

Chương 5

Phân đoạn - lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị trên thị trường Quốc tế

cuu duong than cong. com

Nội dung

- Phân đoạn thị trường quốc tế
- Lựa chọn thị trường quốc tế
- Định vị thị trường quốc tế

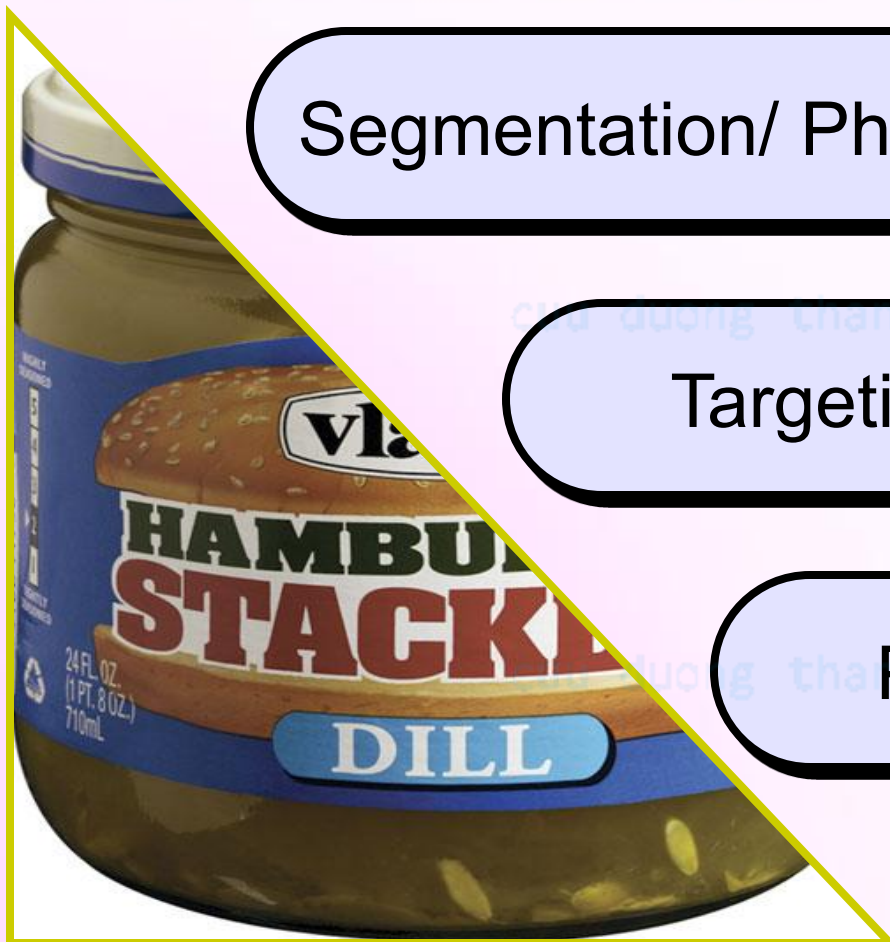


Marketing Strategy/ Chiến lược Marketing

Segmentation/ Phân đoạn

Targeting/ Mục tiêu

Positioning/ Định vị



Các bước trong phân đoạn, lựa chọn & định vị thị trường

6. Phát triển Marketing hỗn hợp
cho từng phân TT

Định vị thị trường

5. Xây dựng chiến lược phân v
cho từng phân TT

4. Lựa chọn phân thị trường

Lựa chọn phân
thị trường mục tiêu

3. Xây dựng thực thể hỗn hợp

2. Phát triển tổng hợp các phân
thị trường

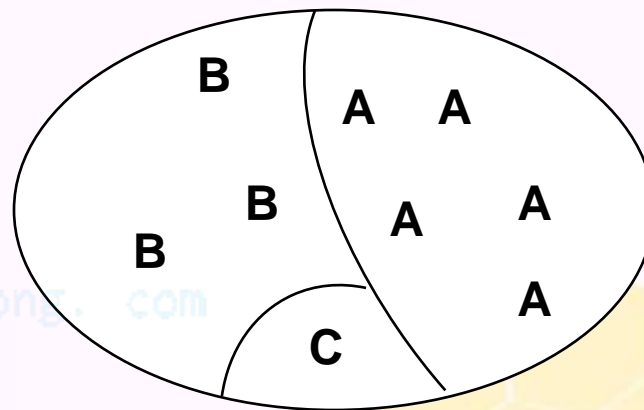
Phân phân thị trường

1. Xác định cơ sở phân phân
thị trường

Phân đoạn thị trường là gì?

Phân đoạn thị trường là việc chia thị trường ra thành
Những người mua riêng biệt có đặc điểm và nhu cầu
tương đương giống nhau.

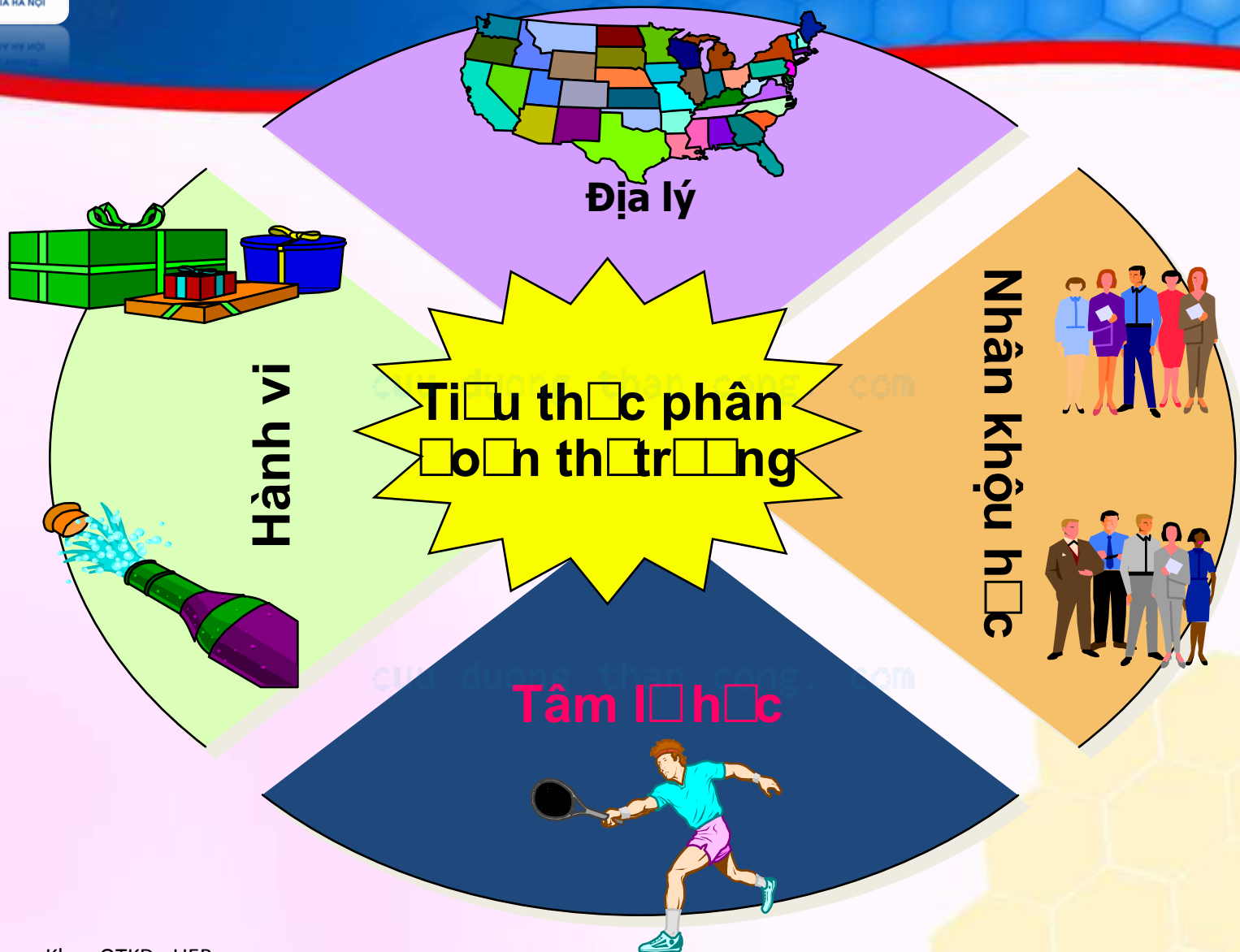
*Phân đoạn thị trường giúp cho doanh
nghiệp có thể phát triển một chương trình
marketing riêng biệt cho một đoạn thị
trường đã lựa chọn. Điều này không thể
làm được với cả thị trường*



