

QUẢN TRỊ MARKETING

(Dành cho Học viên cao học)

Người trình bày
TS. Đinh Công Tiến

NỘI DUNG

- Một số khái niệm
- Chức năng quản trị marketing
- Quy trình quản trị marketing

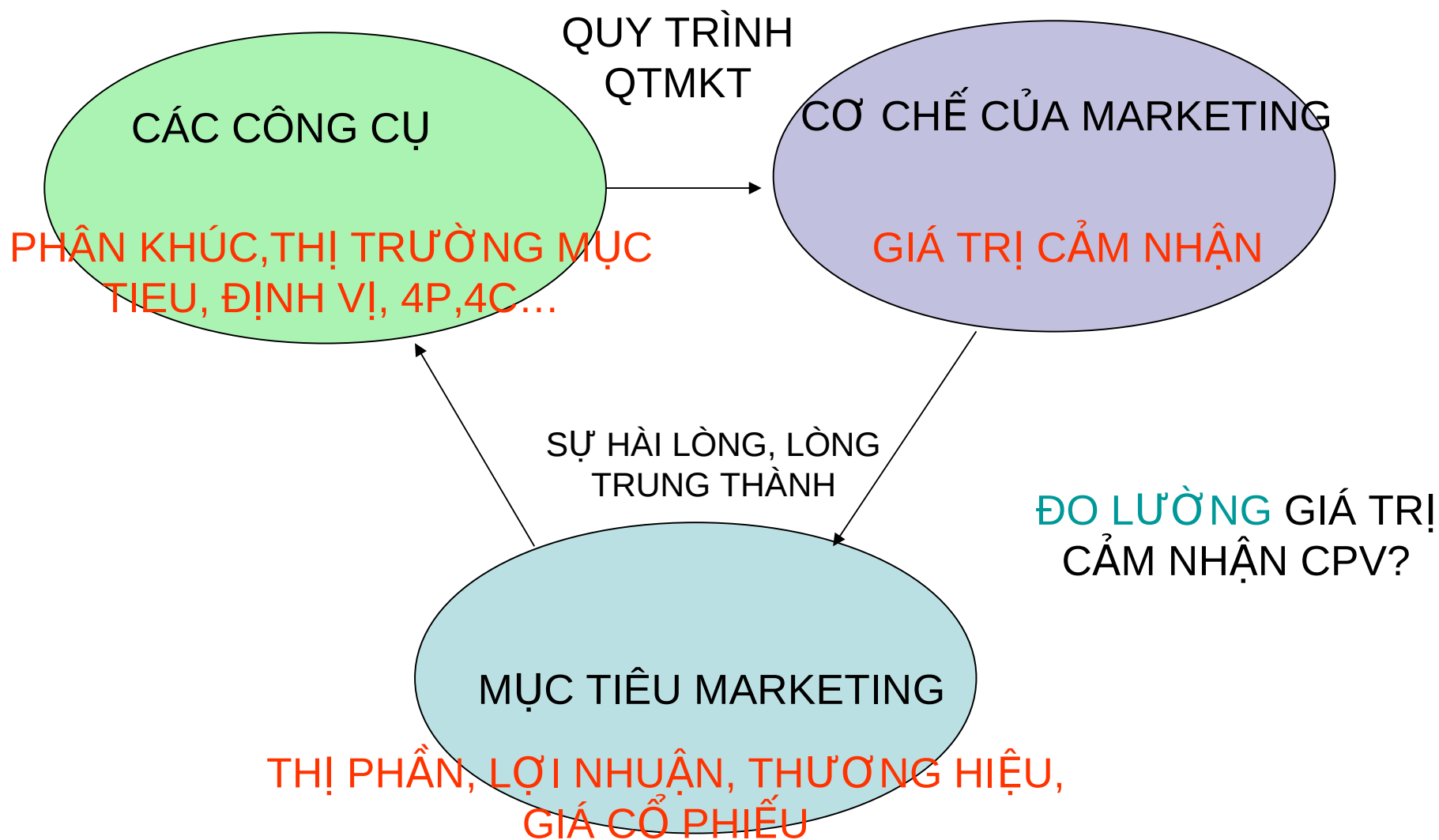
QUAN ĐIỂM THIẾT KẾ NỘI DUNG

- Quan điểm kế thừa, phát triển theo bậc học
- Quan điểm hệ thống tri thức
- Quan điểm cập nhật kiến thức
- Quan điểm phát triển hướng nghiên cứu
- Quan điểm ứng dụng thực tiễn

Phân chia thời gian

- Quản trị marketing: 24 tiết
- Quản trị thương hiệu: 8 tiết

LOGIC CỦA MARKETING?



