

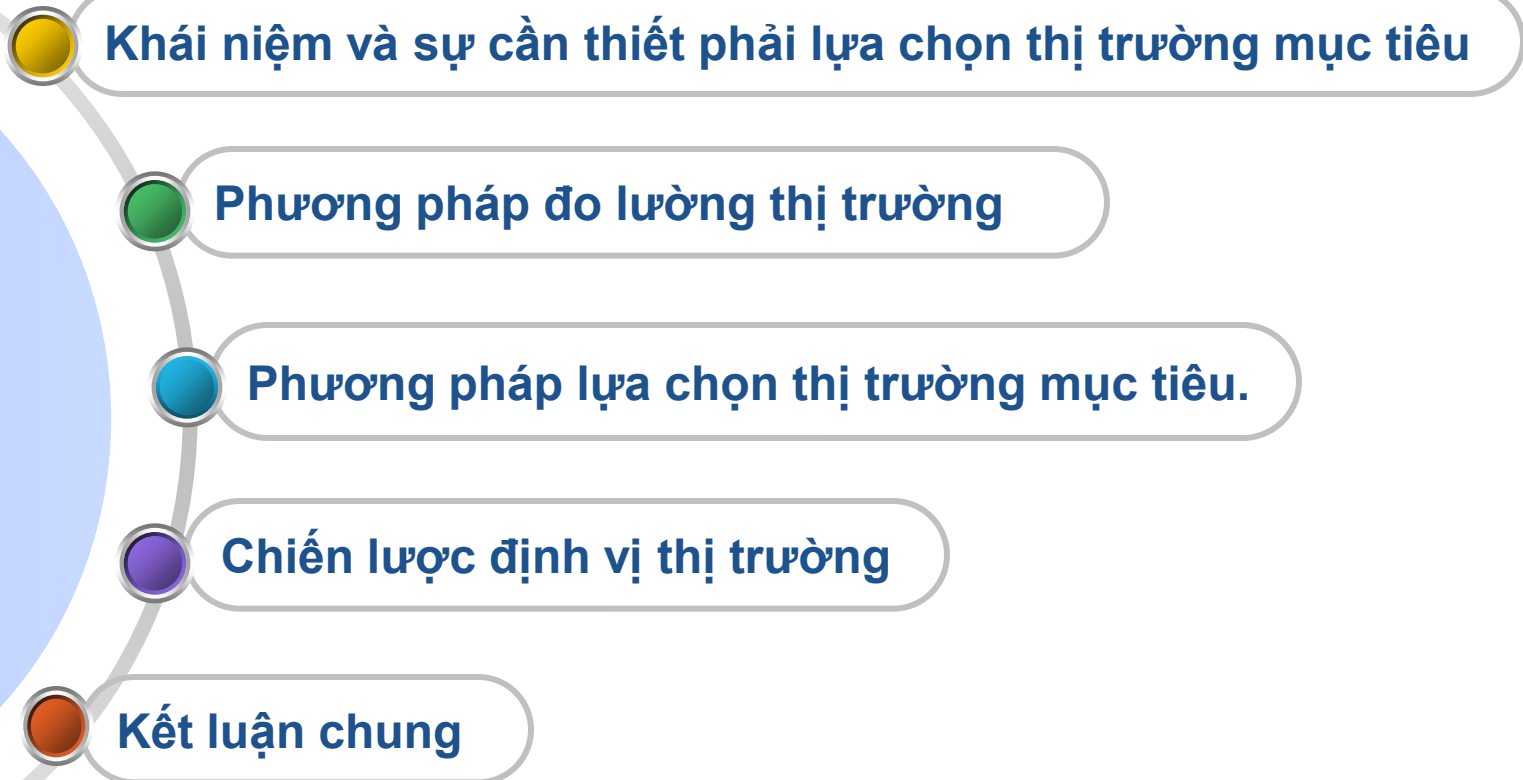


Chương IV: Lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường



Nội dung

www.themegallery.com



Company Logo

KHÁI NIỆM VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

www.themegallery.com

❖ Khái niệm về thị trường:

Tập hợp các khách hàng hiện tại và tiềm năng của sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp

❖ Các dạng thị trường:

- Thị trường tiềm năng
- Thị trường có thể tiếp cận được
- Thị trường tiếp cận được
- Thị trường mục tiêu
- Thị trường thâm nhập



Các dạng thị trường

www.themegallery.com

| Các dạng thị trường | Khái niệm |
|---------------------------------|--|
| Thị trường tiềm năng | tập hợp những người bày tỏ ý thích trong những chừng mực nhất định đối với đề nghị của công ty và có khả năng thanh toán |
| Thị trường có thể tiếp cận được | tập hợp những khách hàng - những người có ý thích, có thu nhập và có thể tiếp cận được với đề nghị của công ty |

Company Logo

Các dạng thị trường

www.themegallery.com

| | |
|--|--|
| Thị trường tiếp cận được | tập hợp những khách hàng có ý thích, thu nhập, tiếp cận được và phù hợp với những tiêu chuẩn của sản phẩm của công ty |
| Thị trường mục tiêu (thị trường đáp ứng): | là một phần của thị trường kiếm được hạn chế mà công ty theo đuổi, là thị trường hấp dẫn nhất mà nếu công ty theo đuổi thì nó có thể đạt được hiệu quả kinh doanh cao. |
| Thị trường thâm nhập | là số lượng khách hàng thuộc thị trường mục tiêu đã mua sản phẩm của công ty. |