Tiêu thức phân đoạn thị trường

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



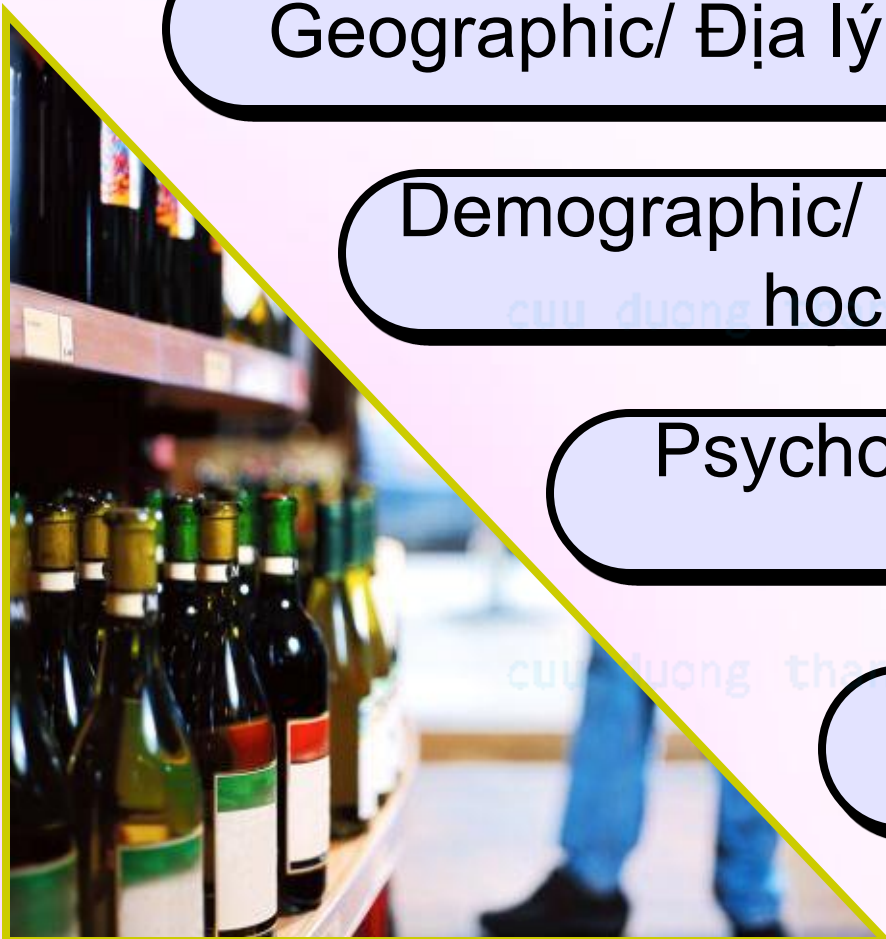
Segmenting Consumer Markets

Geographic/ Địa lý học

Demographic/ Nhân khẩu học

Psychographic/ Tâm lý học

Behavioral/ Hành vi



Geographic segmentation

- Geography (Proximity)
 - Pacific Basin (SE Asia),
 - Americas (North, Central, South and Caribbean)
 - Europe (EU, EFTA, Central Europe, CIS (Russia, Other CIS))
 - Middle East and Africa



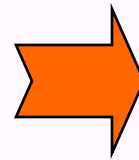
Demographic Segmentation

- Income/ Thu nhập
- Populations/ Dân số
- Age distribution/ Phân bố tuổi
- Gender/ Giới tính
- Education/ Giáo dục
- Occupation/ Nghề nghiệp



What are the trends?

Demographics/ Nhân khẩu học



*In particular, notice trends:
are there fewer married
couples, smaller family size,
changing roles of women,
higher incomes, etc?*

*Xu thế của xã hội: cặp vợ
chồng, gia đình, vai trò của
phụ nữ trong xã hội, thu nhập
cao....*

Do not assume homogeneity

Demographic facts and trends

- America's three main ethnic groups—African/Black Americans, Hispanic Americans, and Asian Americans—represent a combined annual buying power of \$1 trillion
Nước Mỹ có 3 nhóm dân số chính: Người Mỹ da đen, Mỹ gốc BDN- TBN và người Mỹ gốc Châu Á, sức mua hàng năm lên tới một nghìn tỉ đô la
- The United States is home to 28.4 million foreign-born residents with a combined income of \$233 billion
28.4 triệu người nước ngoài định cư tại Mỹ có mức thu nhập 233 tỉ đô la
- By 2030, 20 percent of the U.S. population—70 million Americans—will be 65 or older versus 13 percent (36 million) today
Tới năm 2030, 20% dân số Mỹ- 70 triệu người Mỹ sẽ ở độ tuổi trên 60, hơn 13% so với dân số hiện tại
- India has the youngest demographic profile among the world's large nations: More than half its population is under the age of 25
Ấn Độ có dân số trẻ nhất so với các nước có dân số lớn trên thế giới, hơn một nửa dân số ở độ tuổi dưới 25 tuổi.