Marketing là gì ?

- Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.

Gronroos-1990

Marketing là gì ?

Marketing là một quá trình trao đổi có tính xã hội các thực thể giá trị hữu hình và vô hình với những người khác để đáp ứng các mục đích của cá nhân hay của tổ chức.

- *Kasulis and Pinochet*

Marketing là một chức năng của tổ chức và là một tập hợp các quá trình để tạo ra, truyền đạt và chuyển giao giá trị cho khách hàng và để quản lý các mối quan hệ với khách hàng sao cho có lợi cho tổ chức và những thành phần có liên quan với tổ chức.

- *American Marketing Association*

Philip Kotler

(Nguyên lý marketing-2008)

- Marketing là một quá trình quản lý và xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và tổ chức đạt được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi giá trị với các cá nhân và tổ chức khác.
- Marketing là quá trình mà các công ty tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng để nhận được giá trị trao đổi từ khách hàng.

Vai trò của marketing là làm dễ dàng các quá trình trao đổi .

Bản chất của marketing là tạo ra sự hài lòng và thỏa mãn lớn hơn bằng cách thừa nhận các cấu trúc ưu tiên của cả hai phía và tạo ra cơ sở cho các quá trình trao đổi.

Giá trị của Marketing đối với xã hội là ở chỗ marketing tạo ra tác động qua lại hiệu quả và hữu hiệu hơn giữa cá nhân với tổ chức và trong nội bộ các cá nhân và các tổ chức.

Khái niệm căn bản

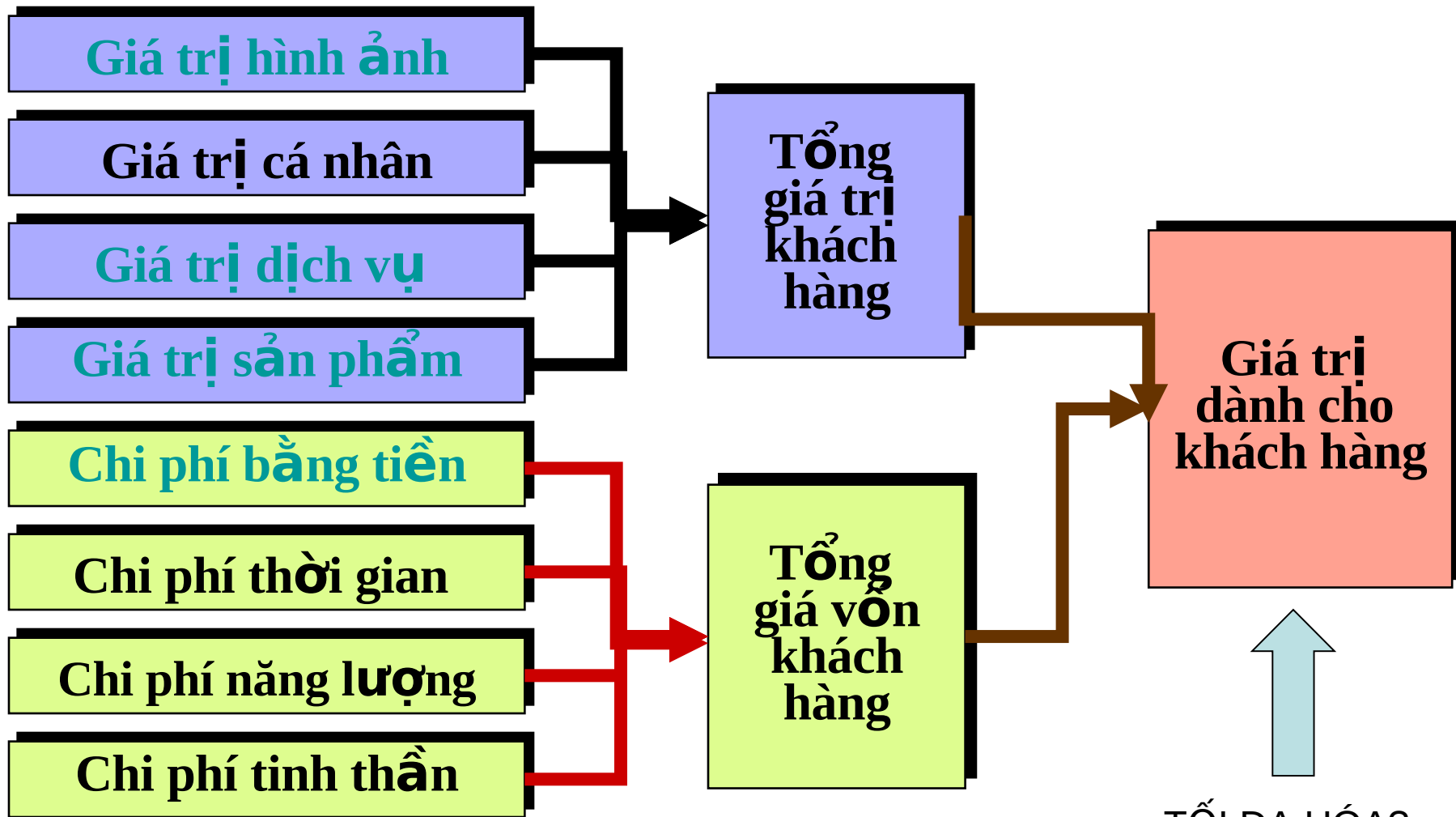
1. Nhu cầu của con người là trạng thái thiếu hụt một cái gì đó đòi hỏi được thoả mãn
2. Ước muốn là hình thái cụ thể của nhu cầu do văn hoá, bản sắc mỗi người tạo nên
3. Yêu cầu là ước muốn phù hợp với khả năng thanh toán
4. Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể đưa ra thị trường mà nó có thể gây chú ý, đồng tình hay tiêu thụ, có thể thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó.