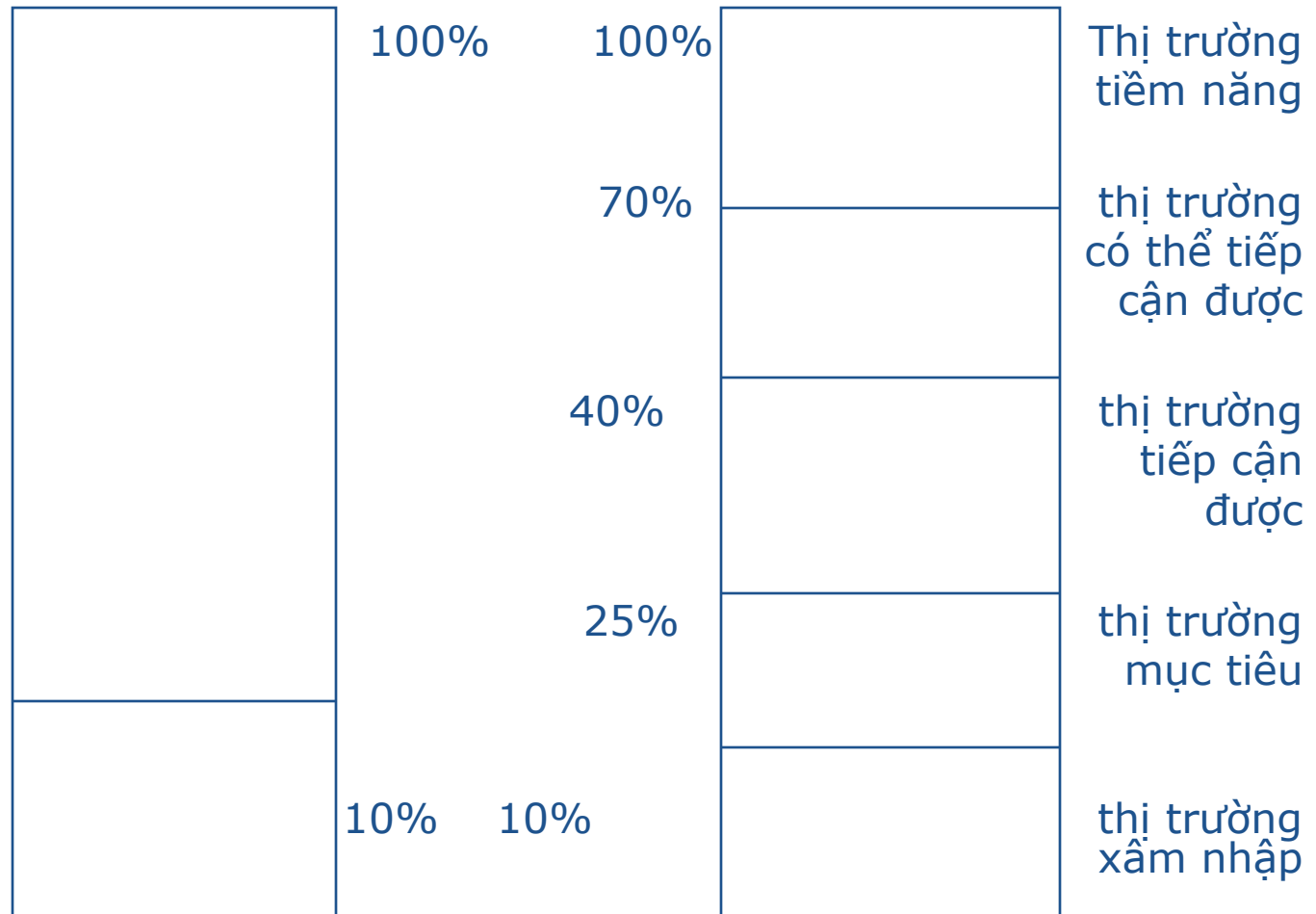
Company Logo

Các dạng thị trường

www.themegallery.com

❖ Sơ đồ các dạng thị trường

❖ thị trường tiềm năng



Company Logo

SỰ CẦN THIẾT PHẢI LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

www.themegallery.com

❖ Định hướng marketing mục tiêu?



ĐỊNH HƯỚNG MARKETING

www.themegallery.com

| Định hướng Mar | Không phân biệt | Phân biệt | Mục tiêu | Cá nhân hoá |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| Nội dung | Marketing cho tất cả các đối tượng KH | Chương trình marketing khác nhau | Mar nhóm khách hàng mục tiêu | Mar cho từng khách hàng |
| Ưu điểm | Tăng lượng bán chung | Tăng lượng bán mỗi nhóm KH | _phát hiện cơ hội Mar _h quả cao, CPhí thấp | _Tăng lượng bán _tiết kiệm chi phí |
| Nhược điểm | Có thể gặp rủi ro về chiến lược | Phí tổn lớn, giảm hiệu quả vốn đầu tư | Rủi ro lớn khi lựa chọn sai KHMT | _nhu cầu ở dạng tiềm ẩn _ lựa chọn KH |

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Sự cần thiết của đo lường thị trường