Segmenting by Income and Population

- Income is a valuable segmentation variable
 - 75% of world GNP is generated in the Triad
 - 13% of the world's population is in the Triad
- Do not read into the numbers
 - Some services are free in developing nations so there is more purchasing power
- For products whose price is low enough population is a more important variable

Behavioral Segmentation

Phân đoạn theo hành vi

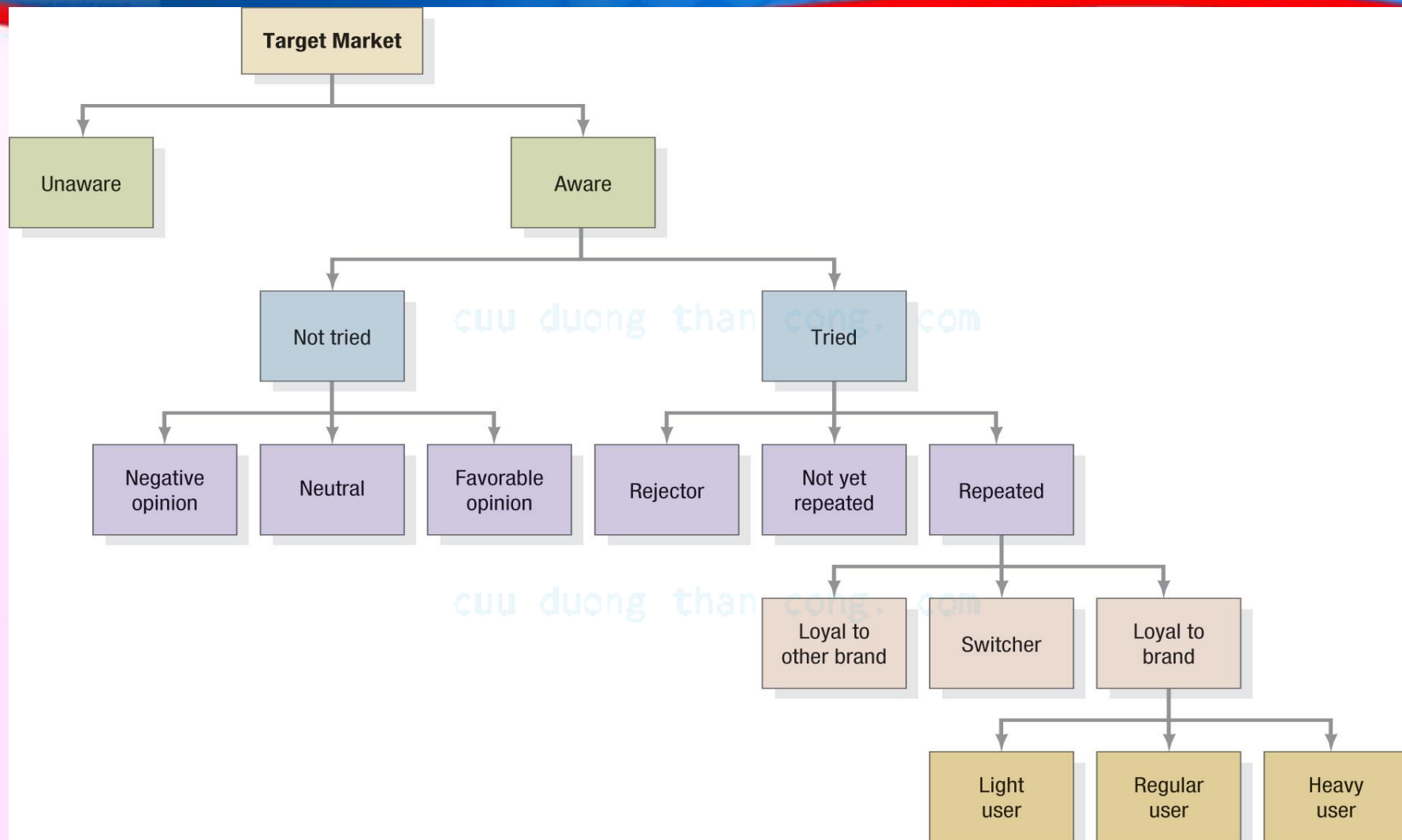
Decision Roles/ **Vai trò quyết định**

- Initiator/ **người khởi đầu**
- Influencer/ **Người gây ảnh hưởng**
- Decider/ **Người quyết định**
- Buyer/ **Người mua**
- User/ **Người sử dụng**

Behavioral Variables/ **Sự biến đổi hành vi**

- Occasions/ **Cơ hội**
- Benefits/ **Lợi ích**
- User Status/ **Trạng thái người sử dụng**
- Usage Rate/ **Mức độ sử dụng**
- Buyer-Readiness/ **Sự sẵn sàng của người mua**
- Loyalty Status/ **Trạng thái trung thành**
- Attitude/ **Hành vi**

Behavioral Segmentation Breakdown



Các bước trong quá trình phân đoạn

1. Phân đoạn dựa trên nhu cầu	Nhóm các khách hàng vào các phân đoạn dựa trên nhu cầu và lợi ích của khách hàng giống nhau khi giải quyết vấn đề
2. Phát hiện phân đoạn	Đối với mỗi phân đoạn dựa trên nhu cầu, xác định đặc điểm về nhân khẩu học, phong cách sống và hành vi sử dụng nào làm cho các phân đoạn khác biệt và có thể nhận ra được
3. Sự hấp dẫn của phân đoạn	Sử dụng các tiêu chí về tính hấp dẫn của các thị trường đã được xác định trước (sự tăng trưởng của thị trường, các mức độ cạnh tranh và hướng tiếp cận thị trường), xác định tính hấp dẫn chung của mỗi phân đoạn.

Các bước trong quá trình phân đoạn

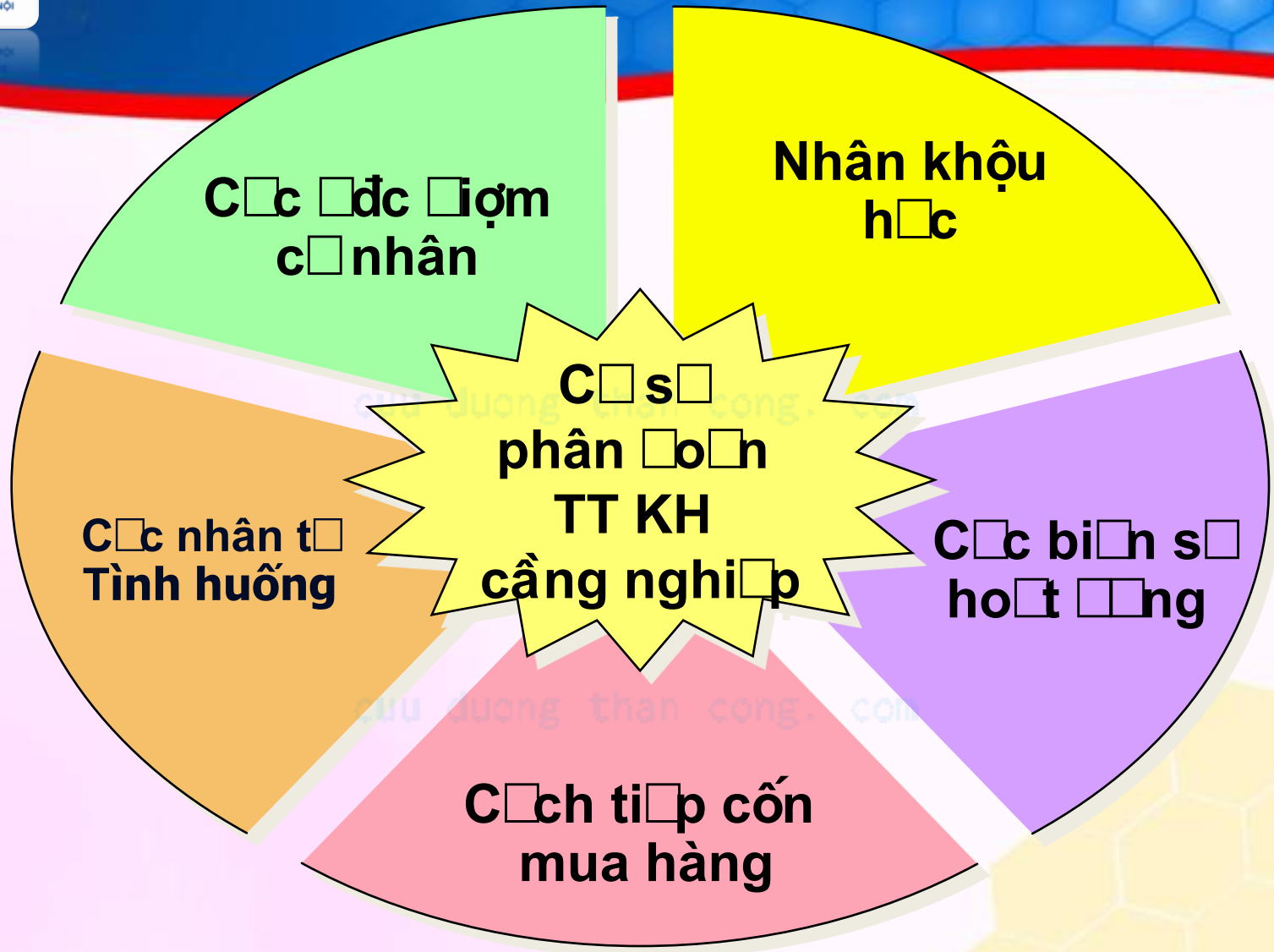
4. Khả năng sinh lời	Xác định khả năng sinh lời của đoạn thị trường
5. Định vị phân đoạn	Đối với mỗi phân đoạn, tạo ra một “giá trị” và chiến lược định vị sản phẩm dựa trên nhu cầu cá biệt của khách hàng trong phân đoạn đó và đặc điểm của phân đoạn đó.
6. Kiểm tra	Kiểm tra tính hấp dẫn của chiến lược định vị
7. Chiến lược marketing tích hợp	Mở rộng chiến lược định vị cho đủ các thành phần của marketing hỗn hợp.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Phân đoạn thị trường KH công nghiệp





Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Người mua là doanh nghiệp tìm kiếm lợi ích khác nhau dựa trên giai đoạn của chúng trong quá trình quyết định cung ứng.
 1. Khách hàng triển vọng mua lần đầu
 2. Khách hàng mới
 3. Khách hàng kén chọn



Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Rangan, Moriarty, và Swartz nghiên cứu một thị trường hàng hóa đã chín muồi, máy đập thép và phát hiện ra bốn phân đoạn thị trường doanh nghiệp
 1. Người mua theo kế hoạch
 2. Người mua theo quan hệ
 3. Người mua qua giao dịch
 4. Người mua có mặc cả

Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Rackman và Vincentis đề xuất một kế hoạch phân đoạn qua đó phân loại người mua là doanh nghiệp thành 3 nhóm
 - Khách hàng quan tâm đến giá
(bán hàng qua giao dịch)
 - Khách hàng quan tâm đến giải pháp
(bán hàng tư vấn)
 - Khách hàng chiến lược
(bán hàng doanh nghiệp)

Phân đoạn thị trường

- Khách hàng là ai?
- Họ ở đâu?
- Họ cần gì?
- Họ ra quyết định mua hàng như thế nào?
- Họ mua hàng ở đâu?
- Chúng ta truyền thông đến họ như thế nào?

Why segment markets?

Tại sao cần phân đoạn thị trường

- Better matching of customer needs

Thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng

- Enhanced profits

Tăng lợi nhuận

- Enhanced opportunities for growth

Tăng cơ hội phát triển

- Retention of customer

Mở rộng khách hàng/ Tăng số lượng khách hàng

- Targeted communications

Truyền thông có mục tiêu

- Stimulation of innovation

Nâng cao công nghệ

- Market segment share

Phân chia phân đoạn thị trường

Effective Segmentation Criteria

Các yếu tố phân đoạn hiệu quả

Measurable – Đo lường

- Size, purchasing power, profiles of segments can be measured.

Accessible – Đánh giá

- Segments can be effectively reached and served.

Substantial – Điểm trọng yếu

- Segments are large or profitable enough to serve.

Differential – Điểm khác biệt

- Segments must respond differently to different marketing mix elements & programs.

Actionable – Hành động

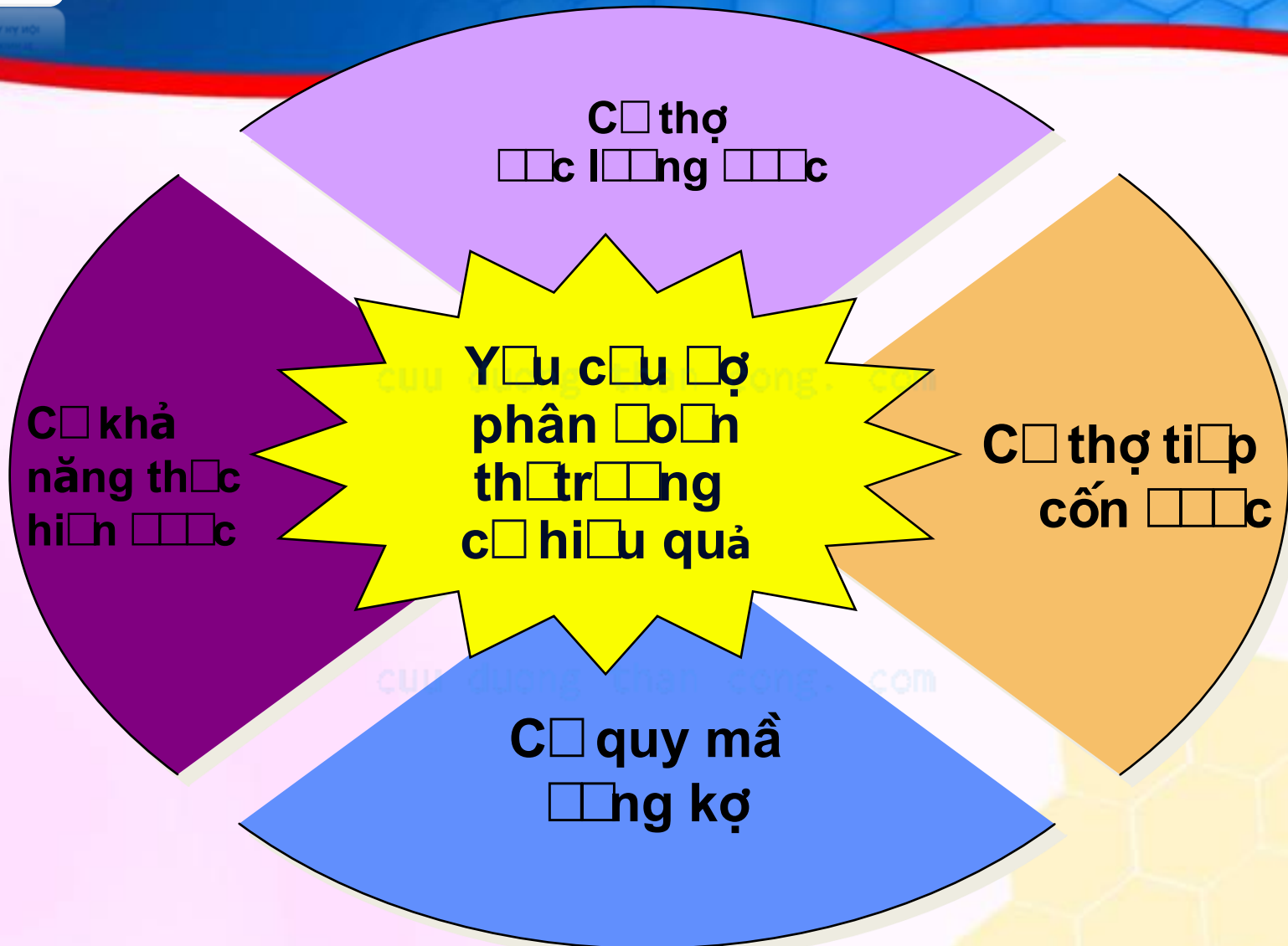
- Effective programs can be designed to attract and serve the segments.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Phân đoạn thị trường có hiệu quả





