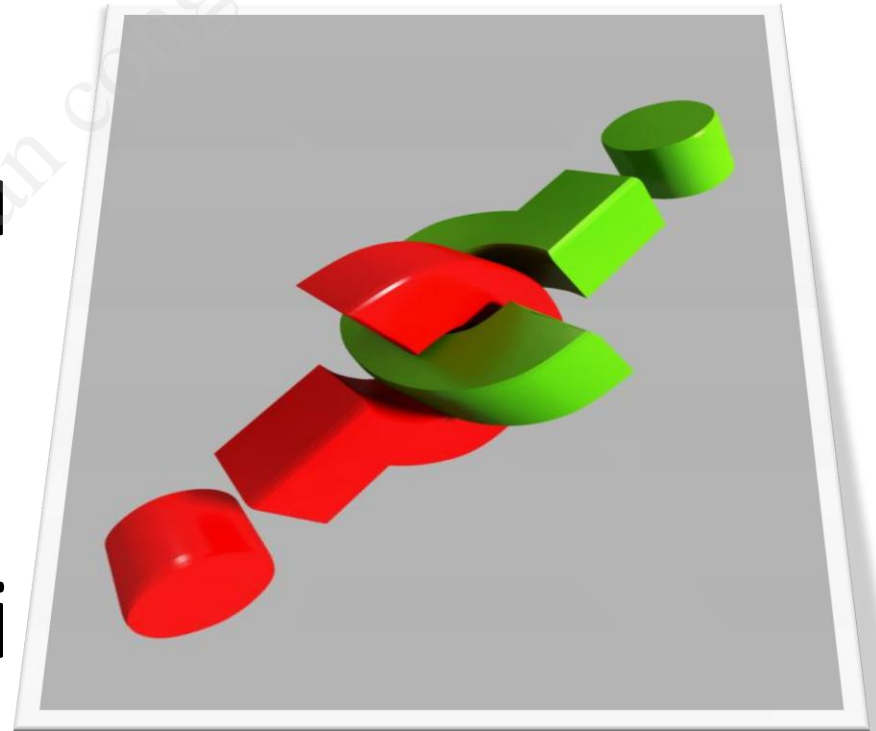
Mong muốn



Nhu cầu có khả năng thanh toán

Câu hỏi thảo luận

Mô tả nhu cầu tự
nhiên, mong
muốn và nhu cầu
có khả năng
thanh toán của
một sinh viên đại
học