- Đối với nhà quản trị cấp cao
 - nhân diện quy mô và mức độ tăng trưởng của thị trường
 - thiết kế chiến lược cho đoạn thị trường mục tiêu
 - chuẩn bị những điều kiện cần thiết để thoả mãn nhu cầu tiêu thụ trên thị trường đã lựa chọn
- Đối với nhà quản trị trung gian
 - cung cấp cơ sở để xây dựng kế hoạch hoạt động marketing, ngân sách marketing cho từng sản phẩm

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

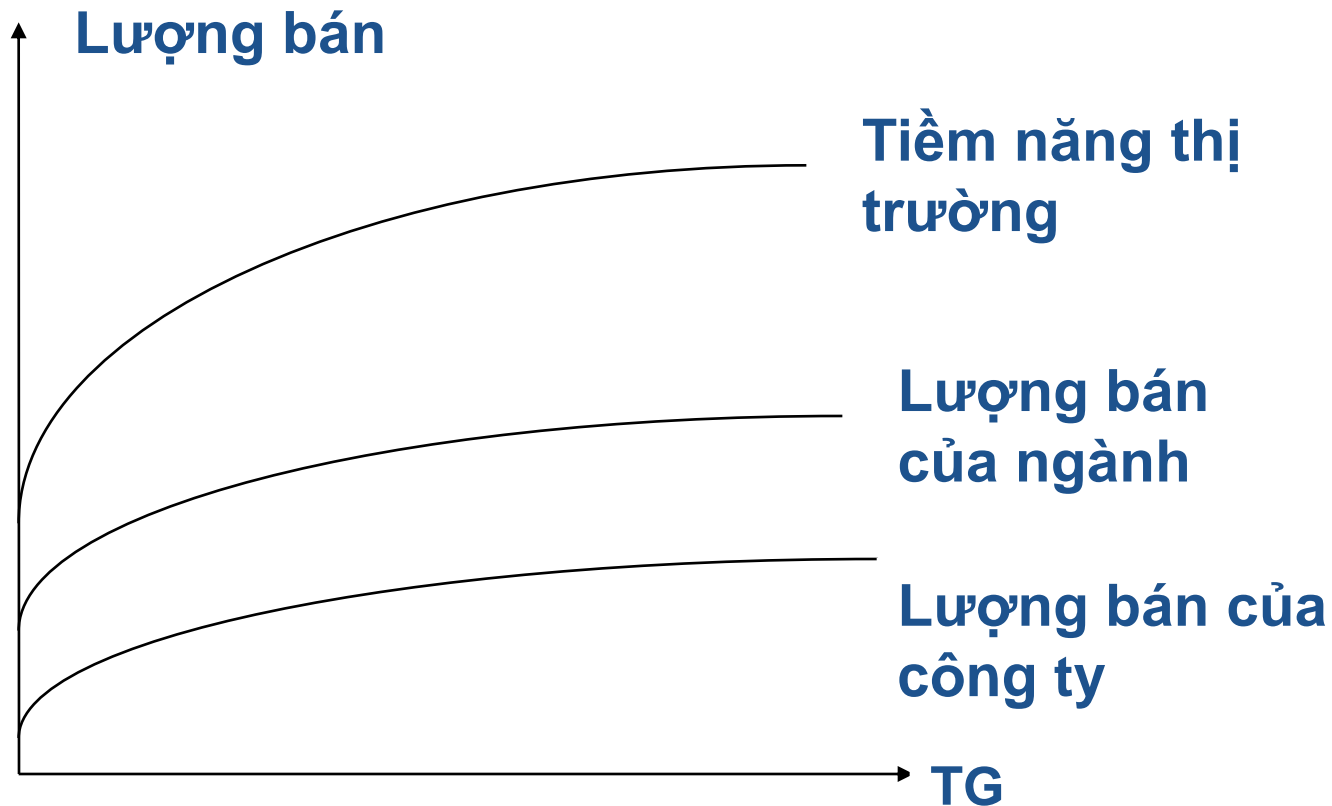
❖ Các phương diện đo lường thị trường

- Lượng bán thực tế đạt được
- Dự đoán lượng bán
- Tiềm năng thị trường

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com



Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Tiềm năng thị trường thay đổi do:

- Thay đổi số người sử dụng
- Thay đổi mức độ mua hàng thường xuyên của những người sử dụng hiện tại
- Thay đổi của môi trường dân cư

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Lượng bán ngành thay đổi do:

- Giá bán giảm
- Các nỗ lực marketing của ngành
- Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Lượng bán của công ty thay đổi theo thời gian chủ yếu do :

- Thị phần tăng lên do tăng thêm chi phí cho các nỗ lực marketing cạnh tranh
- Những biến động của thị trường tiềm năng

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

- ❖ **Nếu tồn tại khoảng cách giữa tiềm năng thị trường và lượng bán của ngành :** cần kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu để quyết định cách thức gia tăng lượng bán
- ❖ **Nếu tồn tại khoảng cách của công ty với lượng bán của ngành :** cần xem xét quá trình lựa chọn của khách hàng để nhận diện cơ hội tăng thị phần

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

KẾT LUẬN

- ❖ Việc xác định thị trường tổng thể → đo lường tiềm năng thị trường, lượng bán của ngành một cách chính xác
- ❖ Việc xác định rõ các khía cạnh thị trường tổng thể về hình thức sản phẩm, đoạn khách hàng và thời gian → hiểu rõ cần đo lường cái gì và dự đoán cái gì?