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Lựa chọn thị trường mục tiêu

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Đánh giá các thị trường

- Qui mô và tốc độ tăng trưởng
- Tính hấp dẫn của đoạn thị trường
- Mục tiêu và nguồn lực của công ty



Criteria for Assessing Global Opportunity

Tiêu chuẩn đánh giá cơ hội toàn cầu

Current Size of the Segment

Phạm vi của phân đoạn hiện tại

Competition

Đối thủ cạnh tranh

Compatibility with company's overall objectives, its brand image, established sources of competitive advantage

Sự phù hợp của mục tiêu của công ty, hình ảnh thương hiệu, lợi thế cạnh tranh

Feasibility of successfully reaching designated target

Yếu tố thành công khi tiến đến thị trường mục tiêu

Anticipated Growth Potential

Nhân tố phát triển tiềm năng



Năm phương hướng lựa chọn thị trường mục tiêu

Tập trung vào một đoạn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chọn một vài đoạn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn hoá theo sản phẩm

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = Product
M = Market

Chuyên môn hoá theo thị trường

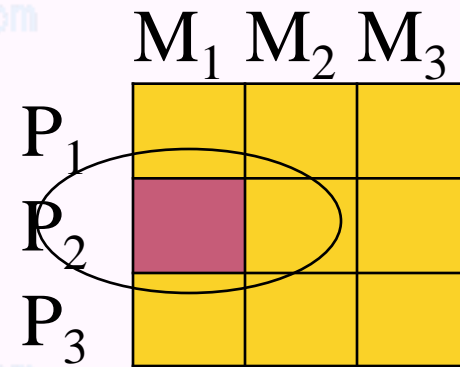
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Bao phủ toàn bộ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Lựa chọn các khúc thị trường (1)

- Tập trung vào một khúc
 - Doanh nghiệp có thể lựa chọn một khúc (ví dụ. *Volkswagen* tập trung vào thị trường ô tô nhỏ và *Porsche* tập trung vào thị trường ô tô thể thao)



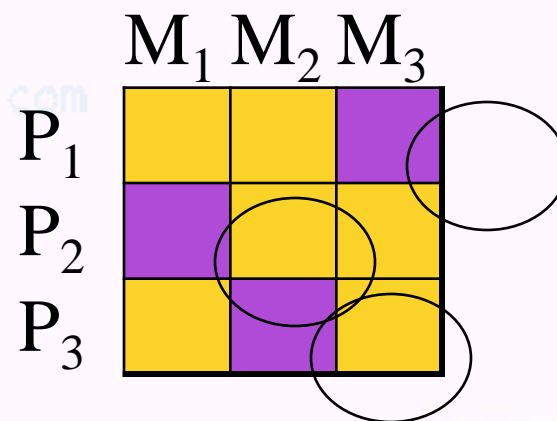
Lựa chọn các phân khúc (2)

- Chuyên môn hóa có chọn lọc

■ Doanh nghiệp chọn một vài khúc *(Ví dụ.*

Emmis Broadcasting sở hữu New York's KISS-FM, kênh này chơi nhạc R&B và cổ điển và thu hút sự quan tâm của những người nghe có tuổi, và WQHT-FM chơi nhạc hiphop cho

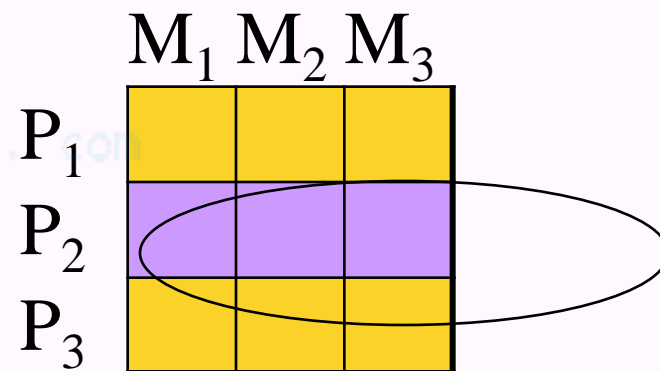
người nghe ở độ tuổi



Lựa chọn các phân khúc (3)

- Chuyên môn hóa theo sản phẩm

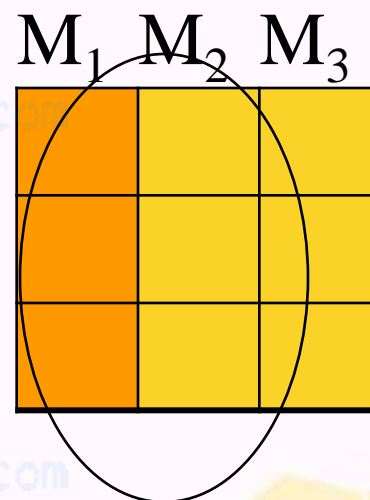
- Doanh nghiệp chuyên về sản xuất một loại sản phẩm nhất định và sản phẩm đó có thể bán cho một vài phân khúc *(Ví dụ Một công ty sản xuất kính hiển vi sản xuất và bán kính hiển vi cho các phòng thí nghiệm của trường đại học, phòng thí nghiệm của chính phủ và phòng thí nghiệm dùng để kinh doanh)*



Lựa chọn các phân khúc (4)

- Chuyên môn hóa theo thị trường

■ Doanh nghiệp tập trung vào đáp ứng nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng nào đó (Ví dụ: Một công ty bán nhiều loại sản phẩm chỉ cho các phòng thí nghiệm của trường đại học gồm có kính hiển vi, máy hiện sóng, đèn bunsen, và bình đựng hóa chất)



Lựa chọn các phân khúc (5)

