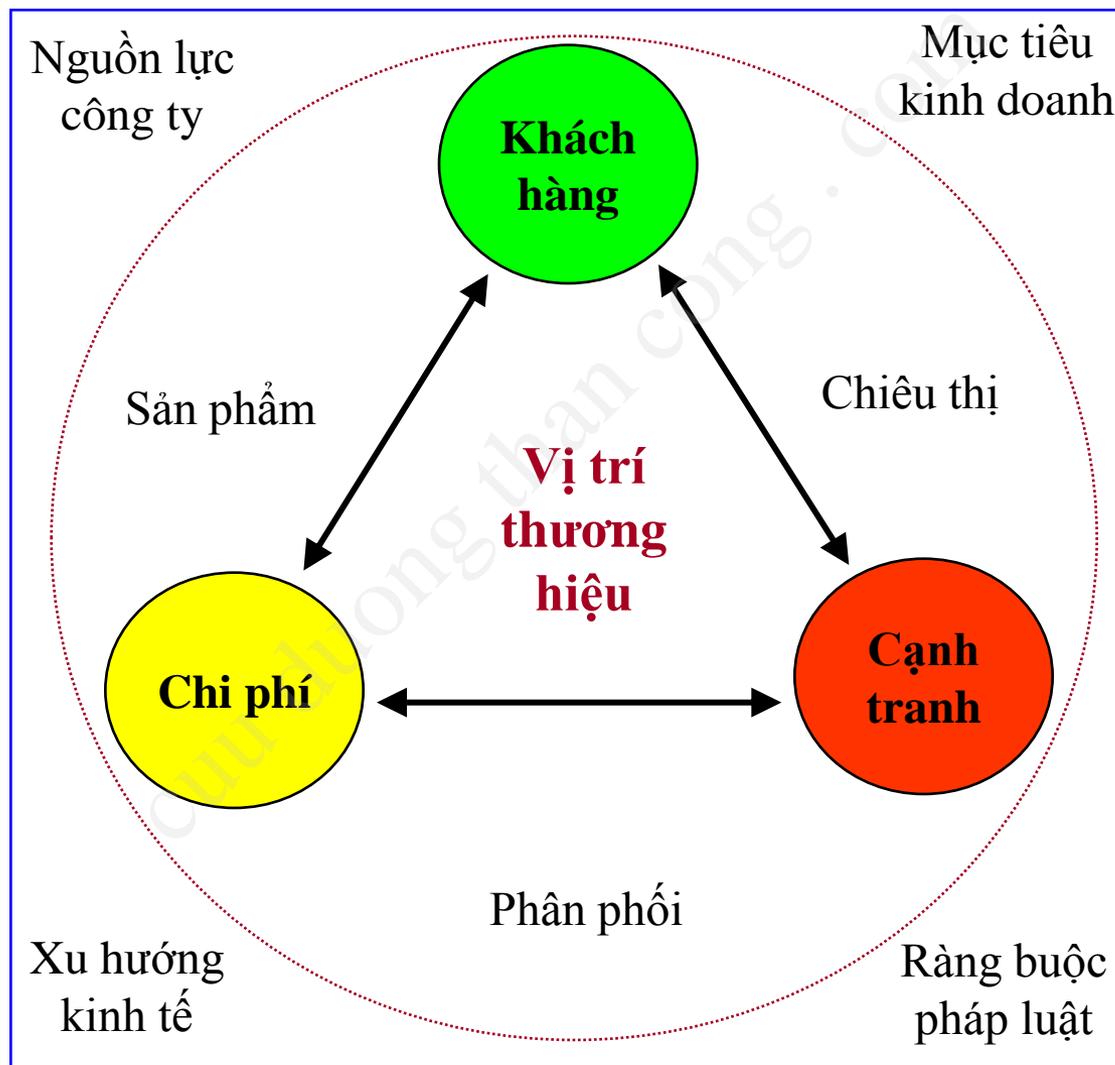


## II. GIÁ

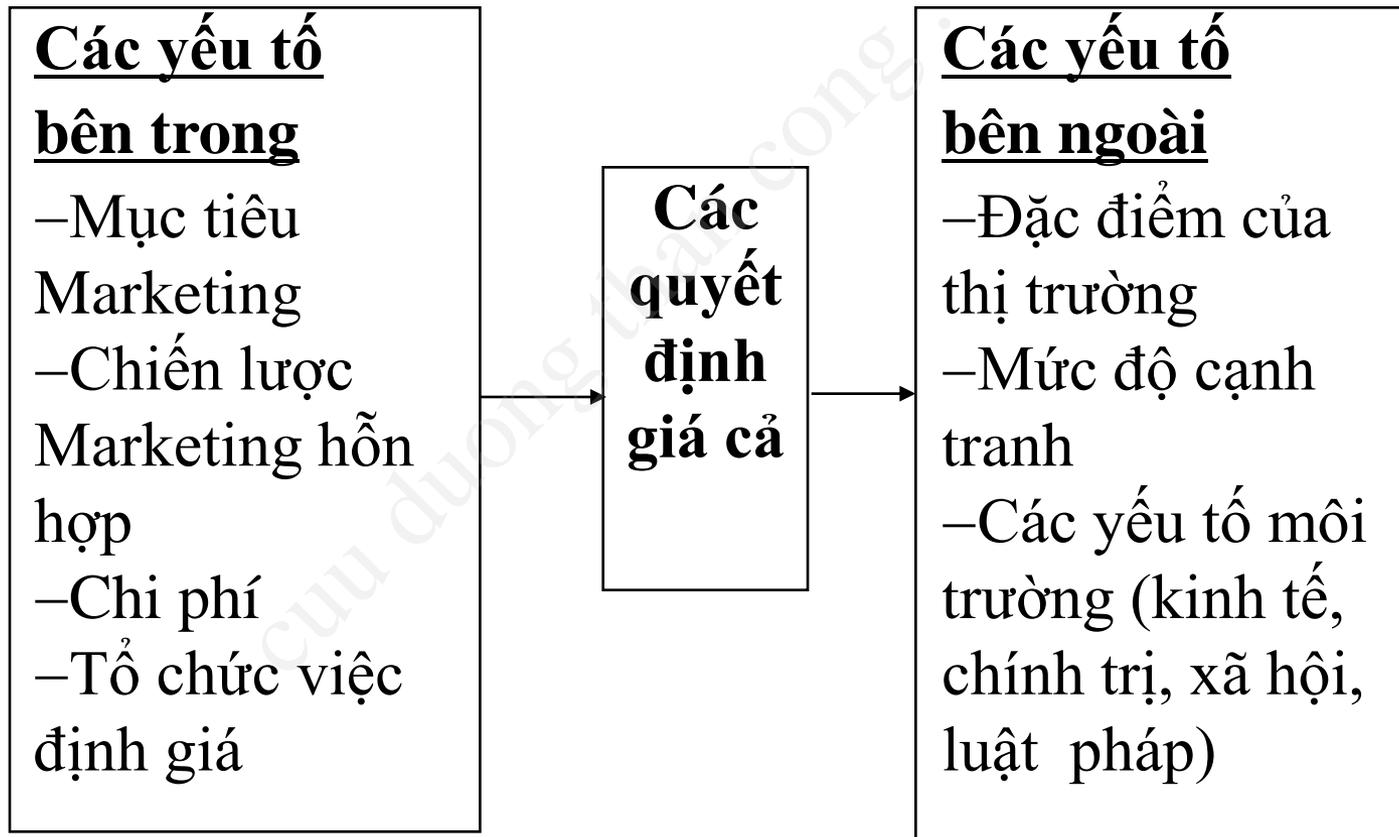
# 1. KHÁI NIỆM

**Giá cả** là giá trị trao đổi mà khách hàng sẵn sàng trả để đổi lấy những lợi ích từ việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó

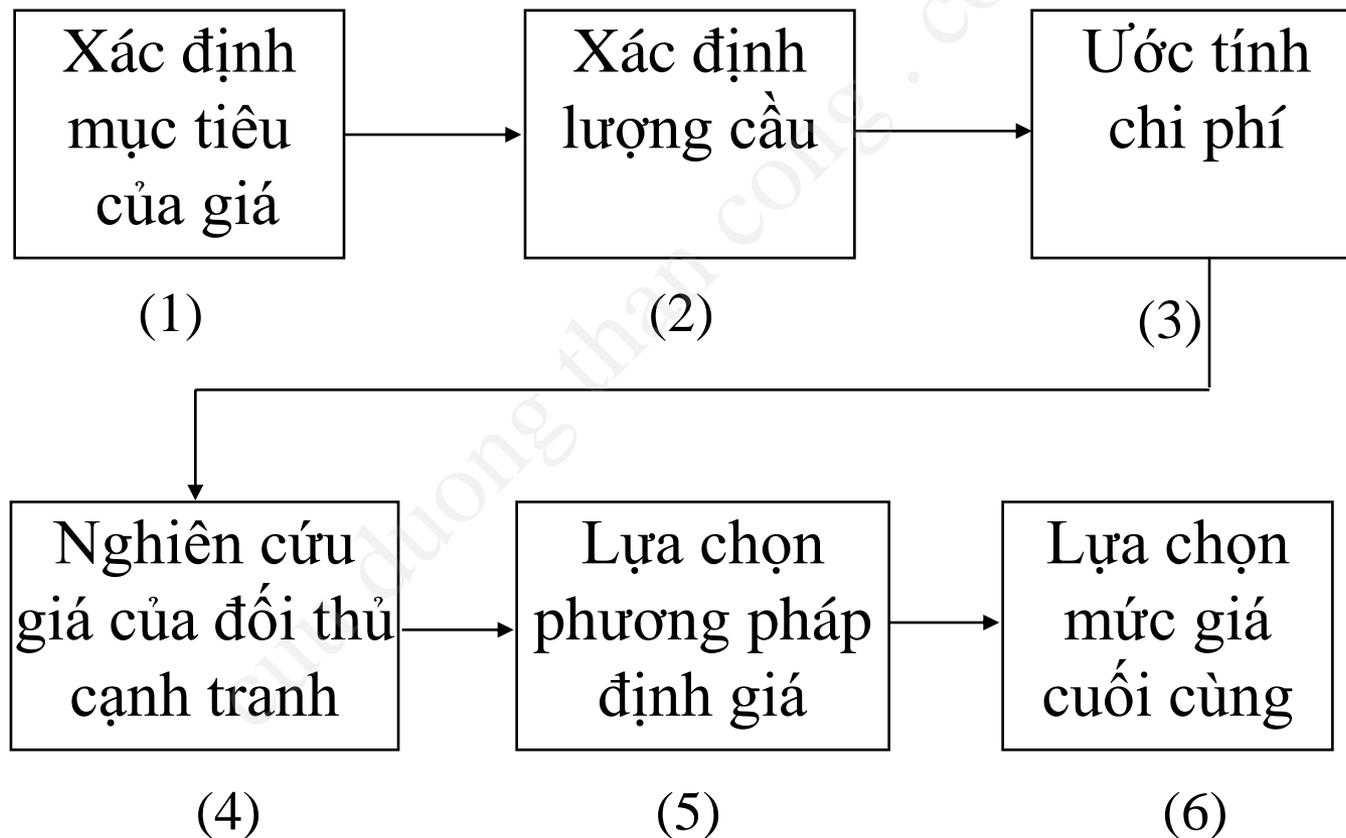
# YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ



## 2. CÁC YẾU TỐ CẦN XEM XÉT KHI ĐỊNH GIÁ



# 3. CHƯƠNG TRÌNH GIÁ



# MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ

- 1. Tồn tại: dùng trong ngắn hạn**
- 2. Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn**
- 3. Tối đa hóa thị phần**
- 4. Tối đa hóa phần ngon của thị trường**
- 5. Dành vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm**

# ĐÁNH GIÁ NHU CẦU

- 1. Tình hình cung – cầu**
- 2. Ước tính lượng cầu**
- 3. Cơ giãn theo giá**

# ƯỚC LƯỢNG CHI PHÍ

$$\text{Chi phí} = \text{Định phí} + Q \times \frac{\text{Biến phí}}{1 \text{ đơn vị sản phẩm}}$$

**Q: Số lượng sản phẩm**

# PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

- 1. Tìm hiểu giá của đối thủ cạnh tranh và phản ứng trong quá khứ**
- 2. Mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và phân tích**
- 3. Nghiên cứu KH để có thêm thông tin**

# LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP GIÁ

1. Định giá trên cơ sở chi phí
2. Định giá trên cơ sở cạnh tranh
3. Định giá trên cơ sở khách hàng

# ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ CHI PHÍ

1. Định giá cộng chi phí
2. Định giá dựa vào phân tích hòa vốn

# ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ CẠNH TRANH

## 1. Định giá theo cạnh tranh hiện hành

- Dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh
- Định giá bằng, cao, thấp hơn một ít so với đối thủ cạnh tranh

## 2. Định giá đấu thầu kín

- Dựa vào dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh và cầu trên thị trường

# **ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ KHÁCH HÀNG**

- 1. Dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về thương hiệu**
- 2. Nhận thức của khách hàng về giá trị và sự thỏa mãn của họ đối với sản phẩm**

# **QUYẾT ĐỊNH GIÁ CUỐI CÙNG**

**Đề nghị mức giá cuối cùng**

**Bán thử thu thập thông tin phản hồi  
từ khách hàng, đối thủ cạnh tranh**

**Điều chỉnh và đưa ra mức giá cuối  
cùng**

# 4. CHIẾN THUẬT ĐIỀU CHỈNH GIÁ

## 1. Giá theo vị trí địa lý

## 2. Giảm giá

- Giảm giá vì trả tiền mặt
- Chiết khấu vì số lượng mua lớn
- Chiết khấu chức năng (thương mại).
- Chiết khấu theo mùa

## 3. Định giá khuyến mãi

- Định giá thấp để kéo khách hàng
- Định giá cho những sự kiện đặc biệt
- Phiếu giảm giá
- Cho vay với lãi suất thấp
- Kéo dài thời gian thanh toán
- Bảo hành và các hợp đồng dịch vụ

# CHIẾN THUẬT ĐIỀU CHỈNH GIÁ (tt)

## 4. Định giá phân biệt

- Định giá theo phân khúc khách hàng
- Định giá theo hình thức sản phẩm
- Định giá theo hình ảnh
- Định giá theo địa điểm hay không gian mua
- Định giá theo thời điểm

**Chú ý:** → giá phân biệt phải hợp pháp vì 1 số nơi luật pháp không cho phép sử dụng giá phân biệt

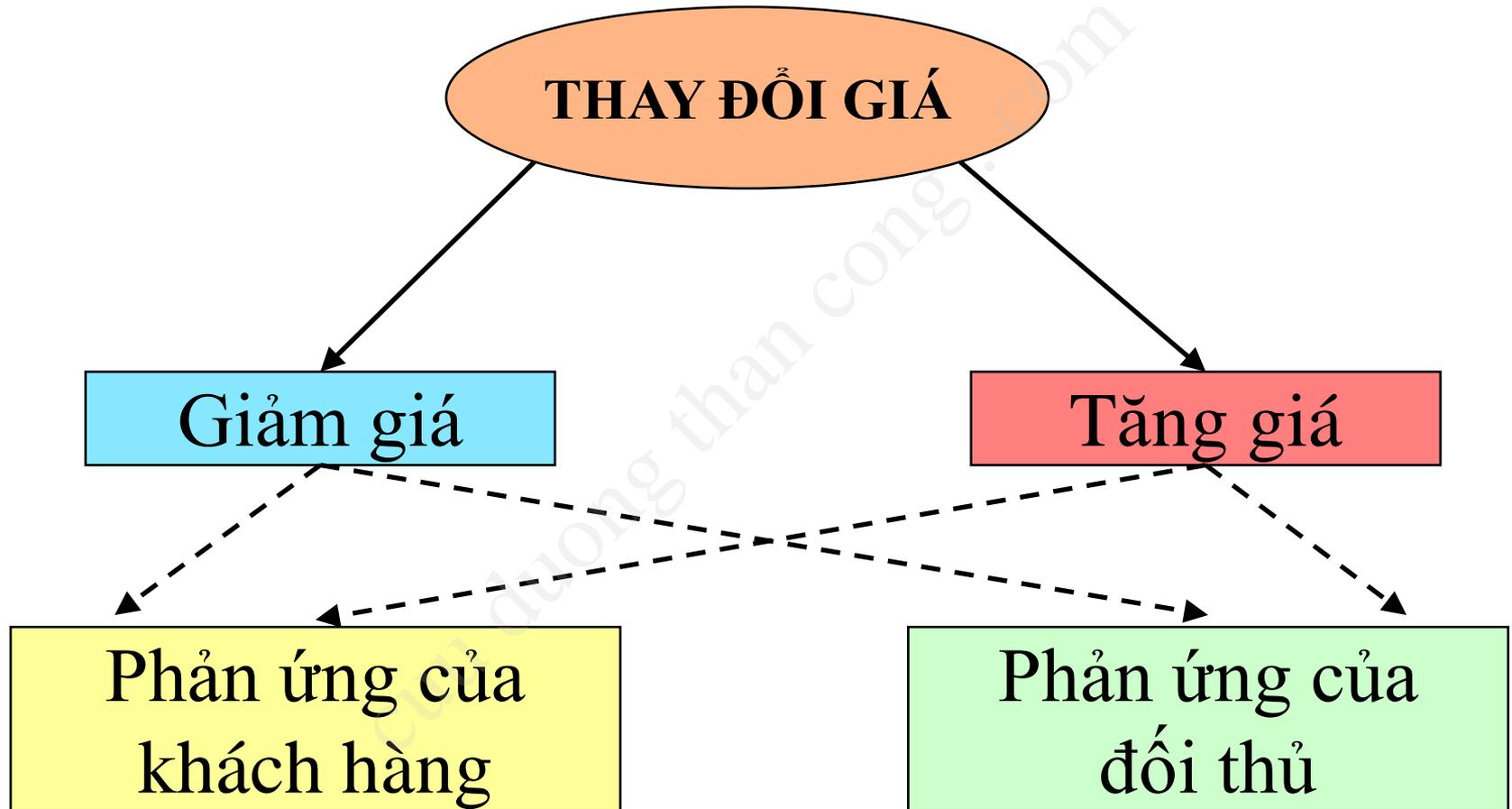
## 5. Định giá theo chiến lược sản phẩm

- Định giá theo họ sản phẩm
- Định giá theo tính năng tùy chọn
- Định giá sản phẩm bắt buộc
- Định giá sản phẩm 2 phần
- Định giá sản phẩm thứ cấp (sản phẩm phụ)
- Định giá sản phẩm trọn gói

## 5. PHẢN ỨNG THEO SỰ THAY ĐỔI CỦA GIÁ

- Chủ động giảm giá
- Phản ứng của khách hàng khi giảm giá
- Chủ động tăng giá
- Phản ứng của khách hàng khi tăng giá
- Phản ứng khi đối thủ thay đổi giá

# Sơ đồ tác động của thay đổi giá



# CHỦ ĐỘNG GIẢM GIÁ

- Trong các trường hợp:
  - ✓ Dư thừa năng lực sản xuất
  - ✓ Muốn giành thêm thị phần
  - ✓ Do kinh tế suy thoái
- Các vấn đề:
  - ✓ Chiến tranh giá cả
  - ✓ Bầy chất lượng thấp
  - ✓ Bầy thị phần mong manh
  - ✓ Bầy cháy túi

# CHỦ ĐỘNG TĂNG GIÁ

- Trong các trường hợp:
  - ✓ Do chi phí tăng
  - ✓ Do nhu cầu tăng cao
- Các hình thức:
  - ✓ Định giá theo giá trị quyết toán
  - ✓ Sử dụng điều khoản điều chỉnh
  - ✓ Tách gói hàng hoá, dịch vụ
  - ✓ Giảm các khoản chiết khấu
- Các giải pháp thay thế:
  - ✓ Giảm **kích thước** sản phẩm;
  - ✓ Thay thế bằng các **nguyên liệu** rẻ hơn;
  - ✓ Bỏ bớt một số **tính năng hay dịch vụ**;
  - ✓ Sử dụng **bao bì** rẻ tiền hơn hay **đóng gói** lớn hơn;
  - ✓ Giảm số lượng **kích cỡ và kiểu dáng**;
  - ✓ Giới thiệu **kiểu dáng mới** kinh tế hơn;

# PHẢN ỨNG KHI ĐỐI THỦ THAY ĐỔI GIÁ

- Cần phản ứng trong các trường hợp:
  - ✓ Thị trường không có nhiều đối thủ
  - ✓ Sản phẩm tương đối đồng nhất
  - ✓ Khách hàng nhận thức rất rõ sự khác biệt về giá
- Các câu hỏi cần trả lời:
  - ✓ Tại sao đối thủ thay đổi giá? Để chiếm lĩnh thị phần? Để tối ưu sản xuất? Để dẫn đầu về giá trên thị trường?
  - ✓ Đối thủ thay đổi giá trong ngắn hạn hay lâu dài?
  - ✓ Thị phần và lợi nhuận của công ty bị ảnh hưởng như thế nào?
  - ✓ Các đối thủ khác phản ứng như thế nào?
- Các biện pháp cạnh tranh phi giá cả:  
Gia tăng chất lượng; Cải tiến mẫu mã; Thêm vào các tính năng hay dịch vụ mới ...

# III. PHÂN PHỐI

# 1. KHÁI NIỆM

## Khái niệm

**Kênh phân phối** là một tập hợp các công ty và cá nhân có tư cách tham gia vào quá trình lưu chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ (tiêu dùng hay công nghiệp) từ người sản xuất đến người tiêu dùng

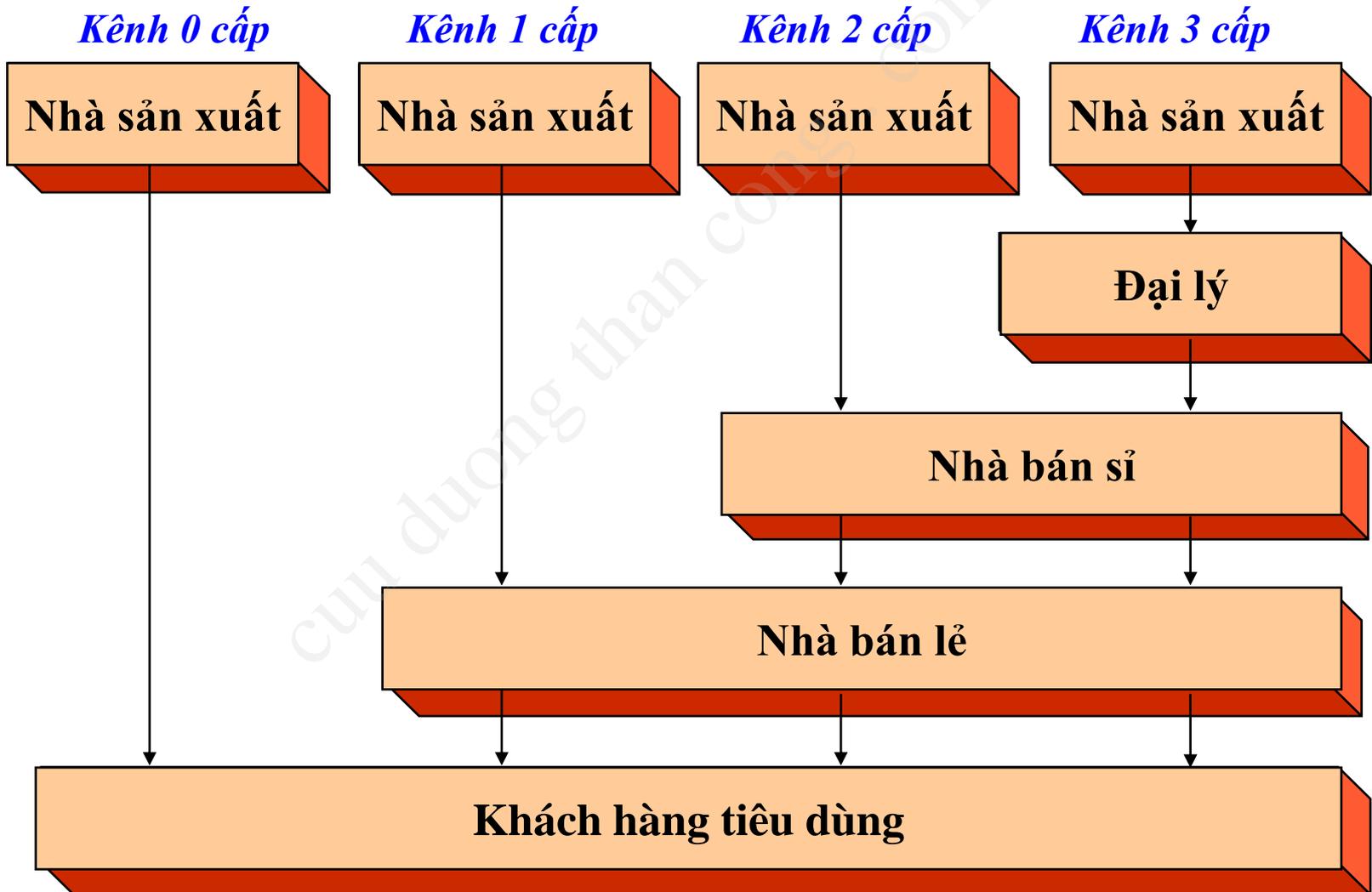
## 2. CHỨC NĂNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