Sản phẩm cung ứng

Nhu cầu và mong muốn của khách hàng
được đáp
ứng bởi
sản phẩm
cung ứng

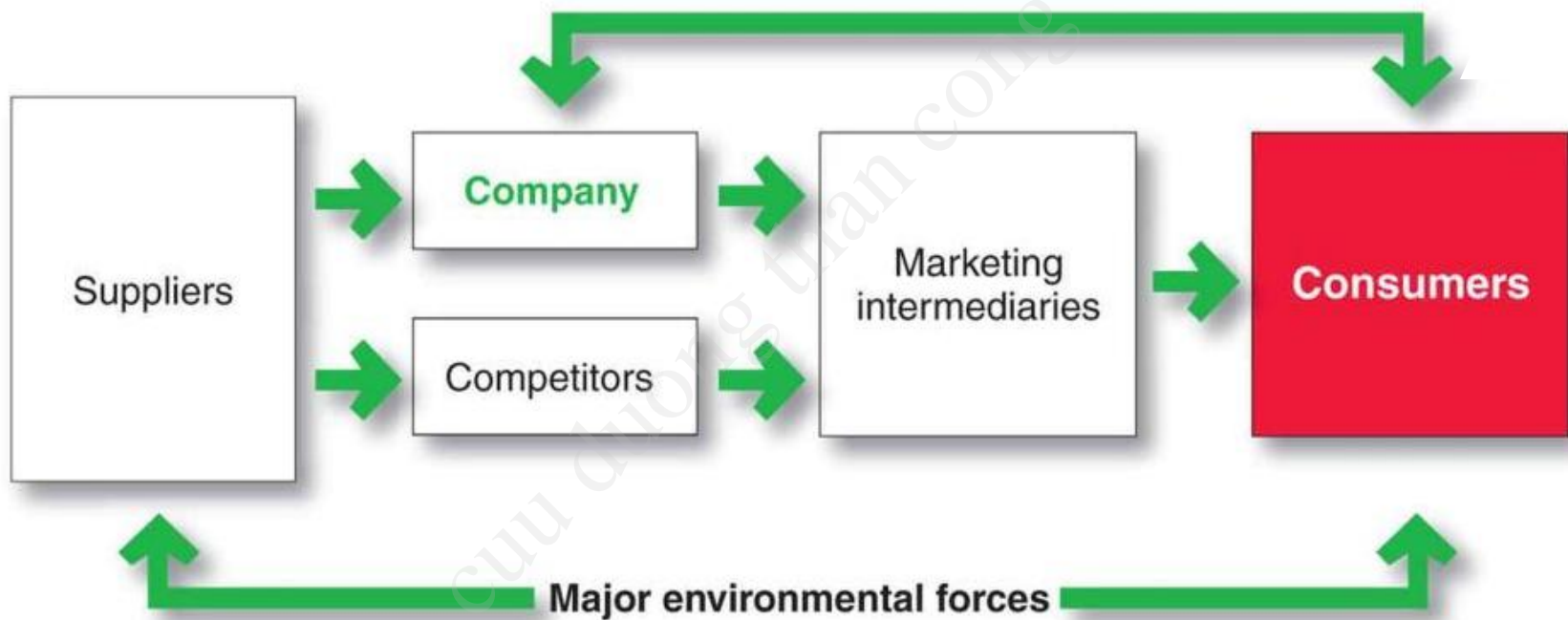


Trao đổi và Những mối quan hệ

Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một ai đó bằng cách đưa cho họ một thứ gì khác có giá trị tương đương.



Hệ thống Marketing hiện đại



Xây dựng chiến lược Marketing hướng về khách hàng

Quản trị Marketing là khoa học, nghệ thuật trong lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mang lại lợi nhuận cho DN.



2 câu hỏi cho người làm Marketing

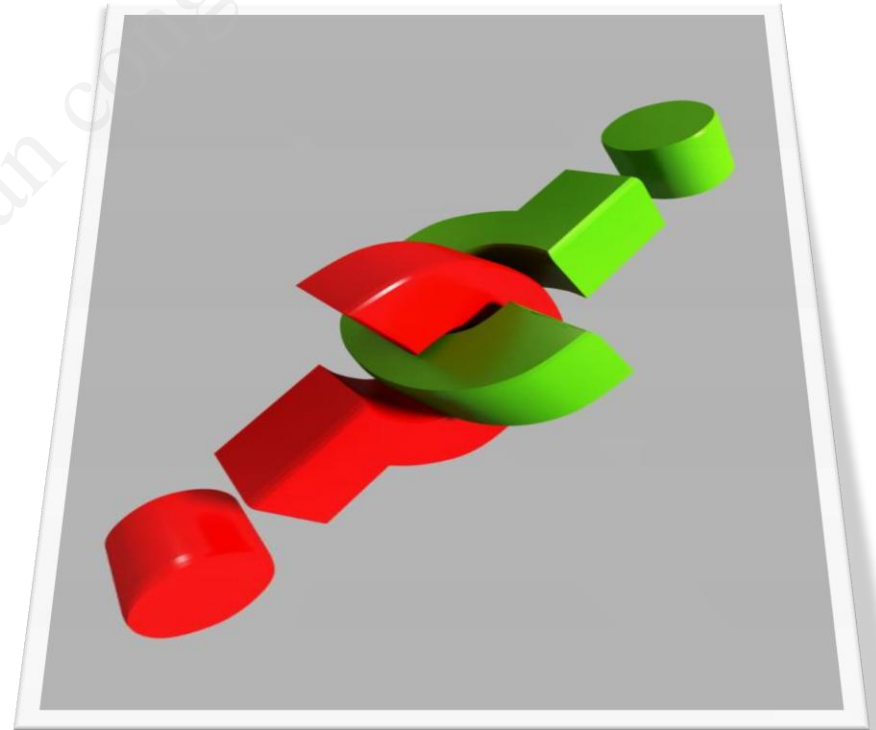
Chọn thị trường nào?



Làm thế nào để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất?

Câu hỏi thảo luận

Tại sao lựa chọn thị trường mục tiêu đóng vai trò quan trọng?