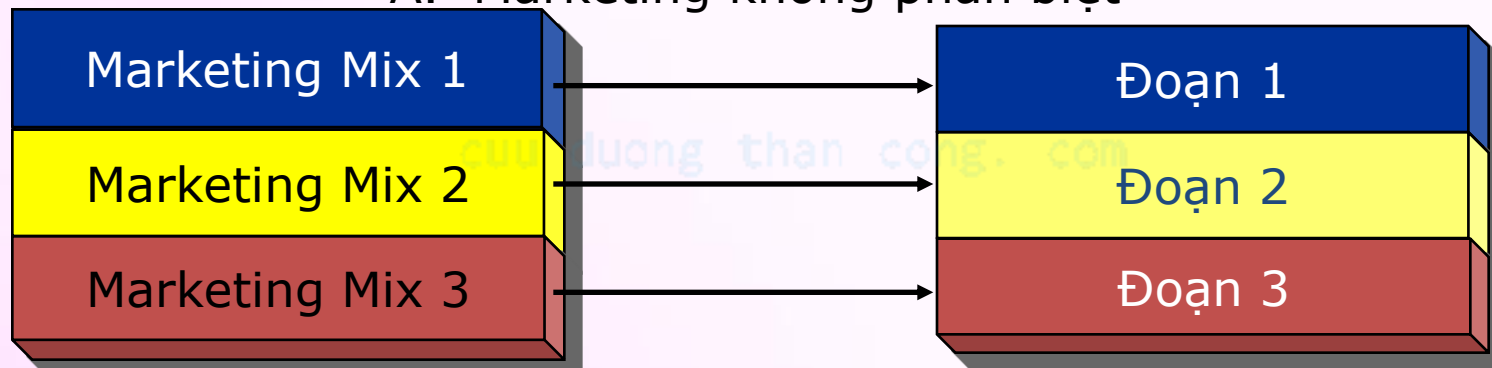
- Bao phủ toàn bộ thị trường
 - Ở đây doanh nghiệp cố gắng đáp ứng tất cả các nhóm khách hàng bằng tất cả loại P_1 sản phẩm mà họ có thể cần. (Ví dụ. IBM – Thị trường máy tính, P_2 General Motors – Thị trường xe, P_3 Coca-Cola – thị trường đồ uống)

M_1	M_2	M_3

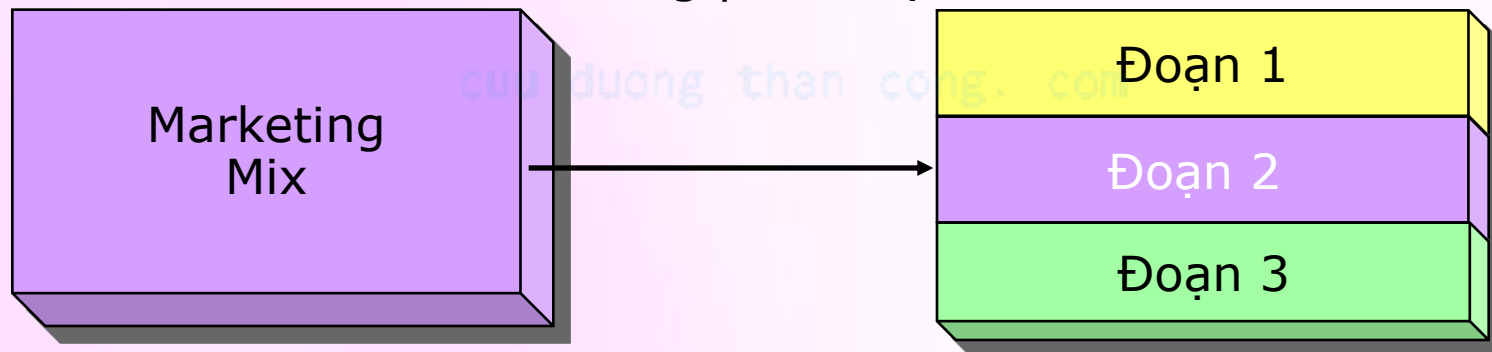
Chiến lược marketing



A. Marketing không phân biệt



B. Marketing phân biệt



C. Marketing tập trung

9 Questions

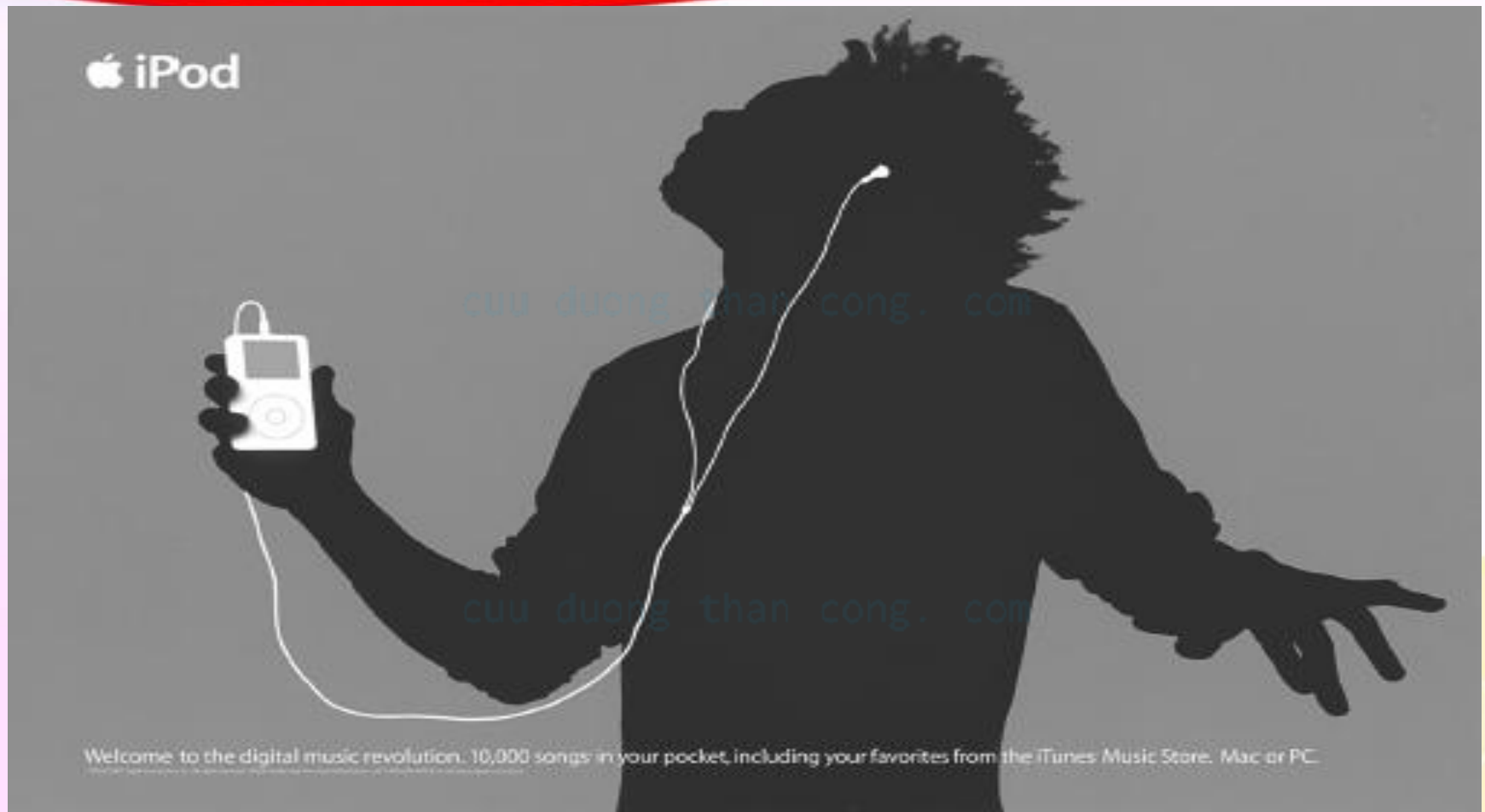
- **Who buys our product?** Ai mua sản phẩm
- **Who does not buy it?** Ai không mua sản phẩm
- **What need or function does it serve?** Sản phẩm có chức năng gì?
- **Is there a market need that is not being met by current product/brand offerings?** Hiện nay đang có thương hiệu nào tương tự
- **What problem does our product solve?** Sản phẩm có tính năng/ điểm khác biệt gì?
- **What are customers buying to satisfy the need for which our product is targeted?** Khách hàng có cảm thấy thỏa mãn khi mua sản phẩm không?
- **What price are they paying?** Khách hàng phải trả bao nhiêu cho cái họ nhận được
- **When is the product purchased?** Khi nào sản phẩm được bán ra
- **Where is it purchased?** Địa điểm mà khách hàng mua được sản phẩm