- Thông tin
- Khuyến trương
- Đàm phán
- Đặt hàng
- Cung cấp vốn
- Chịu may rủi
- Giao hàng

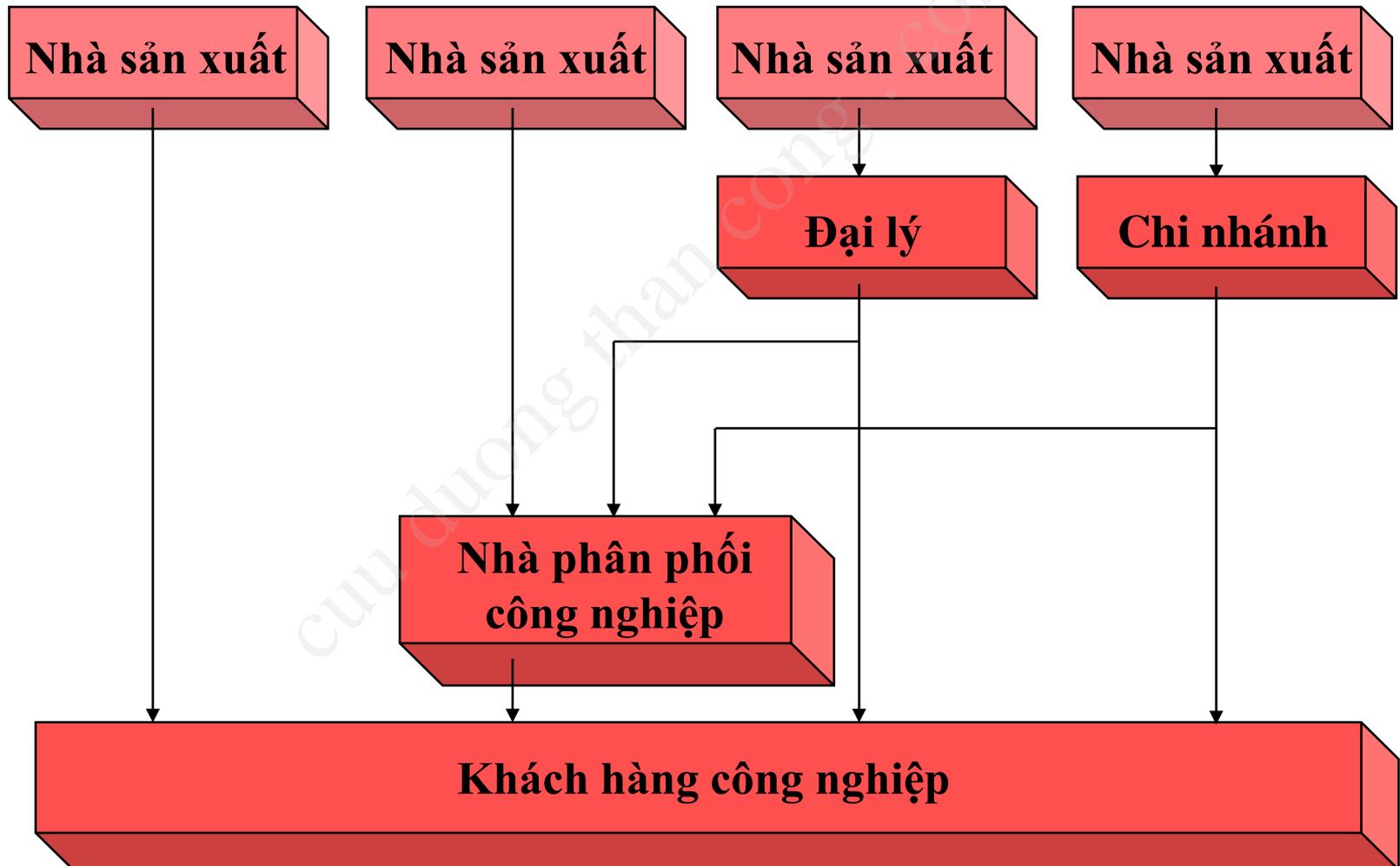
### 3. CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI

- Kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng
- Kênh phân phối trong thị trường tổ chức

# 3.1 KÊNH TRUYỀN THÔNG TRONG THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG



# 3.2 KÊNH TRUYỀN THÔNG TRONG THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC



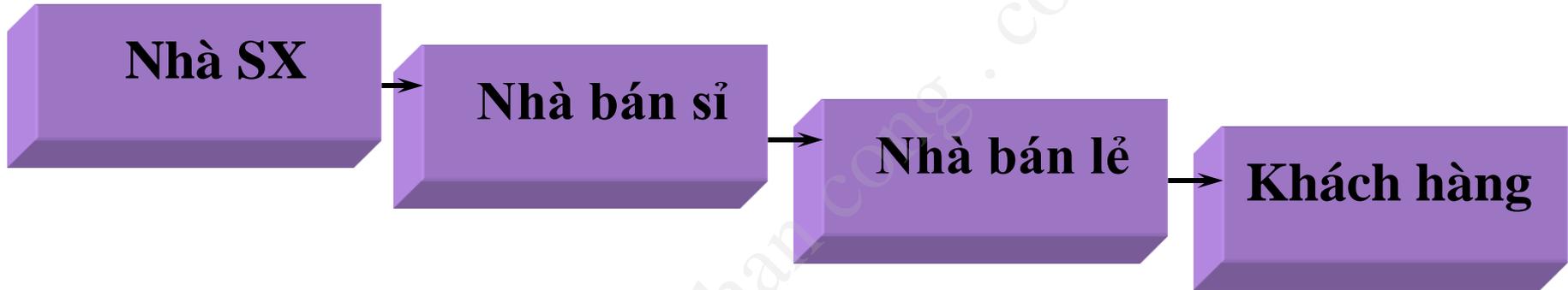
# 4. TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

- **Tổ chức kênh phân phối**
- **Mâu thuẫn trong kênh**

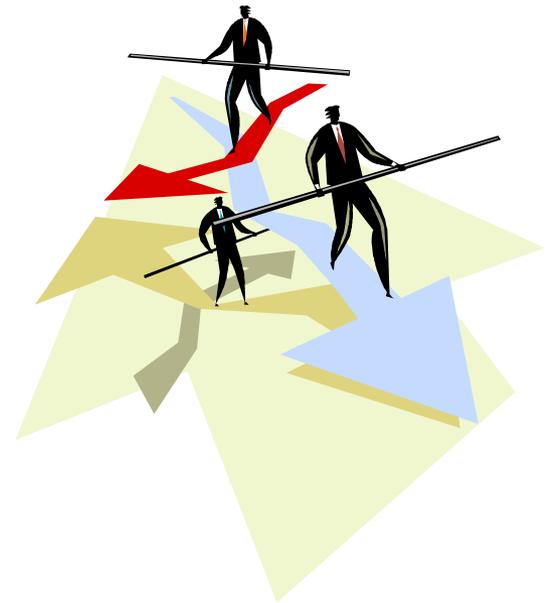
## 4.1 TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI

- **Kênh phân phối truyền thống**
- **Kênh phân phối dọc**
  - + Hình thức công ty
  - + Hình thức hợp đồng
- **Kênh phân phối ngang**
- **Hệ thống đa kênh**

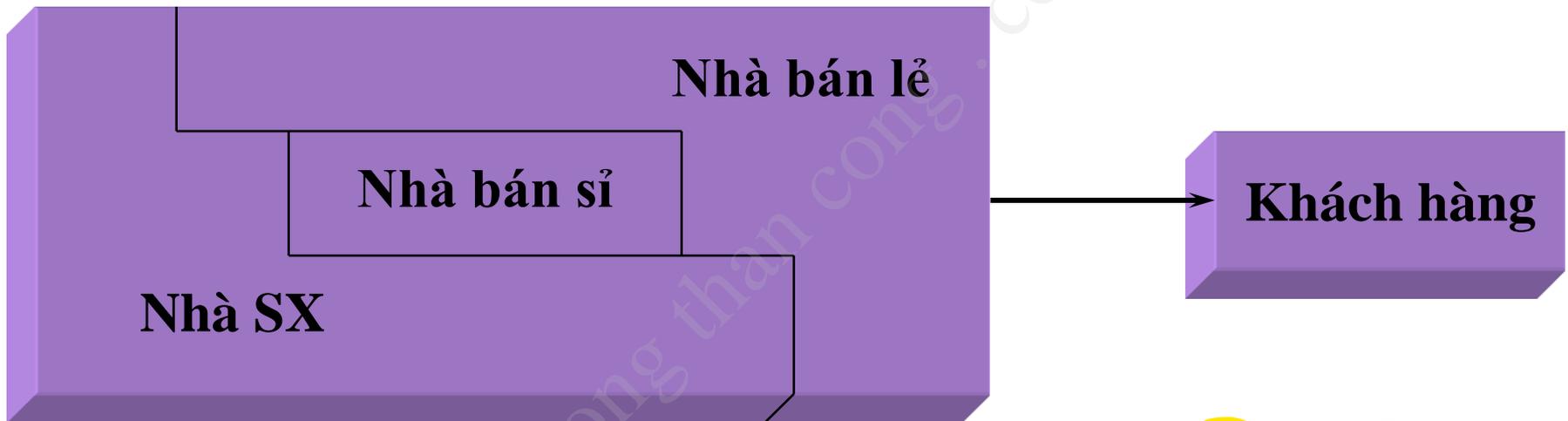
# *Kênh phân phối truyền thống*



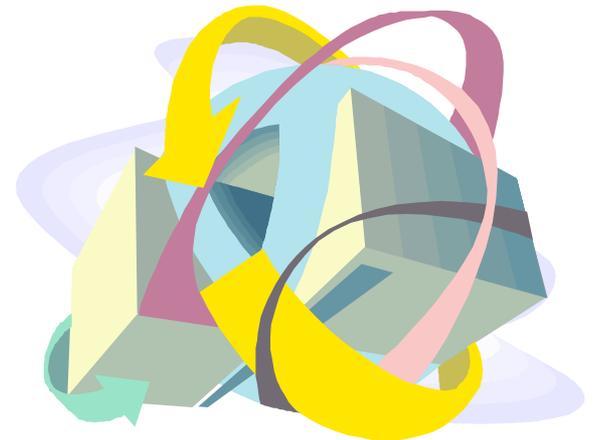
*Kênh phân phối truyền  
thống (Conventional  
marketing channels)*



# *Kênh phân phối dọc VMS (Vertical Marketing System)*



*Kênh phân phối hiện  
đại*



# *So sánh*

## **Kênh truyền thống**

- ▣ Nhà sx, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ hoàn toàn độc lập với nhau.
- ▣ Không thành viên nào nắm quyền kiểm soát toàn phần hay đáng kể đ/v thành viên khác.
- ▣ Không có guồng máy chính thức lo việc phân chia nhiệm vụ và điều giải xung đột.

## **Kênh hiện đại**

- ▣ Nhà sx, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ hoạt động như một thể thống nhất.
- ▣ Do một nhà sx, nhà bán lẻ hay nhà bán sỉ thống trị.
- ▣ Mạng lưới có chương trình trọng tâm kiểm soát hoạt động của kênh và điều giải xung đột.