1. Trao đổi là hành vi thu được một vật mong muốn từ một người nào đó bằng việc cống hiến trở lại vật gì đó
2. giao dịch là một quá trình thương lượng giữa người bán và người mua để thoả thuận với nhau về điều kiện của trao đổi sao cho phù hợp với lợi ích và nguyện vọng của cả hai bên.
3. thị trường là tập hợp những người mua hiện tại và người mua tiềm năng đối với một sản phẩm.
4. Chất lượng là toàn bộ những tính năng ,đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thoả mãn những nhu cầu được nói ra hay không nói ra

Khái niệm

1. **Giá trị dành cho khách hàng**: là chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng với tổng chi phí của khách hàng.
2. Sự thoả mãn của khách hàng: là hàm số giữa kết quả thu được do sử dụng sản phẩm và kỳ vọng của họ
3. Lòng **trung thành** của khách hàng?

Các yếu tố xác định giá trị dành cho khách hàng



Cách

TỐI ĐA HÓA?

LÒNG TRUNG THÀNH

- Lòng trung thành của khách hàng là gì?
 - Sẵn lòng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người sx trước những cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.
- Lợi ích của lòng trung thành
 - Giảm chi phí phục vụ
 - Giảm **chi phí** của KH => tăng giá trị
 - Khách hàng ít nhạy cảm giá
 - Thu hút khách hàng mới
 - Tích lũy mối quan hệ, tăng giá trị hình ảnh
 - Tăng hiệu quả cảm nhận giá trị
 - Dòng doanh thu ổn định
=> tăng tổng lợi nhuận

Biểu hiện của lòng trung thành

- Mua khi có nhu cầu
- Tin tưởng ở sp
- Sẵn lòng giới thiệu cho người khác
- Tự nguyện cung cấp thông tin phản hồi
- Bỏ qua hoặc chấp nhận những sa sút nhất thời về sp, dịch vụ
- Vượt qua các cám dỗ của đối thủ cạnh tranh

TẠO LÒNG TRUNG THÀNH

- Chiến lược cung cấp giá trị vượt trội
- Câu lạc bộ khách hàng thân thiết
 - Khách hàng lần đầu
 - Người mua trở lại
 - Khách hàng thân thiết
 - Người bảo vệ
 - Người góp vốn

Đặc tính của dịch vụ ảnh hưởng tới marketing

- Tính vô hình
- Không thể sản xuất trước
- Không thể tồn kho
- Ước định chất lượng dịch vụ qua danh tiếng
- Chất lượng không mang tính đồng nhất
- Chất lượng phụ thuộc vào
- Chất lượng chỉ cảm nhận sau tiêu dùng

Khách hàng

- Trao đổi hàng đổi hàng:  người trao đổi
- Có vật ngang giá chung:  người mua, người bán

Khách hàng tiềm năng

- Phân loại khách hàng
 - Khách hàng hiện tại?
 - Khách hàng tiềm năng?
 - Khách hàng phi tiềm năng?
- Đặc trưng của khách hàng tiềm năng
 - Có sự quan tâm tới sản phẩm, dịch vụ
 - Có khả năng thanh toán
 - Có khả năng tiếp cận với sản phẩm

Đánh giá giá trị KH

- Ý nghĩa của việc đánh giá: đối xử không giống nhau với những khách hàng có tiềm năng không giống nhau.  tối ưu hiệu quả chi phí marketing.
- Phương pháp đánh giá