Định vị

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Positioning Strategies





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Khác biệt về con người?: Singapore Airlines



Khác biệt về kênh phân phối?

freshdirect®

**FIND OUT IF WE'RE DELIVERING
TO YOUR NEIGHBORHOOD!**

FOR HOME DELIVERY

Enter your ZIP CODE here:

GO

FOR CORPORATE DELIVERY

Enter your ZIP CODE here:

GO

Current customer? [Click here to log in.](#)



OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.



Giá trị - Phong cách?



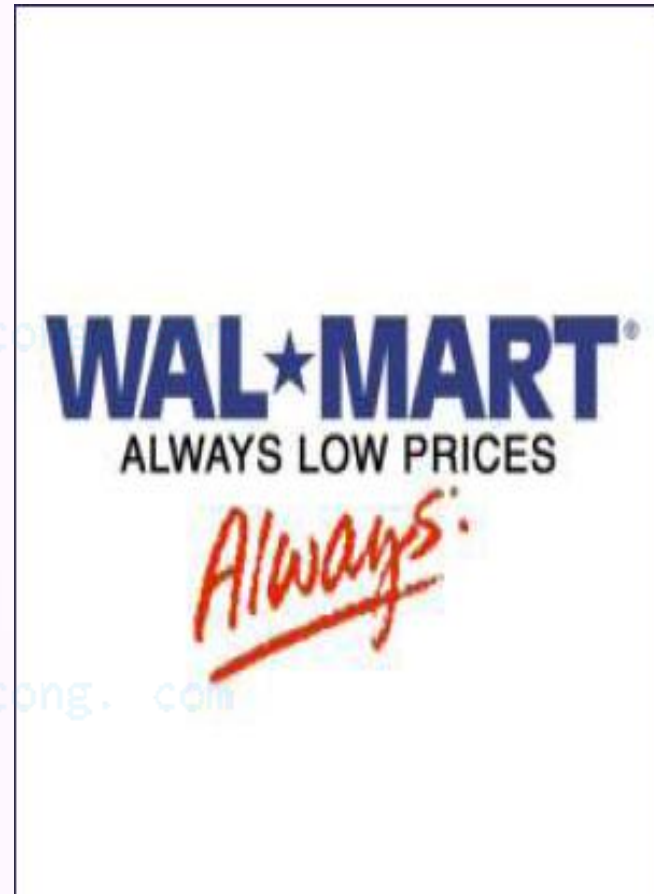
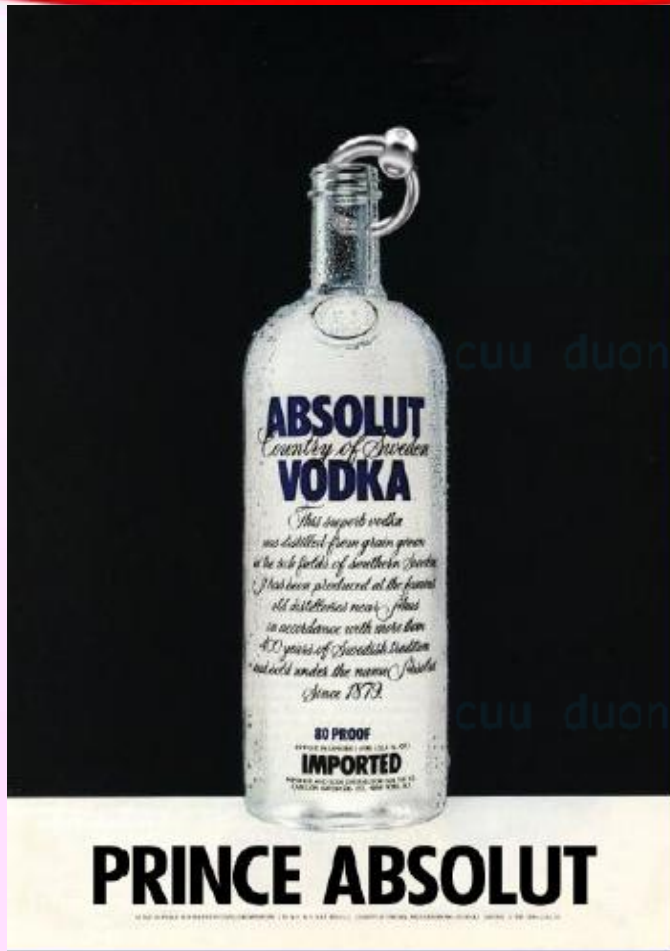
Phân đoạn thị trường?



Phát triển sản phẩm?



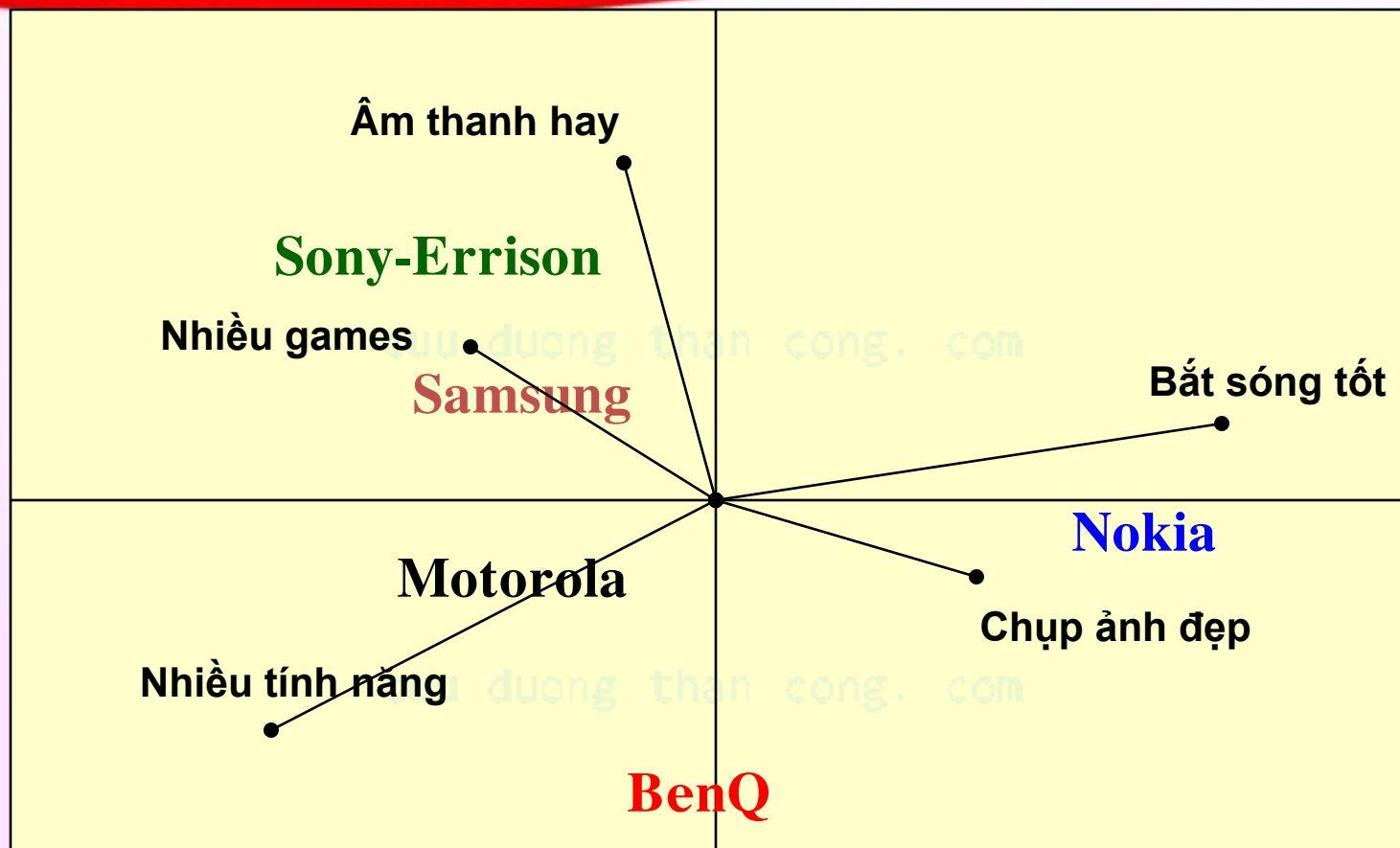
Truyền thông & giá?