# 4.2 MÂU THUẦN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

- 1. Xung đột ngang**
- 2. Xung đột dọc**

# NGUYÊN NHÂN MÂU THUÃN

Mâu thuẫn về mục tiêu (ví dụ: DN muốn tăng khối lượng để tăng thị phần nên định giá thấp, trong khi đại lý muốn có lợi nhuận cao, chạy theo khả năng sinh lời trước mắt).

Mâu thuẫn do vai trò và quyền hạn của các thành viên không được xác định rõ ràng.

Mâu thuẫn do khác biệt về nhận thức.

Mâu thuẫn do lợi ích của trung gian phụ thuộc vào nhà sản xuất.

# GIẢI QUYẾT MÂU THUÃN

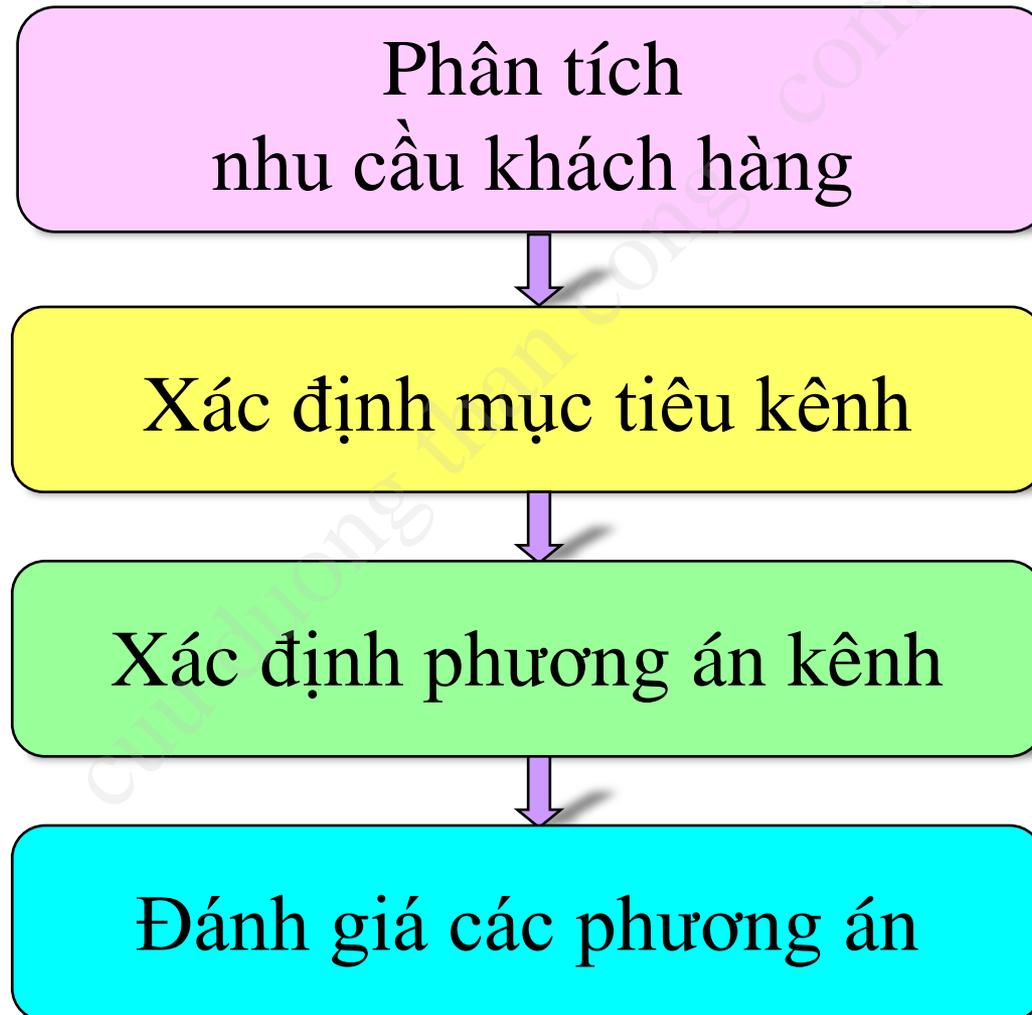
Thống nhất về mục tiêu quan trọng của hệ thống.

Trao đổi nhân sự giữa các cấp kênh.

Mời lãnh đạo của đối tác tham gia vào hội đồng tư vấn, hay quản trị của công ty.

Biện pháp ngoại giao, hình thành nhóm hòa giải, hay trọng tài phán quyết.

# 5. QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI



# PHÂN TÍCH NHU CẦU KHÁCH HÀNG

## 1. Qui mô đơn hàng :

- Số lượng hàng hóa, dịch vụ một khách hàng tiêu biểu thường mua tại kênh

## 2. Thời gian chờ :

- Thời gian trung bình mà khách hàng chấp nhận chờ

## 3. Mức độ thuận tiện khi mua hàng :

- Khoảng cách địa lý của các thành viên trong kênh
- Vị trí, mức độ thuận tiện

## 4. Sự đa dạng của sản phẩm :

- Độ đa dạng của sản phẩm mà khách hàng kỳ vọng
- VD: khách hàng cần cửa hàng chuyên biệt, hay cửa hàng bách hóa tổng hợp

## 5. Các dịch vụ hỗ trợ :

- Mức độ dịch vụ hỗ trợ: tín dụng, giao hàng, cài đặt, sửa chữa ...

# THIẾT KẾ MỤC TIÊU KÊNH

Đáp ứng các nhu cầu của khách hàng bằng các tiêu chuẩn dịch vụ với ràng buộc là tối thiểu hóa chi phí

Mục tiêu kênh và kênh phân phối ở mỗi phân khúc thị trường khác nhau.

Mục tiêu kênh cũng tùy thuộc vào tính chất sản phẩm

# XÁC ĐỊNH CÁC PHƯƠNG ÁN KÊNH

## 3 Vấn đề :

1. Loại trung gian
2. Số lượng trung gian
3. Trách nhiệm của các trung gian

# XÁC ĐỊNH CÁC PHƯƠNG ÁN KÊNH

## 2. Số lượng trung gian

### – Phân phối độc quyền

- Giới hạn số lượng trung gian trong kênh
- Mục tiêu :
  - Duy trì mức độ kiểm soát cao với các dịch vụ trong kênh
  - Đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa công ty và các thành viên
- Thường dùng với loại sản phẩm có giá trị cao: xe hơi, thiết bị gia dụng cao cấp

### – Phân phối chọn lọc

- Số lượng thành viên nhiều hơn
- Mục tiêu :
  - Duy trì mức độ che phủ thị trường hợp lý với mức chi phí chấp nhận

### – Phân phối đại trà

- Số lượng thành viên càng nhiều càng tốt
- Mục tiêu :
  - Mức độ thuận tiện cao nhất cho khách hàng

# XÁC ĐỊNH CÁC PHƯƠNG ÁN KÊNH

## 3. Trách nhiệm của các trung gian

Xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ các thành viên trong kênh

- **Chính sách giá:** qui định rõ bảng giá, chế độ khuyến mãi, giảm giá
- **Điều kiện bán hàng:** điều khoản thanh toán, các cam kết với nhà sản xuất
- **Địa bàn hoạt động:** xác định rõ khu vực, vị trí địa lý, không gian hoạt động, tránh phát sinh mâu thuẫn

# ĐÁNH GIÁ CÁC PHƯƠNG ÁN

**3 tiêu chí đánh giá :**

- 1. Kinh tế**
- 2. Kiểm soát**
- 3. Thích nghi**

# 6. QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

- 1. Lựa chọn thành viên kênh**
- 2. Đào tạo các thành viên kênh**
- 3. Động viên và khuyến khích các thành viên kênh**
- 4. Đánh giá các thành viên kênh**
- 5. Điều chỉnh những thoả thuận trong kênh**

# Quản trị kênh

## 1. Lựa chọn thành viên kênh :

Xác định rõ ràng và cụ thể các tiêu chí cần lựa chọn

- Số năm kinh doanh
- Loại sản phẩm đang kinh doanh
- Tốc độ phát triển và lợi nhuận
- Khả năng tài chính
- Mức độ hợp tác
- Uy tín dịch vụ

# Quản trị kênh

## 2. Đào tạo các thành viên kênh :

- Giúp thành viên nắm được thông tin về: Sản phẩm, Khách hàng, Dịch vụ, Yêu cầu kỹ thuật và Bán hàng
- Mục tiêu của Công ty và toàn bộ hệ thống

# Quản trị kênh

## 3. Động viên và khuyến khích các thành viên kênh :

- Công ty nắm bắt nhu cầu và mục tiêu của thành viên
  - Các biện pháp hỗ trợ: đào tạo, nghiên cứu thị trường
  - Các chương trình nâng cao năng lực cạnh tranh cho các thành viên kênh
- Liên tục trao đổi và truyền thông là công việc trong quá trình thúc đẩy và động viên các hoạt động của kênh

# Quản trị kênh

## 4. Đánh giá các thành viên kênh :

- Định kỳ đánh giá hoạt động các thành viên
- Thiết kế các tiêu chí đánh giá / mục tiêu kênh / thống nhất giữa Công ty và thành viên

# Quản trị kênh

## 5. Điều chỉnh những thoả thuận trong kênh

- Khi :
    - điều kiện thị trường
    - Hành vi người tiêu dùng
    - Cạnh tranh
    - Hoạt động kênh
  - Xem xét và điều chỉnh thoả thuận
  - Là công việc thường xuyên
- } Thay đổi

# IV. XÚC TIẾN HỒN HỢP

# 1. KHÁI NIỆM

**Xúc tiến hỗn hợp** là hành động thông báo, thuyết phục khách hàng nhớ đến hình ảnh và mua sản phẩm của công ty

## 2. PHỐI THỨC XÚC TIẾN (Promotion Mix)

### 2.1 CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN

Quảng cáo

Bán hàng trực tiếp

Khuyến mại

Quan hệ công chúng

Marketing trực tiếp

# QUẢNG CÁO

Là hình thức trình bày hay cổ động cho nhiều ý tưởng, sản phẩm, hoặc dịch vụ một cách gián tiếp không có sự giao tiếp trực tiếp giữa các cá nhân.

Công cụ truyền thông : Ấn phẩm và truyền thanh, bao bì, phim ảnh, sách giới thiệu và tờ bướm, áp phích pano, bảng hiệu, trưng bày tại cửa hàng, tài liệu nghe nhìn, biểu tượng và logo

# KHUYẾN MÃI

Là những quà tặng, phần thưởng, kích thích trong ngắn hạn, nhằm khuyến khích dùng thử hay mua sản phẩm, dịch vụ

Công cụ truyền thông : Thi, trò chơi, đánh cá, xổ số thưởng, quà tặng, hàng mẫu, hội chợ và triển lãm, trưng bày, trình diễn, phiếu dự thưởng, phiếu nhận tiền mặt, tài trợ lãi suất thấp, giải trí, hàng cũ đổi hàng mới có giảm giá, bán

# CÁC LOẠI HÌNH KHUYẾN MÃI PHỔ BIẾN

## Khuyến mãi tiêu dùng PULL

- ✓ Tặng thêm lượng, giá không đổi
- ✓ Tặng quà ngay
- ✓ Các cuộc thi trúng giải
- ✓ Rút thăm trúng thưởng
- ✓ Giảm giá khi mua
- ✓ Đổi hàng cũ lấy hàng mới
- ✓ Chương trình tiết kiệm thường xuyên
- ✓ Cơ hội trúng giải ngay khi mua
- ✓ Coupon giảm giá
- ✓ Tặng mẫu dùng thử

## Khuyến mãi bán hàng PUSH

- ✓ Tặng quà khi đặt hàng
- ✓ Tặng hoa hồng khi đặt hàng số lượng lớn
- ✓ Mua 10 tặng 1
- ✓ Tham gia CLB đại lý
- ✓ Trúng thưởng khi người mua hàng trúng thưởng
- ✓ Thi trưng bày hàng
- ✓ Thưởng khi đạt doanh số
- ✓ Rút thăm may mắn
- ✓ ...

# QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Là những chương trình hoạt động được thiết kế, nhằm cổ động hay bảo vệ hình ảnh của công ty, sản phẩm trước công chúng hay cộng đồng

Công cụ truyền thông : Họp báo, diễn thuyết, hội thảo, báo cáo năm, đóng góp từ thiện, tài trợ, quan hệ cộng đồng, vận động hành lang, tạp chí công ty, các sự kiện, giải quyết khủng hoảng ...

# BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Là kỹ thuật giao tiếp trực tiếp với một hay nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích trình bày, trả lời câu hỏi, và tìm kiếm đơn đặt hàng

Công cụ truyền thông : trình bày với khách hàng, hội nghị bán hàng, các chương trình khuyến khích mua hàng, hàng mẫu, hội chợ và triển lãm

# MARKETING TRỰC TIẾP

Là hình thức sử dụng thư, email, điện thoại, fax hay internet để truyền thông và nhận phản hồi trực tiếp với khách hàng mục tiêu

Công cụ truyền thông : thư, email, fax, bán hàng qua mạng

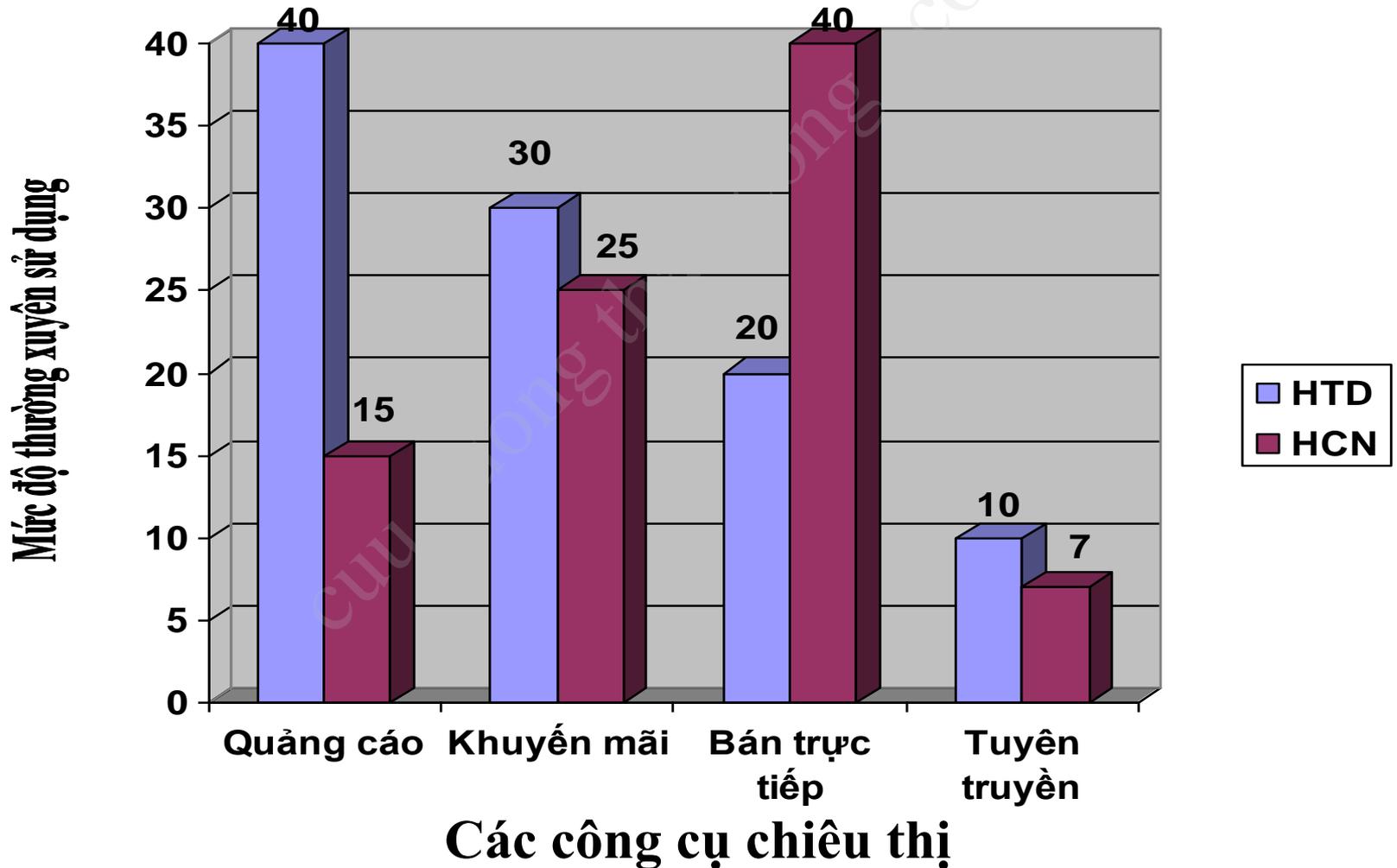
## 2.2 PHỐI THỨC XÚC TIẾN

### CÁC YẾU TỐ TRONG QUYẾT ĐỊNH VỀ PHỐI THỨC XÚC TIẾN

- Đặc điểm về sản phẩm/ thị trường
- Chiến lược đẩy hoặc chiến lược kéo
- Giai đoạn sẵn sàng của người mua
- Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