Company Logo

ĐO LƯỜNG LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

❖ Đo lường lượng bán

■ Đo lường lượng bán thực tế:

- ***Lượng bán thực tế của công ty:*** Là phần nhu cầu của thị trường thuộc về công ty.

$$Q_i = S_i \times Q$$

- **Q_i** : nhu cầu của công ty i
- **S_i** : thị phần của công ty i
- **Q** : tổng nhu cầu thị trường

Company Logo

Đo lường lượng bán

www.themegallery.com

- **Lượng bán thực tế của ngành:** tổng lượng bán đạt được của tất cả nhà cung cấp tham gia trên thị trường ngành trong những khoảng thời gian nhất định.

$$Q = n \times q \times p$$

- **Q :** tổng lượng bán thực tế của ngành
- **n :** số người mua đối với một sản phẩm trên thị trường xác định với những giả thiết nhất định
- **q :** số lượng trung bình mà một người đã mua
- **p :** giá của một đơn vị sản phẩm ở mức trung bình

Company Logo

ĐO LƯỜNG LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

Phương pháp chuỗi tỉ lệ: đòi hỏi phải nhân 1 số cơ bản với một vài tỷ lệ.

VD: 1 công ty muốn ước tính TNTT của mặt hàng bia hơi loại nhẹ thì nó có thể tính như s

Nhu cầu
Với loại bia
nhẹ =

Dân số

x Thu nhập cá nhân tính theo đầu người

x % bình quân thu nhập đã chi cho thực phẩm

x % bình quân số tiền mua thực phẩm đã chi cho đồ uống

x % bình quân số tiền mua đồ uống đã chi cho đồ uống có cồn

x % bình quân số tiền mua đồ uống có cồn đã chi cho bia

x % dự kiến số tiền mua bia sẽ chi cho bia nhẹ

Company Logo

ĐO LƯỜNG TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

Đo lường tiềm năng thị trường

| | Tiềm năng thị trường tuyệt đối | Tiềm năng thị trường tương đối |
|----------------------------|---|--|
| Khái niệm | ước lượng nhu cầu tiềm năng tối đa | sự phân bổ theo tỷ lệ phần trăm giữa các phần của một thị trường |
| Sự cần thiết phải đo lường | <ul style="list-style-type: none">-Đánh giá cơ hội thị trường-Quyết định giới hạn lượng bán và mục tiêu- Quyết định số lượng các nhà bán lẻ sử dụng | <ul style="list-style-type: none">-Phân bổ chi phí quảng cáo-Phân bổ nhân viên bán hàng giữa các vùng-Bố trí các phương tiện |
| Phương pháp đo lường | <ul style="list-style-type: none">-Xác định số lượng khách hàng tiềm năng-Xác định tỷ lệ mua | <ul style="list-style-type: none">-chỉ số đơn nhân tố-chỉ số đa nhân tố |

Company Logo

DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- Dự báo lượng bán :
 - **Khái niệm** : là những ước đoán về mức độ lượng bán trong tương lai

Câu hỏi 6: giải thích vì sao việc dự đoán chính xác lượng bán lại là vấn đề quan trọng đối với công ty?

- Chúng có ảnh hưởng rất lớn đến mỗi lĩnh vực chức năng của tổ chức kinh doanh khi được sử dụng để ra một số quyết định.
- Dự báo sai sẽ gây ra hậu quả xấu cho công ty
- Dự báo vượt quá khả năng thực tế: dự trữ Nliệu hoặc SP quá mức cần thiết=> + chi phí cao, hoặc phải giảm giá hoặc phải chi thêm một khoản để thực hiện nỗ lực Mar cho bán hàng.
 - + Chịu phí tổn do tồn kho quá mức
 - + Khó khăn về tiền mặt khi hàng hoá không bán được
- Dự báo thấp hơn lượng bán: không đạt được lượng bán mà lẽ ra nó có thể kiếm được; mất uy tín với khách hàng do thiếu hụt hàng hoá; phải chịu phí tổn cao cho các đơn đặt hàng bổ sung

Company Logo



DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- ***Các dạng dự báo lượng bán***
 - **Dự báo lượng bán của ngành công nghiệp: 4 công dụng**
 - **Chỉ rõ tỷ lệ tăng trưởng mong đợi của các thị trường giả định**
 - **Chỉ ra tỷ lệ tăng trưởng thị trường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tính chất của cạnh tranh.**
 - **Tính toán thị phần cần đạt được để thực hiện mục tiêu lượng bán của mình.**
 - **Ảnh hưởng mạnh đến sự tăng trưởng lượng bán của doanh nghiệp.**

Company Logo



DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- *Các dạng dự báo lượng bán*
 - Dự báo lượng bán của công ty :
 - Tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau.
 - Dự báo hữu ích cho lập kế hoạch về sản phẩm và vận chuyển sản phẩm
 - Dự báo đem lại lợi ích cho việc xây dựng kế hoạch tài chính, chiến lược, hoạt động marketing.



DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- **Các phương pháp dự báo:**
 - Phương pháp dựa trên chuỗi thời gian (phương pháp phân tích quá khứ)
 - Phương pháp mô tả (phương pháp hướng tới tương lai)



DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- **Phương pháp dựa trên chuỗi thời gian**
 - Thực chất: Phân tích biến động của lượng bán của doanh nghiệp trong quá khứ và sử dụng phương pháp ngoại suy để dự báo lượng bán trong tương lai.
 - Ưu điểm
 - Chi phí thấp
 - Phạm vi sai lệch của dự đoán có thể được xác định nhờ phương pháp thống kê.
 - Trường hợp áp dụng: Khi các lực lượng thị trường tương đối ổn định:

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

❖ Các kỹ thuật dự báo:

 Kỹ thuật xác định mức trung bình động

 Kỹ thuật làm trơn hàm số mũ

 Phép chiếu đường thẳng

 Phương pháp mô tả

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

- Các kỹ thuật

- ❖ **Kỹ thuật xác định mức trung bình động:** Dự báo lượng bán tại một thời điểm trong tương lai

$$Q_t = (T_t \cdot S_t \cdot C_t) \pm A$$

- Q: dự báo lượng bán ở thời điểm t
- T_t: điểm nằm trên đường hồi quy của lượng hàng bán được xác định tại thời điểm t
- S_t và C_t là hệ số theo mùa và chu kỳ tại thời điểm t
- A: mức giao động của mức dự báo bán hàng, được xác định dựa trên độ lệch chuẩn của đường thẳng xu hướng T.

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

❖ **Kỹ thuật làm trơn hàm số mũ** : Phương trình dự đoán:

$$Q_t = \alpha \cdot Q(t-1) + (1-\alpha) Q(t-2) + \alpha(1-\alpha)^2 Q(t-3) + \dots + \alpha(1-\alpha)^{(n-1)} Q(t-n)$$

- Q_t : mức dự báo cho kỳ hiện tại (hoặc kỳ tới)
- $Q(t-1)$: mức tiêu thụ thực tế của kỳ trước đó
- α : hệ số làm trơn, $0 < \alpha < 1$, α phản ánh giá trị hiện tại so với quá khứ, α không thể bằng 0 hoặc 1 vì nếu $\alpha = 1$, thì giá trị quá khứ bằng 0.

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

■ Phép chiếu đường thẳng

- Trường hợp áp dụng: khi xác định được một xu hướng và các giao động bất ngờ, không dữ dội và muốn dự đoán lượng bán của nhiều thời kỳ trong tương lai.
- sử dụng máy tính để tìm phương trình đường thẳng hoặc đường cong thích hợp
- Phương trình được sử dụng để dự đoán lượng bán trong tương lai bằng cách chiếu đường thẳng hoặc đường cong đó cho tương lai

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

- Phương pháp mô tả
 - TH áp dụng: có những biến động của môi trường tạo ra những biến động của lượng bán.
 - Dựa trên chuỗi số liệu quá khứ và các yếu tố tác động bên ngoài
 - Khi thiết kế mô hình cần quan tâm tới hai vấn đề :
 - Có yếu tố quan trọng nào trong mô hình bị bỏ quên hay không?
 - biến số độc lập và biến số dự đoán trước có tương quan với nhau không?
 - Ngoài ra còn sử dụng mô hình kinh tế lượng và phương pháp tương đồng

PHƯƠNG PHÁP DỰA TRÊN CHUỖI THỜI GIAN

www.themegallery.com

| CÁC KỸ THUẬT DỰ BÁO | ƯU ĐIỂM | NHƯỢC ĐIỂM |
|-------------------------------------|--|--|
| XÁC ĐỊNH MỨC TRUNG BÌNH ĐỘNG | Chỉ cần dựa trên mức trung bình của lượng bán trong quá khứ | Cho rằng tất cả các dữ liệu trong quá khứ đều có tầm quan trọng như nhau |
| LÀM TRƠN HÀM SỐ MŨ | Khắc phục được nhược điểm của p2 trên, Cho rằng các dữ liệu mới có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn | Xác định hàm số làm trơn không phải lúc nào cũng đơn giản và chính xác |
| PHÉP CHIẾU ĐƯỜNG THẲNG | dự trù được những biến động xu hướng hay dao động bất ngờ, không dữ dội | Đòi hỏi phải có đủ và chính xác số liệu thực tế, đòi hỏi phải xây dựng được đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng |
| PHƯƠNG PHÁP MÔ TẢ | Kết hợp hiệu quả mong đợi về lượng bán của bất cứ một biến số Mar nào có thể kiểm soát được xem là có ý nghĩa=> xác định mqh của biến số này với lượng bán | Đôi khi các biến số lại có tương quan với nhau, không đánh giá được đúng mức độ ảnh hưởng của nó tới lượng bán |

Company Logo

<https://fb.com/tailieudientucntt>

CungPhongHuanCong.com



DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

www.themegallery.com

- **Phương pháp hướng tới tương lai:** khi dự đoán lượng bán trong tương lai, chú trọng ảnh hưởng của các yếu tố không thể đo lường chính xác được
 - **Có 3 kỹ thuật dự báo :**
 - Dự báo trên ý kiến của bộ phận bán hàng
 - Dự báo qua ý kiến khách hàng
 - Phương pháp phán đoán:
 - + Lấy ý kiến của hội đồng chuyên gia
 - + Kỹ thuật Delphi