Phân phối?



Bản đồ định vị thương hiệu Dựa trên đa thuộc tính



Định vị

- Định vị: Là hoạt động thiết kế sản phẩm và hình ảnh sao cho chúng có được vị trí có ý nghĩa, khác biệt trong đầu khách hàng mục tiêu
- Định vị là tuyên ngôn về đặc điểm và giá trị mà doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Nó là hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.
- Kết quả của hoạt động marketing không phụ thuộc nhiều vào việc người ta đã quảng cáo nó như thế nào mà nó phụ thuộc rất lớn vào việc sản phẩm và dịch vụ được định vị ra sao.

Định vị

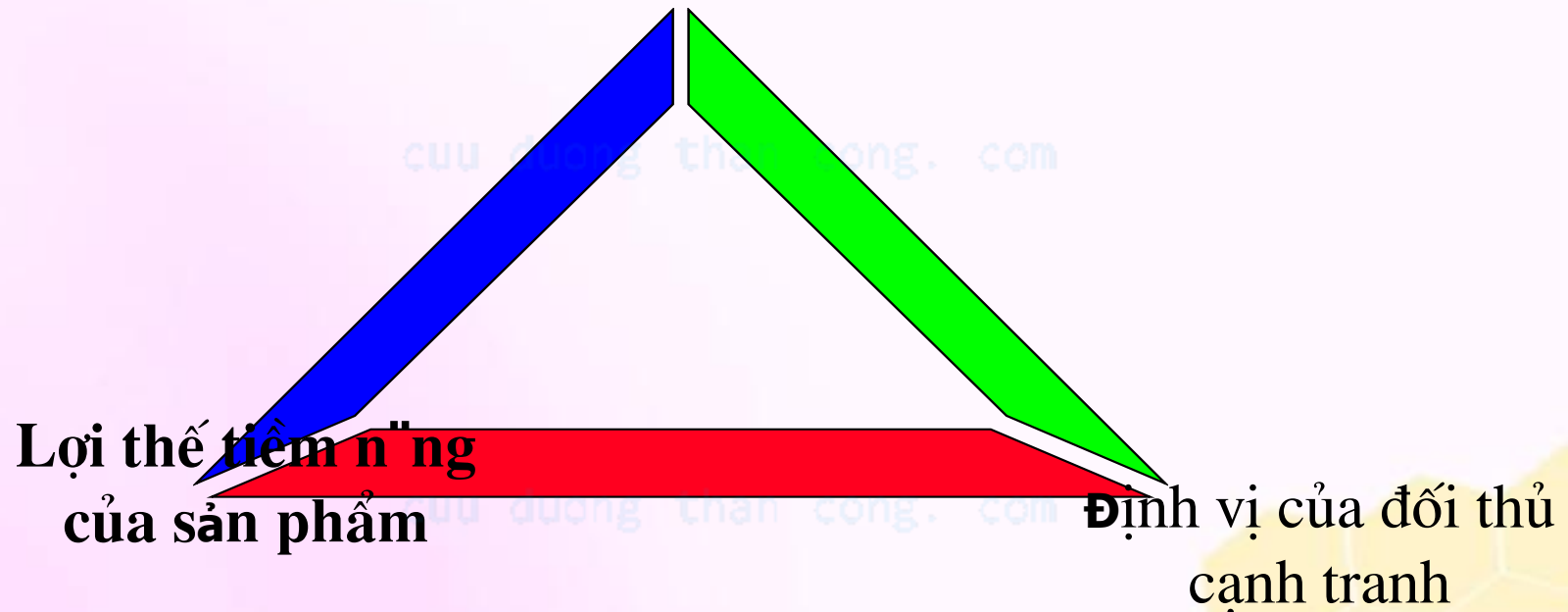
- **Triết lý định vị mô tả cách** doanh nghiệp muốn thị trường tiếp nhận mình
- Nhưng nó phải thể hiện được những gì khách hàng mong muốn để họ tự phá vỡ rào cản để tìm đến với doanh nghiệp
- Mọi thứ tồn tại trong thế giới marketing đều là cảm nhận của khách hàng. Cảm nhận của khách hàng mới là thực chất hiệu quả của các nỗ lực marketing.
- Thực chất của định vị là **TẠO RA và KHUẾCH TRƯỞNG** những điểm khác biệt có giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng

Khác biệt hóa trong định vị

- Cơ sở để khác biệt hóa
 - Sản phẩm *Dịch vụ*
 - Con người *Hình ảnh*
- Lựa chọn cơ sở để khác biệt hóa
 - Điểm khác biệt đó có cung cấp cho khách hàng những lợi ích mà họ mong muốn không?
 - Đó có phải là thứ lợi ích chính đáng không?
 - Giá trị đó có hơn các đối thủ cạnh tranh hay không
 - Nó có độc đáo và khó bắt chước không?

Các nhân tố đảm bảo định vị thành công

Những mong đợi của khách hàng mục tiêu



Các bước tiến hành định vị

Phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

ánh giá thực trạng của nh ng định vị hiện có trên thị trường mục tiêu

Chọn hình ảnh và vị thế cho nhãn hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp trên bản đồ định vị

Chiến lược định vị

- Chìa khóa thành công: Sự tập trung
 - Thiết lập trật tự ưu tiên
 - Tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động và doanh nghiệp
- Lợi thế cạnh tranh
 - Lợi thế cạnh tranh là gì?
 - Doanh nghiệp khác gì so với đối thủ cạnh tranh?