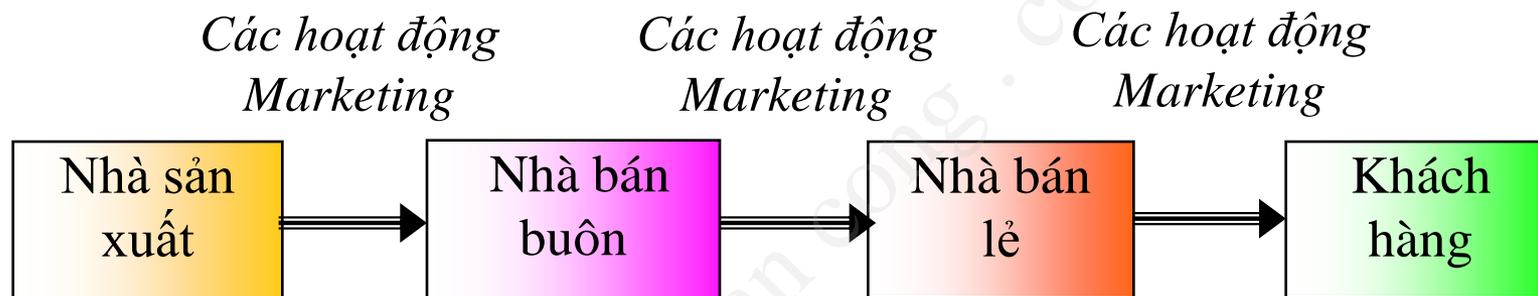
# ĐẶC ĐIỂM VỀ SẢN PHẨM / THỊ TRƯỜNG

## MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC CÔNG CỤ CHIÊU THỊ

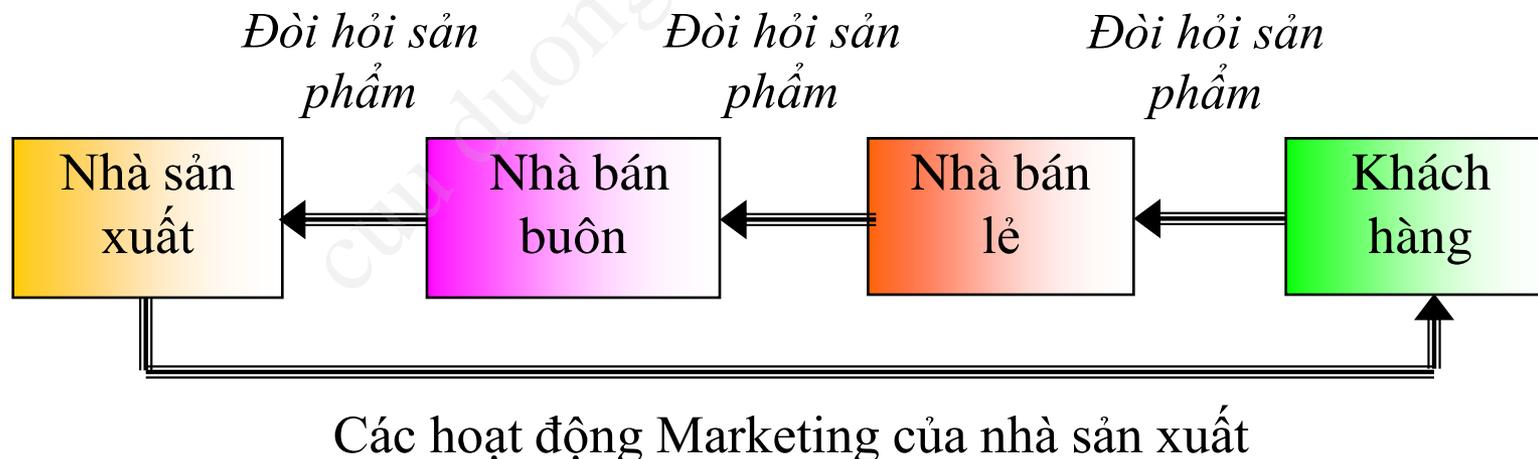


# CHIẾN LƯỢC ĐẨY – CHIẾN LƯỢC KÉO

## CHIẾN LƯỢC ĐẨY

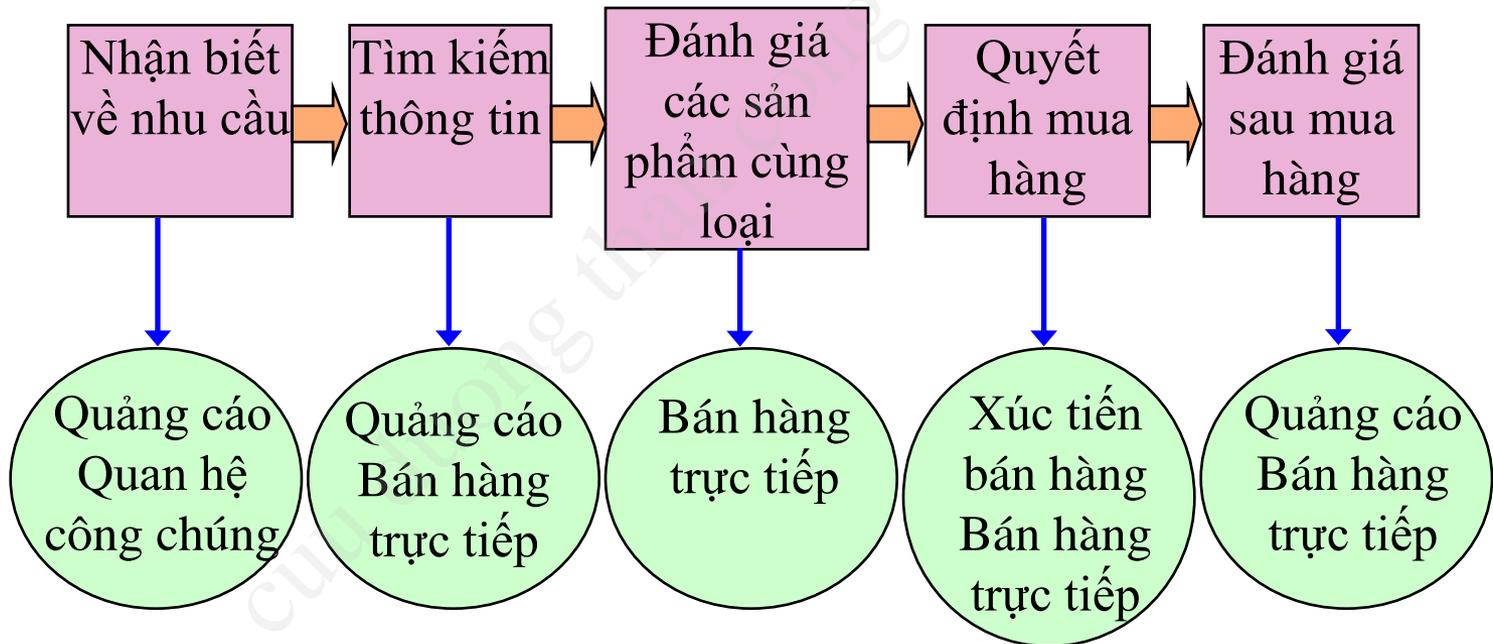


## CHIẾN LƯỢC KÉO



# GIẢI ĐOẠN SẴN SÀNG CỦA NGƯỜI MUA

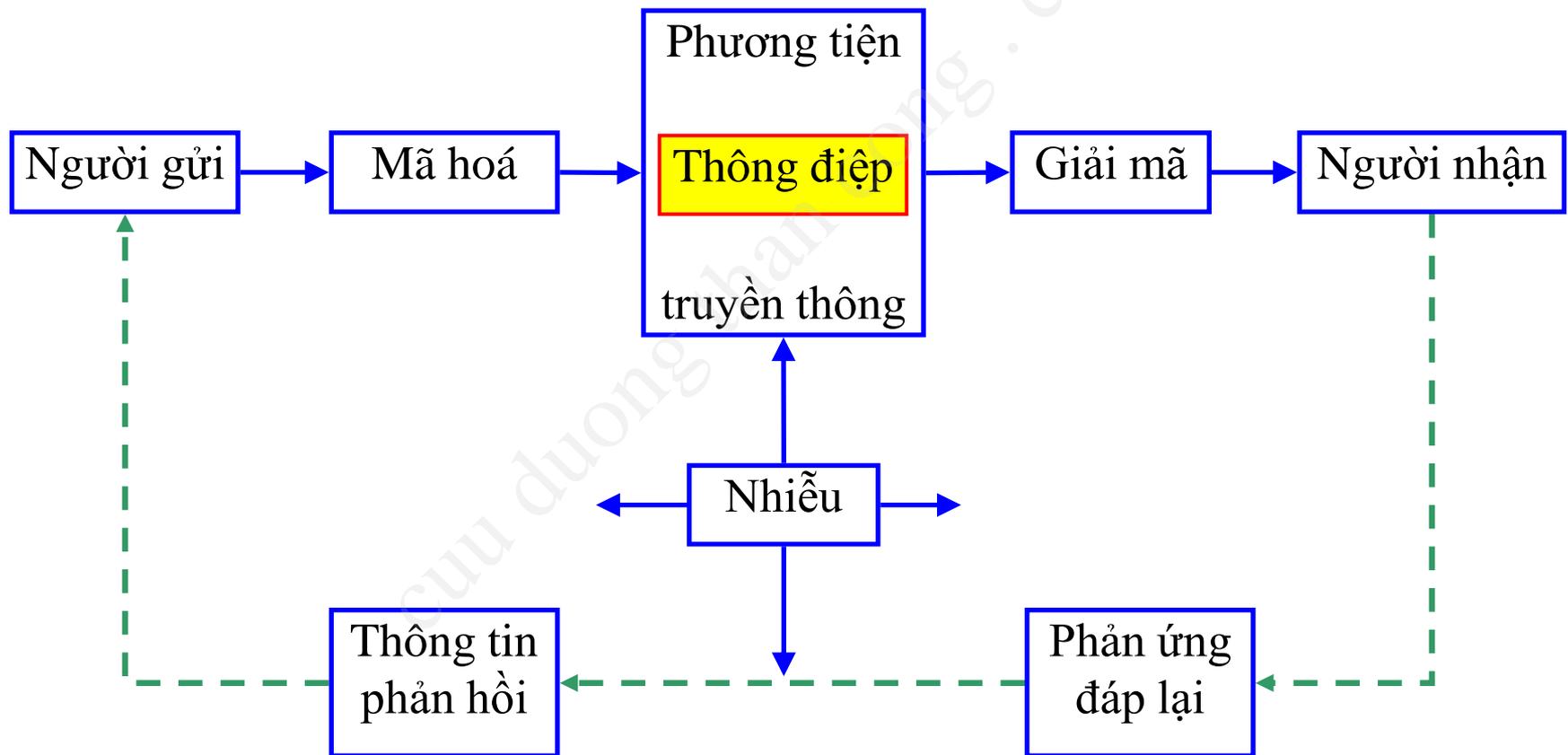
## CÁC CÔNG CỤ CHIÊU THỊ VÀ QUÁ TRÌNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG



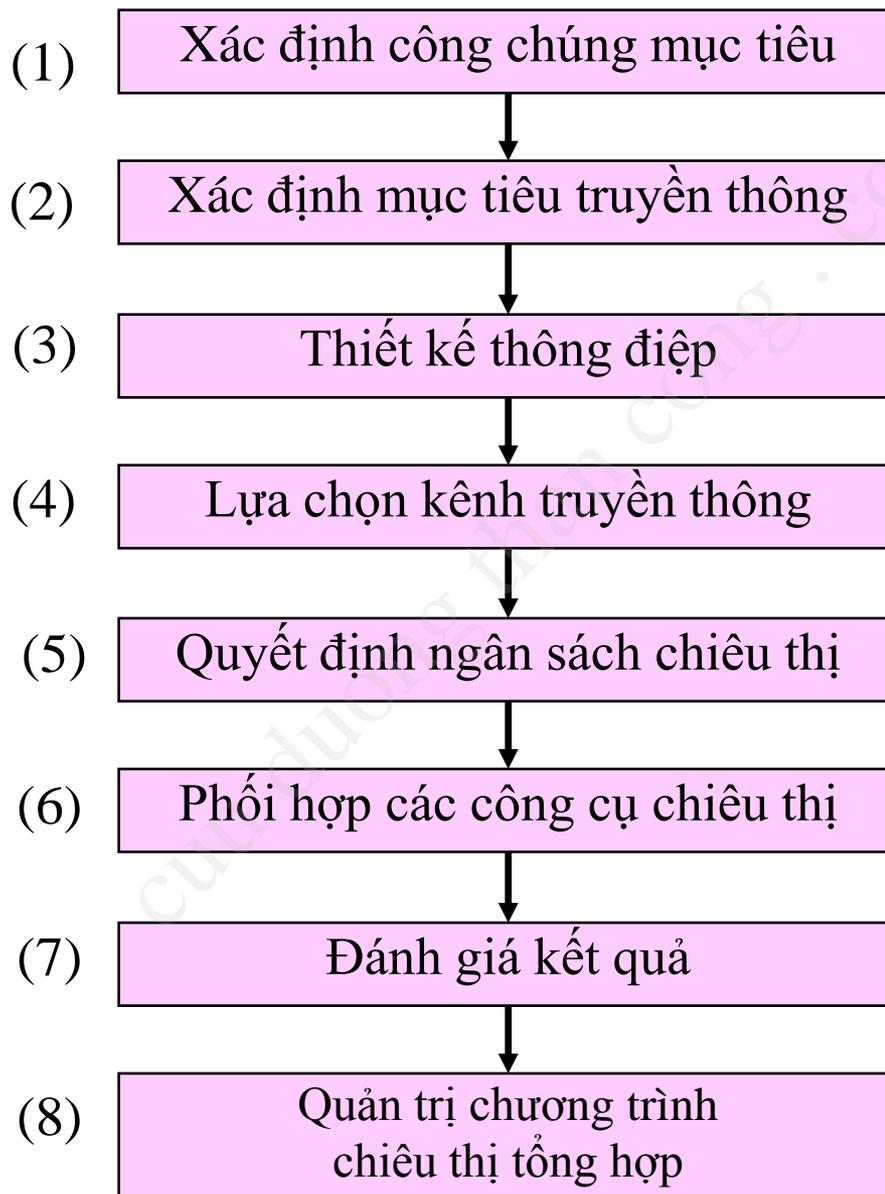
*Đối với mỗi giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng của khách hàng các công cụ khuyến khích trưng sản phẩm có thể có hiệu quả khác nhau*

# 3. QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG

## Các thành tố trong quy trình truyền thông



# Quy trình thiết kế chương trình truyền thông



# XÁC ĐỊNH CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU

**Thường là khách hàng mục tiêu**

**Thông tin cần tìm:**

- Nhân khẩu học
- Họ thường đọc báo, tạp chí, xem kênh TV nào ?
- Họ giải trí như thế nào ?
- Hoạt động xã hội, cá nhân nào ảnh hưởng đến khuynh hướng tiêu dùng của họ ?
- Họ biết gì về thương hiệu của Công ty - Thái độ của họ đối với thương hiệu

# XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

**Dựa trên trật tự :**

Nhận thức – Tình cảm – Hành vi của KH

**Mục tiêu :**

1. Thông tin
2. Thuyết phục
3. Nhắc nhở

# THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP

## 1. Nội dung thông điệp

- Hấp dẫn bằng lợi ích
- Hấp dẫn bằng cảm xúc
- Hấp dẫn bằng các giá trị đạo đức

## 2. Kết cấu thông điệp

- Thông điệp đưa ra kết luận cụ thể cho người nhận
- Thông điệp đưa ra và người nhận sẽ kết luận

# THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP (tt)

## 3. Hình thức thông điệp

- Các thành phần cấu tạo hình thức thông điệp

<b>Quảng cáo (in ấn)</b>	<b>Radio</b>	<b>TV hay truyền thông trực tiếp</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tiêu đề</li><li>▪ Lời văn</li><li>▪ Cách minh họa</li><li>▪ Hình ảnh</li><li>▪ Màu sắc</li><li>▪ Chất lượng in ấn</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lời lẽ</li><li>▪ Chất giọng (tốc độ đọc, nhịp điệu, âm điệu, rõ ràng)</li><li>▪ Cách diễn cảm (lên xuống, ngừng nhịp)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hình ảnh</li><li>▪ Hoạt động</li><li>▪ Màu sắc</li><li>▪ Âm thanh</li><li>▪ Ngôn ngữ không lời</li><li>▪ Biểu cảm, khuôn mặt, ăn mặc, lời nói</li></ul>

# THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP (tt)

## 4. Nguồn gốc thông điệp

- Có chuyên môn
- Đáng tin cậy
- Được yêu thích

# LỰA CHỌN KÊNH TRUYỀN THÔNG

## 1. Giao tiếp trực tiếp

- Là hình thức giao tiếp trực diện giữa hai hay nhiều người
- Là kênh truyền thông hiệu quả vì có sự tương tác giữa hai bên, giảm nhiễu thông tin
- Số lượng truyền thông không cao
- **3 Hình thức kênh giao tiếp trực tiếp:**
  - Kênh giới thiệu : Nhân viên bán hàng – Khách hàng mục tiêu
  - Kênh chuyên gia : Chuyên gia – Khách hàng mục tiêu
  - Kênh xã hội : Bạn bè, người thân, cộng sự giới thiệu về sản phẩm

# LỰA CHỌN KÊNH TRUYỀN THÔNG (tt)

## 2. Giao tiếp gián tiếp

- Là hình thức truyền thông qua các phương tiện truyền thông
- **Gồm 3 thành phần chính :**
  - → Phương tiện truyền thông : Báo, email, TV ...
  - → Không khí : tạo ra một khung cảnh hấp dẫn để thu hút khách hàng
  - → Sự kiện : Hội thảo, khai trương, tài trợ ...

# QUYẾT ĐỊNH NGÂN SÁCH XÚC TIẾN

## 1. Phương pháp căn cứ khả năng :

- Quyết định chi phí chiêu thị ở mức công ty chấp nhận được
- Không có căn cứ khoa học

## 2. Phương pháp phần trăm doanh thu

### – Ưu điểm :

- Chi phí chiêu thị biến động trong 1 giới hạn mà công ty chấp nhận được
- Thấy được mối quan hệ giữa chi phí chiêu thị - giá - lợi nhuận
- Ổn định cạnh tranh

### – Hạn chế:

- Doanh thu trên thực tế sẽ quyết định chi phí chiêu thị
- Không thể sử dụng chi phí chiêu thị như đòn bẩy thúc đẩy cạnh tranh và tăng trưởng

# QUYẾT ĐỊNH NGÂN SÁCH XÚC TIẾN (tt)

## 3. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

- Mức chi phí chiêu thị để cân bằng cạnh tranh
- Căn cứ vào chi phí của đối thủ cạnh tranh, điều chỉnh chi phí của công ty

## 4. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:

- Thiết kế ngân sách chiêu thị :
  - Xác định cụ thể mục tiêu và nhiệm vụ / công việc cụ thể cần thực hiện
  - Chi phí cho từng công việc
  - Tổng chi phí chính là chi phí chiêu thị

# PHỐI HỢP CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN

**Là sự phối hợp của các công cụ xúc tiến** : quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, và marketing trực tiếp

**Các yếu tố ảnh hưởng đến việc phối hợp hỗn hợp xúc tiến:**

1. Loại sản phẩm, thị trường
2. Chiến lược đẩy – kéo
3. Độ sẵn sàng của người mua
4. Chu kỳ sống của sản phẩm

# ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ

Đánh giá tác động của chương trình chiêu thị đến công chúng hay khách hàng mục tiêu

Phương pháp:

- Điều tra khách hàng mục tiêu : mức độ nhận biết, cảm nhận, nhớ ... về sản phẩm hay chương trình khuyến mãi.
- Lượng hóa : tiến hành cho điểm các tiêu chí cụ thể/ so sánh với mục tiêu ban đầu đề ra

## 4. QUẢN TRỊ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN

Là quyết định về tổ chức và điều phối

Quyết định :

- Chọn nhân sự
- Phân bổ ngân sách
- Quản trị thời gian

Yêu cầu: đúng kế hoạch và mục tiêu đề ra

# 5. CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN

**Gồm các loại hình như sau:**

Quảng cáo

Khuyến mãi

Quan hệ công chúng

Bán hàng cá nhân

Marketing trực tiếp

# CHƯƠNG VI: TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG MARKETING

Chương này giới thiệu các nội dung sau:

I. TỔ CHỨC MARKETING

II. THỰC HIỆN

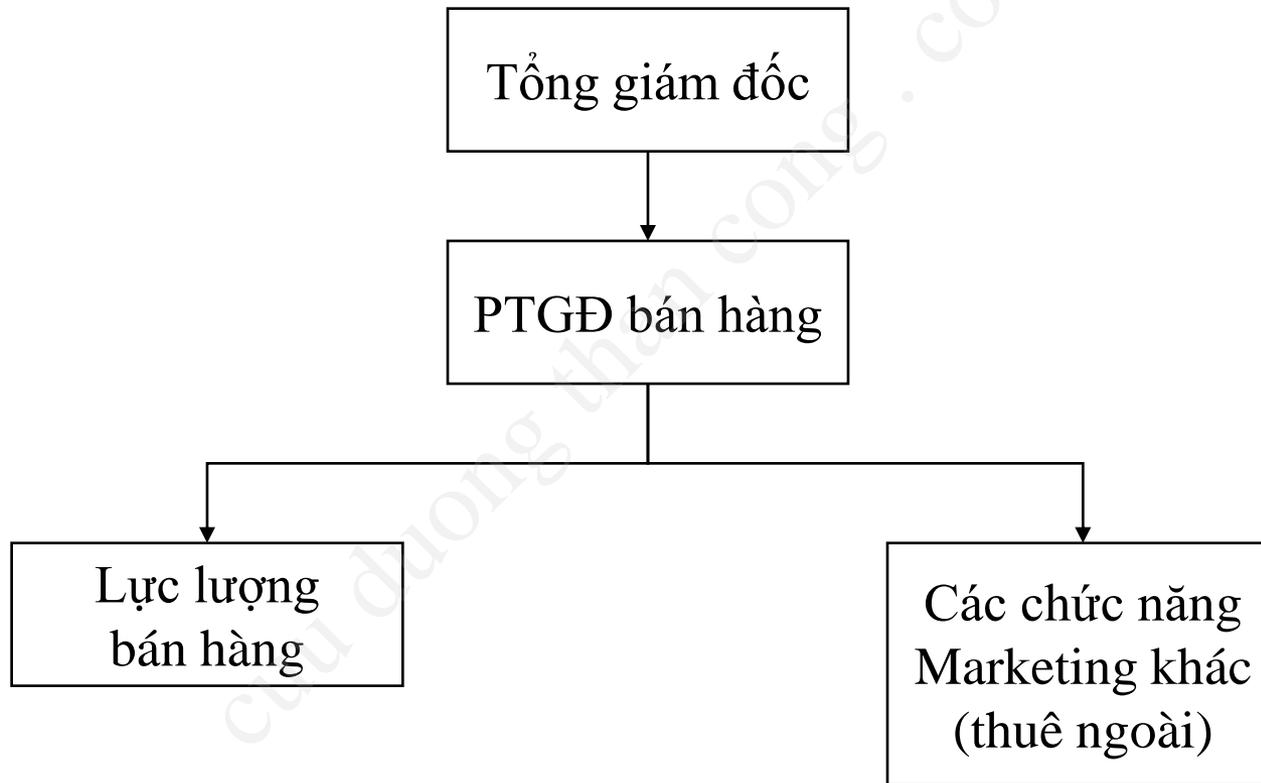
III. KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG  
MARKETING

# I. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG MARKETING

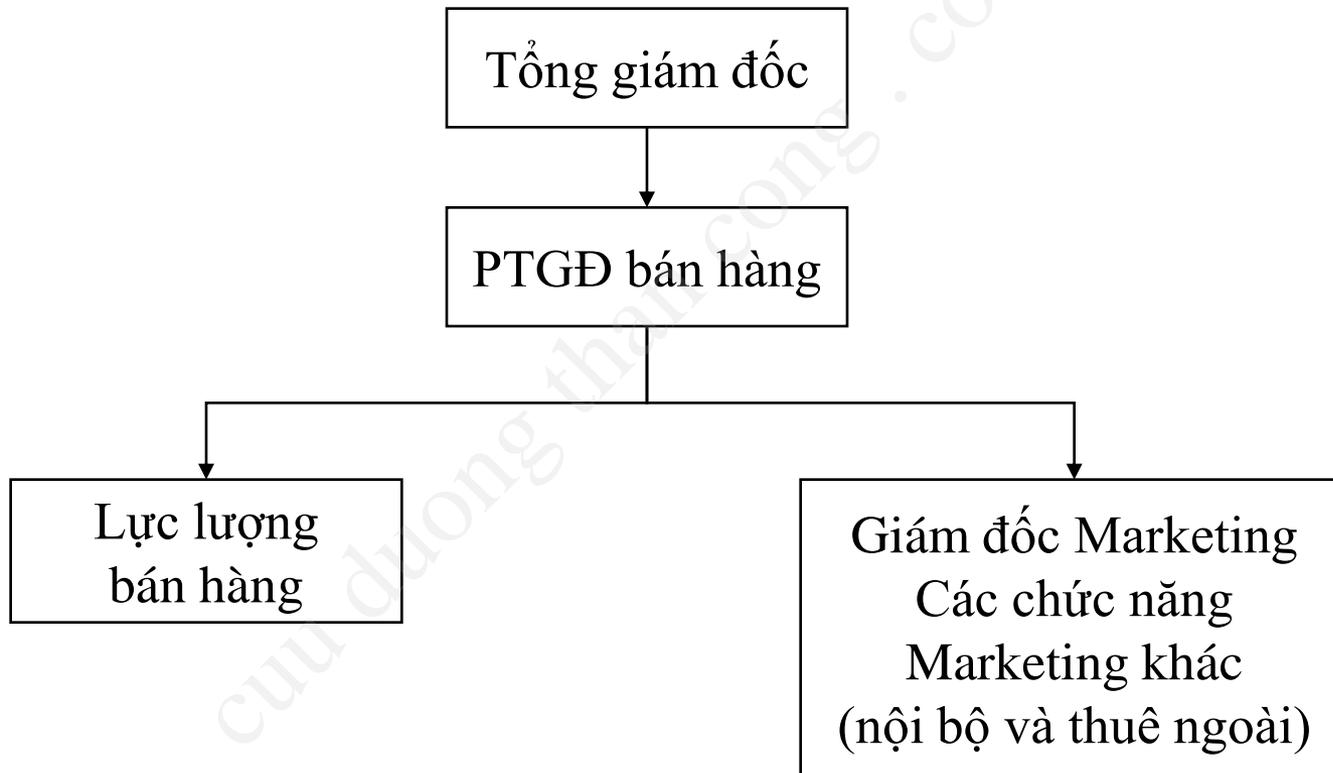
# TỔ CHỨC MARKETING (SỰ PHÁT TRIỂN)

1. Tổ chức bộ phận bán hàng đơn giản
2. Tổ chức bán hàng với bộ phận Marketing
3. Tổ chức phòng Marketing độc lập
4. Tổ chức bộ phận Marketing hiện đại

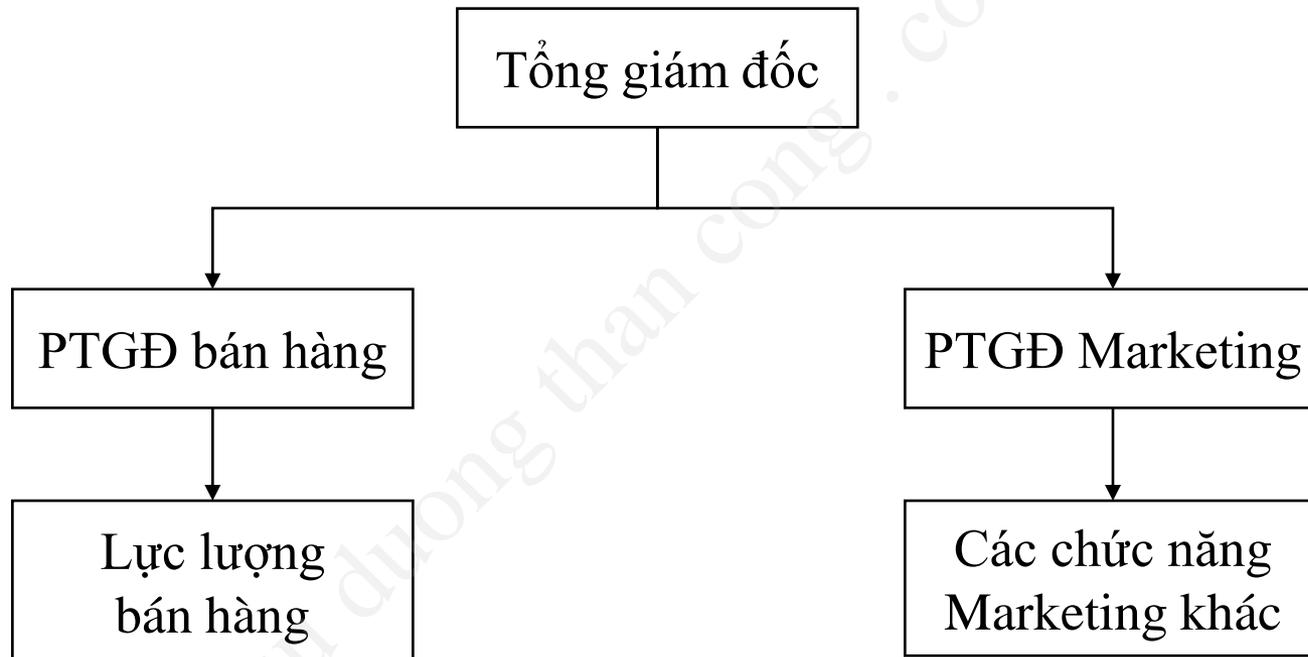
# TỔ CHỨC BỘ PHẬN BÁN HÀNG ĐƠN GIẢN



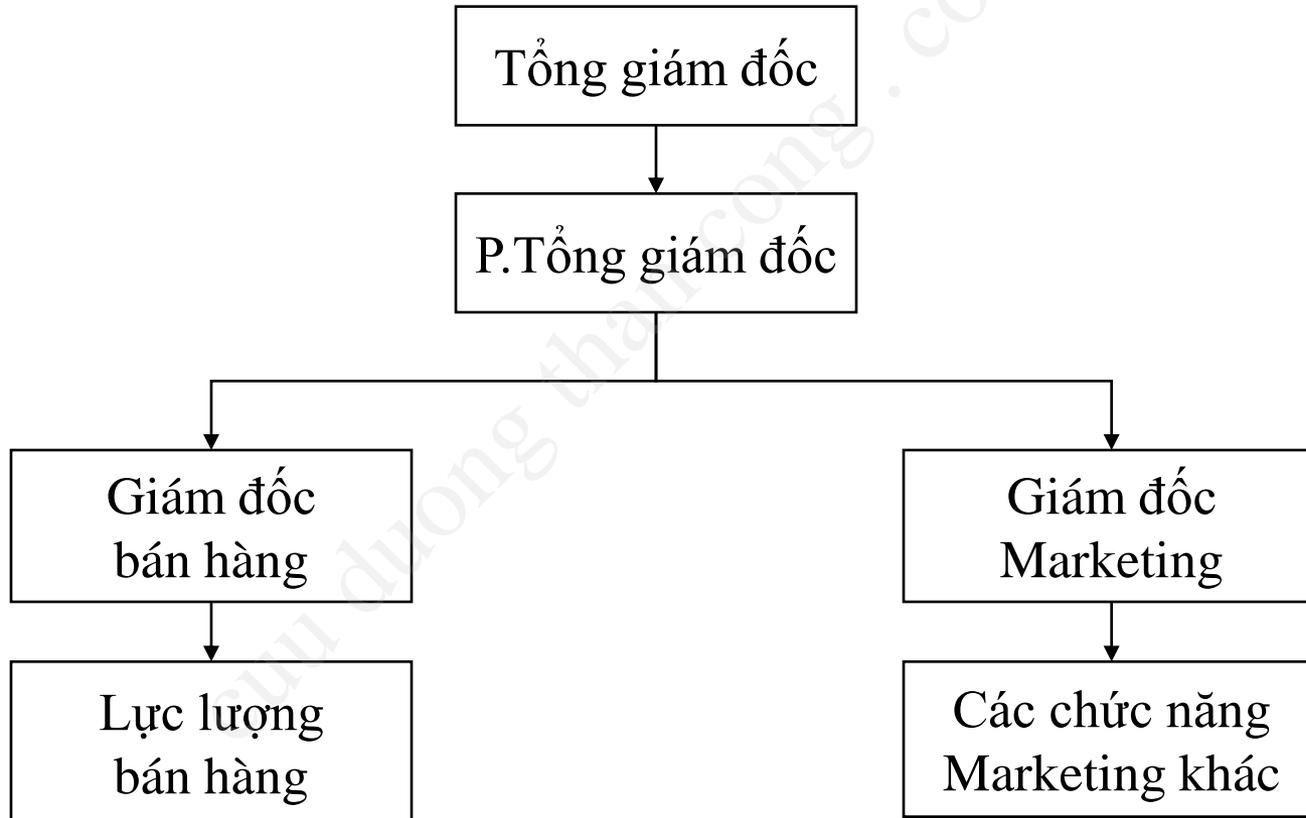
# TỔ CHỨC BÁN HÀNG VỚI BỘ PHẬN MARKETING