PHƯƠNG PHÁP HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI

www.themegallery.com

| Các kỹ thuật dự báo | Nội dung | Ưu điểm | Nhược điểm | Khắc phục | Áp dụng |
|---|---|--|---|---|---------------------|
| Trên ý kiến của bộ phận khách hàng | Lấy ý kiến của nviên bán hàng để dự báo | họ tiếp xúc trực tiếp với KH=> nắm và dự đoán được những phản ứng của TT | _không đưa ra con số chính xác theo suy nghĩ _cách nhìn hạn chế với 1 nhóm KH hay TT | _tách dự báo với phân bổ chỉ tiêu _đánh giá khả năng NV _tổ chức huấn luyện về dự báo | Dự báo cho ngắn hạn |
| Qua ý kiến khách hàng | _Nghiên cứu TT _ 3 dạng nghiên cứu:thăm dò ý định mua hàng;mô phỏng hành vi mua hàng; thử nghiệm | Kết quả dự đoán có độ tin cậy cao | Đầu tư nhiều tiền của, thời gian và công sức | | |

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI

www.themegallery.com

| Các kỹ thuật dự báo | Nội dung | Ưu điểm | Nhược điểm |
|---|--|---|---|
| Lấy ý kiến của hội đồng chuyên gia | Tập hợp ý kiến chủ quan của hội đồng chuyên gia | độ tin tưởng cao | Khó đưa ra kết quả nếu các chuyên gia đưa ra nhiều ý kiến khác nhau |
| Kỹ thuật Delphi | Đội trưởng xem xét và tổng hợp nội dung ý kiến các thành viên, chuyển lại cho các thành viên, cho đến khi nào thống nhất | Đưa ra được kết quả sau khi thống nhất, và kết quả là ý kiến của đại bộ phận thành viên | bỏ qua ý kiến của thiểu số |

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com

❖ Phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường là gì?
- Lợi ích của phân đoạn thị trường:
 - Đưa ra chương trình marketing mix tối ưu, phù hợp với đoạn thị trường mục tiêu
 - Tối đa hóa hiệu quả phân bổ nguồn lực
 - Xác định 1 số nhu cầu chưa được thỏa mãn của KH
- Bất lợi của phân đoạn thị trường
 - Mất khách hàng do phân đoạn thị trường chệch hướng
 - Tổn thất lớn vì quy mô sức mua không đủ lớn

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com

❖ Phân đoạn thị trường:

- Hình thành và xác định đặc trưng của các đoạn TT

1

Nhu cầu và lợi ích: phân lợi người mua trên cơ sở những lợi ích của KH

2

Thước đo ứng xử mua hàng: phỏng vấn nhãn hiệu hàng hóa mà KH đã mua trong 1 khoảng thời gian nhất định

3

Thước đo giá trị và lối sống:
-Lối sống có nguyên tắc
-Lối sống đề cao địa vị
_Lối sống hành động

4

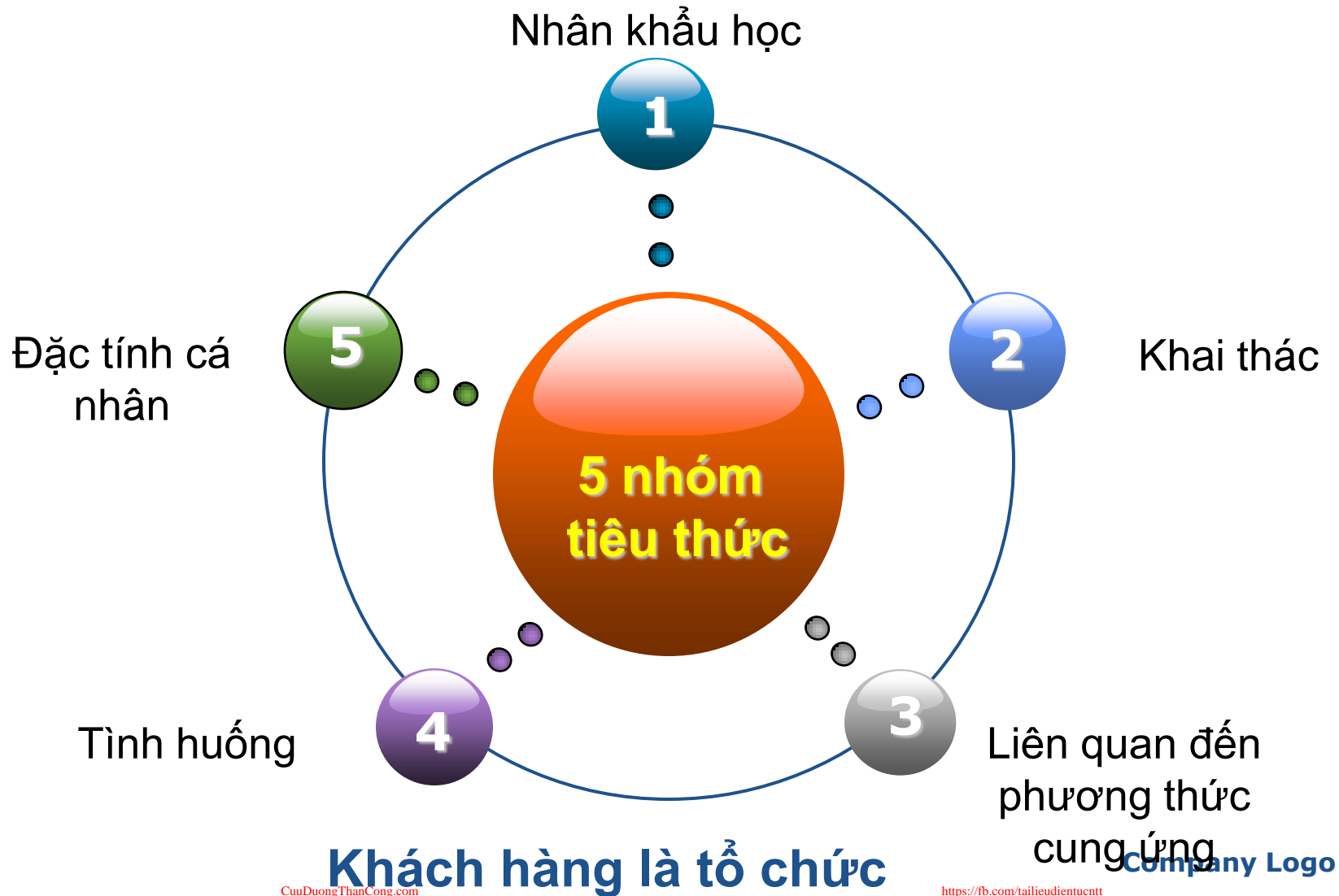
Các đặc trưng mô tả: những thông tin về yếu tố địa lý và dân cư của KH