Các định hướng quản trị Marketing



Quan điểm định hướng sản xuất

Quan điểm định hướng sản phẩm

Quan điểm định hướng bán hàng

Quan điểm Marketing

Quan điểm Marketing coi trọng lợi ích xã hội

-
- Một số doanh nghiệp xe máy Trung Quốc rất ít tiến hành quảng cáo, chất lượng sản phẩm thấp nhưng giá rẻ và được bày bán đến tận các cửa hàng xe máy tại các huyện nông thôn, vùng cao. Hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị marketing của doanh nghiệp trên và cho biết những hoạt động marketing nào của họ chứng tỏ điều đó; những thuận lợi và hạn chế khi họ theo đuổi quan điểm marketing này.

Chuẩn bị một kế hoạch và chương trình Marketing tích hợp



Giá



Phân phối



Xúc tiến



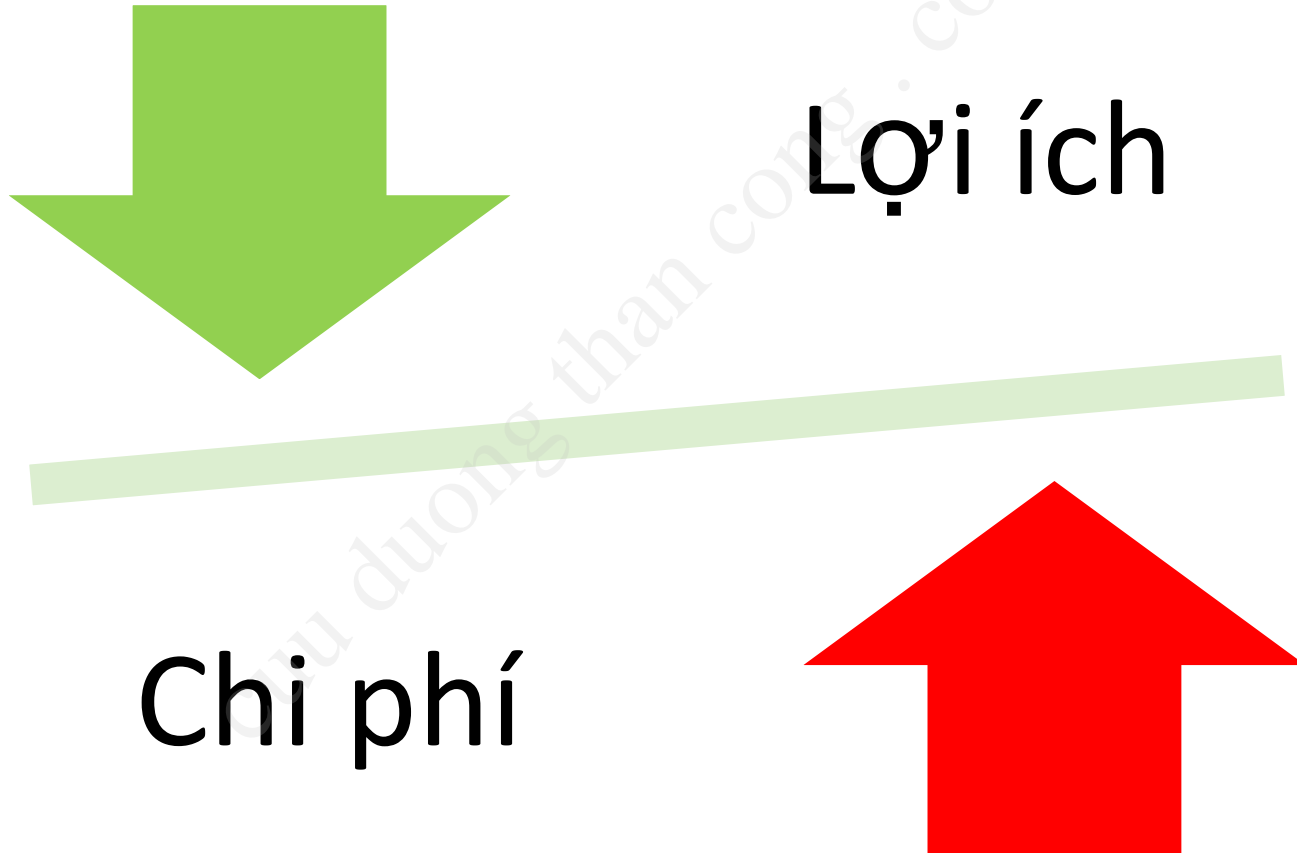
Sản phẩm

Xây dựng quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng là một quá trình bao gồm tổng thể các hoạt động liên quan tới việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ với các khách hàng mang lại lợi nhuận cho DN bằng cách cung cấp cho họ các giá trị và sự thỏa mãn tốt hơn.