Thị trường người tiêu dùng cá nhân

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com



PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com

❖ Phân đoạn thị trường:

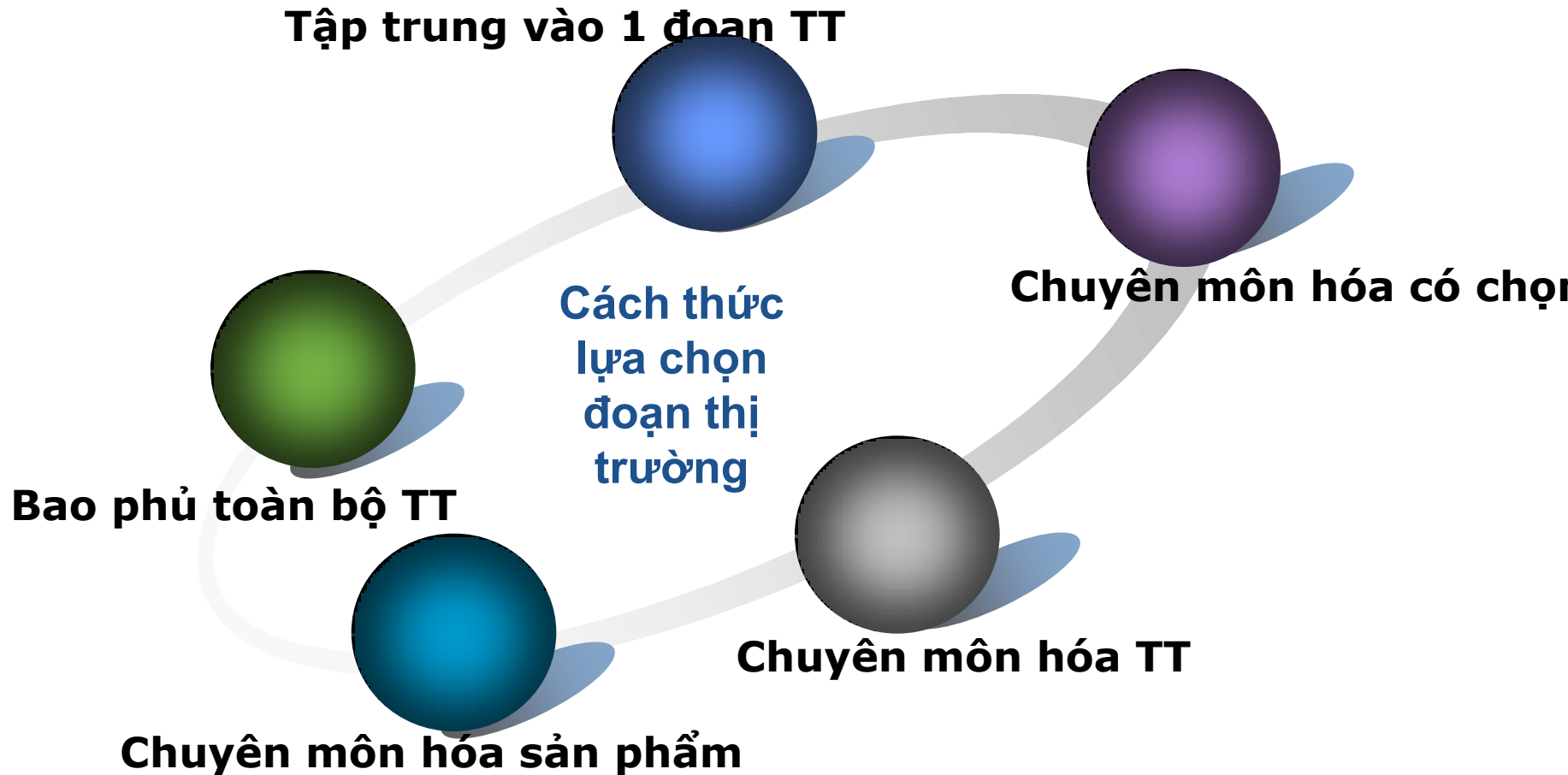
- Lựa chọn đoạn TT mục tiêu

- Tiêu chuẩn lựa chọn

- Quy mô và mức tăng trưởng
- Sức ép cạnh tranh
- Mục tiêu và nguồn lực của công ty