Giá trị dành cho khách hàng



Sự thỏa mãn và quan hệ khách hàng

Các mối quan hệ cơ bản

Quan hệ đối tác

Các chương trình Marketing cho khách mua thường xuyên,
mua với số lượng lớn

Các chương trình Marketing Club mang lợi ích đặc biệt cho
thành viên trong club và tạo dựng cộng đồng thành viên

Bản chất quan hệ khách hàng đang thay đổi

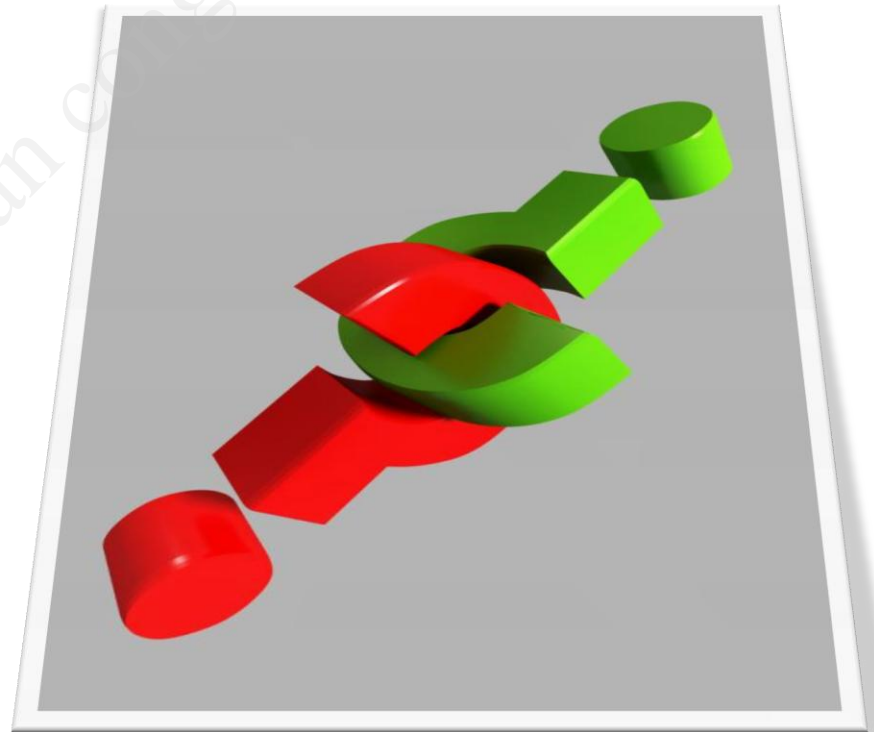
Quan hệ với
khách hàng
được lựa chọn
cẩn thận



Quan hệ lâu
dài và sâu sắc
với khách hàng

Câu hỏi thảo luận

Cá nhân bạn cảm thấy mình có liên quan sâu sắc và đến những công ty nào?



Nắm giữ giá trị từ khách hàng



Xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng



Tăng tỷ lệ dùng sản phẩm của khách hàng



Xây dựng các giá trị mà khách hàng có thể đem lại cho DN trong suốt cuộc đời của họ.

Nhóm quan hệ khách hàng

Potential profitability		Projected loyalty	
		Short-term customers	Long-term customers
High profitability	Butterflies Good fit between company's offerings and customer's needs; high profit potential	True Friends Good fit between company's offerings and customer's needs; highest profit potential	
Low profitability	Strangers Little fit between company's offerings and customer's needs; lowest profit potential	Barnacles Limited fit between company's offerings and customer's needs; low profit potential	

Bối cảnh Marketing đang thay đổi

Môi trường kinh tế
Thời đại kỹ thuật số
Tốc độ toàn cầu hóa nhanh
Marketing phi lợi nhuận



Quá trình Marketing