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

www.themegallery.com



Company Logo

Cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

www.themegallery.com

| Phương án | Nội dung | Ưu điểm | Nhược điểm | Phạm vi áp dụng |
|--|---------------------------------|---|---|---|
| Tập trung vào một đoạn thị trường | Chọn một đoạn thị trường đơn lẻ | -Tiết kiệm được chi phí - Dễ thành công khi đoạn thị trường có sự phù hợp giữa nhu cầu và sản phẩm của công ty | Những rủi ro và mạo hiểm lớn khi có những biến cố lớn bất ngờ | Những doanh nghiệp có khả năng kinh doanh hạn hẹp |

Company Logo

Cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

www.themegallery.com

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------|--|--|
| Chuyên môn hóa có chọn lọc | Chọn một số đoạn thị trường riêng biệt, mỗi đoạn có sự hấp dẫn và phù hợp với mục đích và khả năng riêng của công ty | Ít rủi ro kinh doanh hơn | | Doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp với các đoạn thị trường với nhau, nhưng các đoạn thị trường hứa hẹn về thành công kinh doanh |
|-----------------------------------|--|--------------------------|--|--|

Company Logo

Cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

www.themegallery.com

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|-------------------------|
| Chuyên môn hóa theo thị trường | Tập trung thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt | Đạt lợi nhuận cao nếu thỏa mãn tối cao mọi yêu cầu của khách hàng | <ul style="list-style-type: none">-Tốn nhiều chi phí cho việc thiết kế và sản xuất sản phẩm.-Gặp rủi ro khi sức mua của thị trường giảm | Doanh nghiệp vừa và nhỏ |
| Chuyên môn hóa sản phẩm | Tập trung sản xuất một loại sản phẩm đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường | Tạo dựng được danh tiếng về sản phẩm chuyên dụng | Gặp rủi ro khi xuất hiện công nghệ mới thay thế hoàn toàn công nghiệp cũ | Doanh nghiệp vừa và nhỏ |

Company Logo

Cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu

www.themegallery.com

| | | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Bao phủ toàn bộ thị trường | Đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng về tất sản phẩm họ cần | Doanh thu lớn nếu thành công | Nảy sinh chiến tranh quyết liệt | Thường là các doanh nghiệp lớn |
|-----------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com

Đánh giá các đoạn thị trường:

- Tính duy nhất
- Tính đáp ứng lại
- Tính tiếp cận được
- Tính ổn định
- Tính sinh lợi

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com

❖ Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

■ Tiêu chuẩn

- Quy mô và mức tăng trưởng :đoạn thị trường có quy mô và sức tăng trưởng vừa sức
- Sức ép cạnh tranh: phân tích trên 2 phương diện :các đặc điểm của ngành và đặc điểm của đối thủ cạnh tranh
- Mục tiêu và nguồn lực của công ty : cần xem xét có đủ những kỹ năng và nguồn lực để thành công trên đoạn thị trường đó không.

Company Logo

PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.

www.themegallery.com



Company Logo

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Khái niệm và những điều kiện đảm bảo cho định vị có hiệu quả

- Định vị TT ? thiết kế sản phẩm và hình ảnh của nhãn hiệu sản phẩm của công ty sao cho nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí các khách hàng trên đoạn thị trường mục tiêu
- Ưu điểm: tạo dựng được điểm khác biệt cho sản phẩm → bán SP với mức giá cao

Company Logo

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Khái niệm và những điều kiện đảm bảo cho định vị có hiệu quả

- Điều kiện định vị đảm bảo có hiệu quả:
 - sự tin tưởng của khách hàng
 - hấp dẫn được khách hàng và đem đến cho họ một lợi ích nào đó
 - làm cho sản phẩm trở nên khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Company Logo

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Các công cụ tạo điểm khác biệt cho sản phẩm

1

tính chất của sản phẩm :kiểu dáng, màu sắc, tính năng, độ an toàn, sự sang trọng, tiện nghi,...

2

Dịch vụ :giao hàng, kiểm tra kỹ thuật định kỳ, sửa chữa và thay thế các bộ phận, dịch vụ thanh toán.

3

Nhân sự:nhân viên có năng lực hiểu biết, khả năng giao tiếp, thái độ phục vụ,nhiệt tình.

4

Hình ảnh : tạo hình ảnh ấn tượng trong mắt KH

Bốn công cụ tạo điểm khác biệt cho SP

Company Logo

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

- ❖ **Đặc trưng thể hiện tính độc đáo của sản phẩm:** điểm khác biệt phải thỏa mãn những yêu cầu
 - Quan trọng và đem lại lợi ích lớn cho KH
 - Điểm đặc biệt mà đối thủ cạnh tranh không có hoặc không dễ bắt chước.
 - Là cách tốt hơn so với cách khác để đạt được lợi ích như nhau
 - Dễ truyền đạt cho khách hàng.
 - Được khách hàng chấp nhận trả tiền và mang lại lợi ích cho công ty.

Company Logo

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

www.themegallery.com

❖ Các bước của quá trình định vị



Company Logo