# TỔ CHỨC PHÒNG MARKETING ĐỘC LẬP



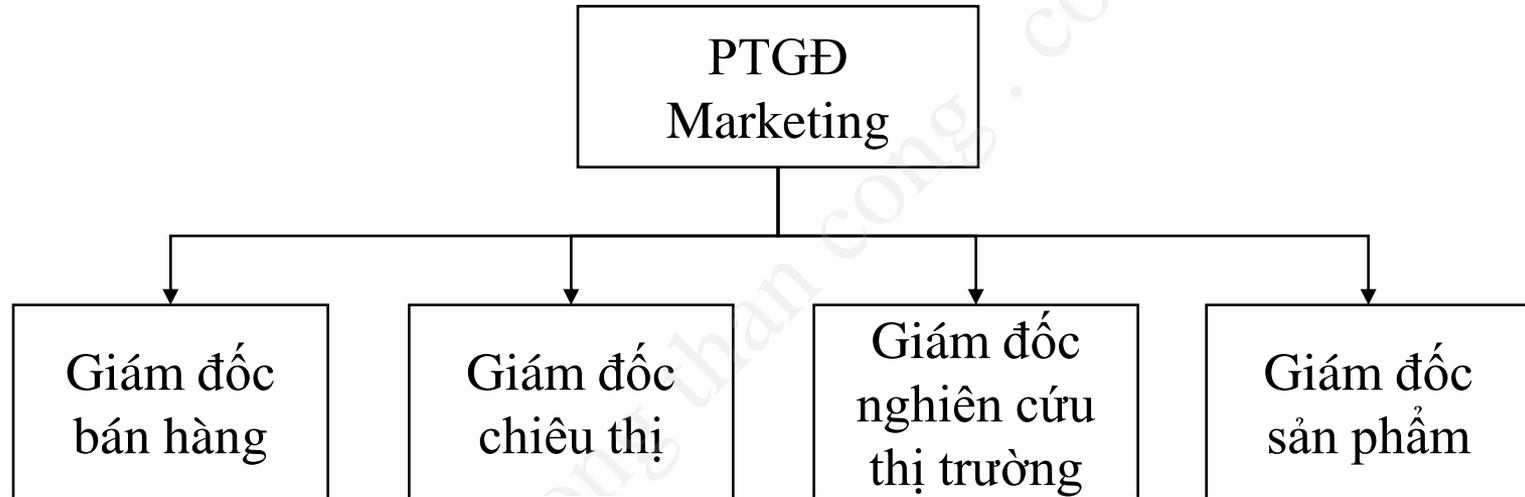
# TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING HIỆN ĐẠI



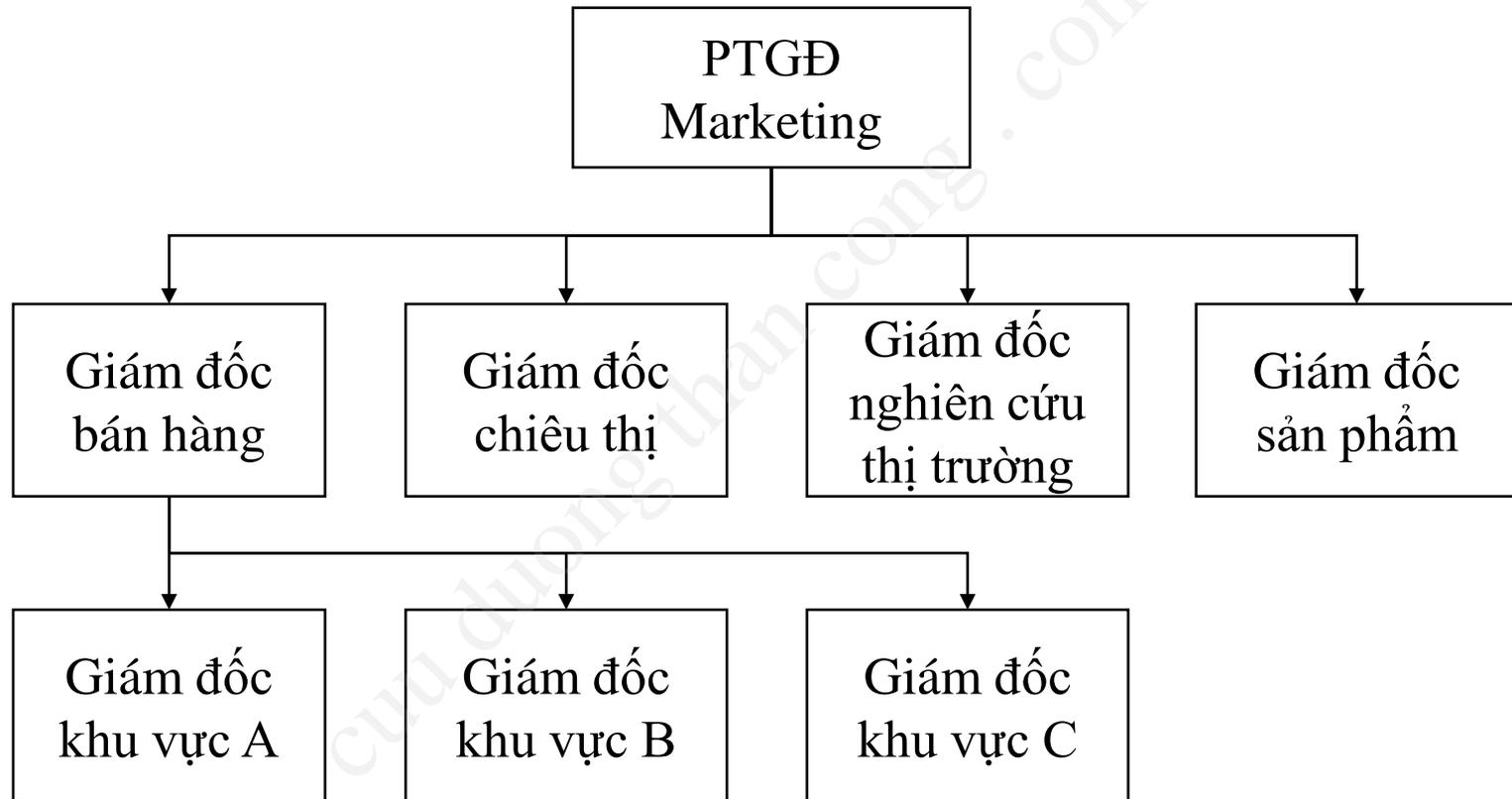
# HÌNH THỨC TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING

1. Tổ chức theo chức năng
2. Tổ chức theo vùng địa lý và thị trường
3. Tổ chức theo sản phẩm hay thương hiệu
4. Tổ chức theo ma trận

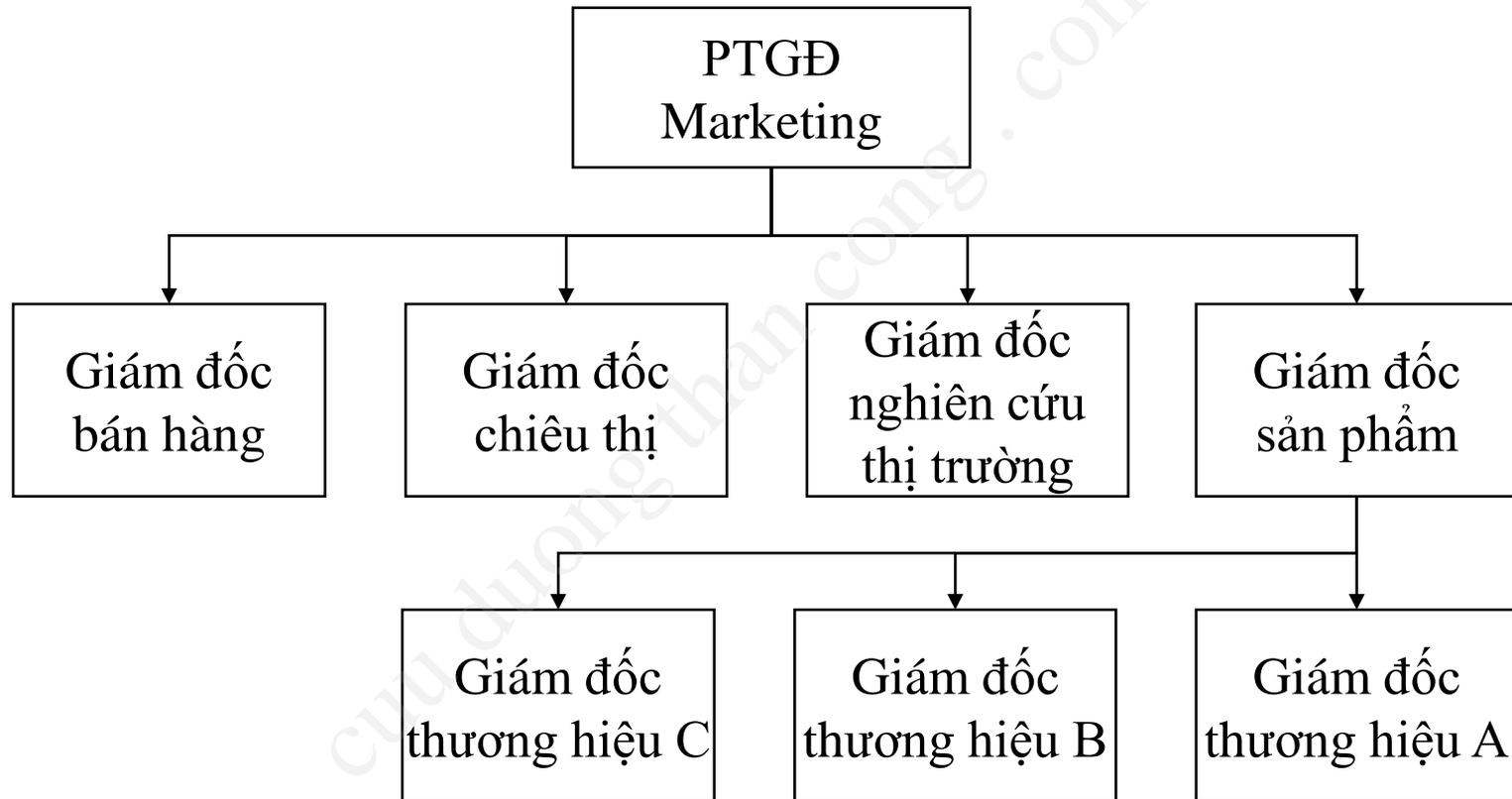
# TỔ CHỨC THEO CHỨC NĂNG



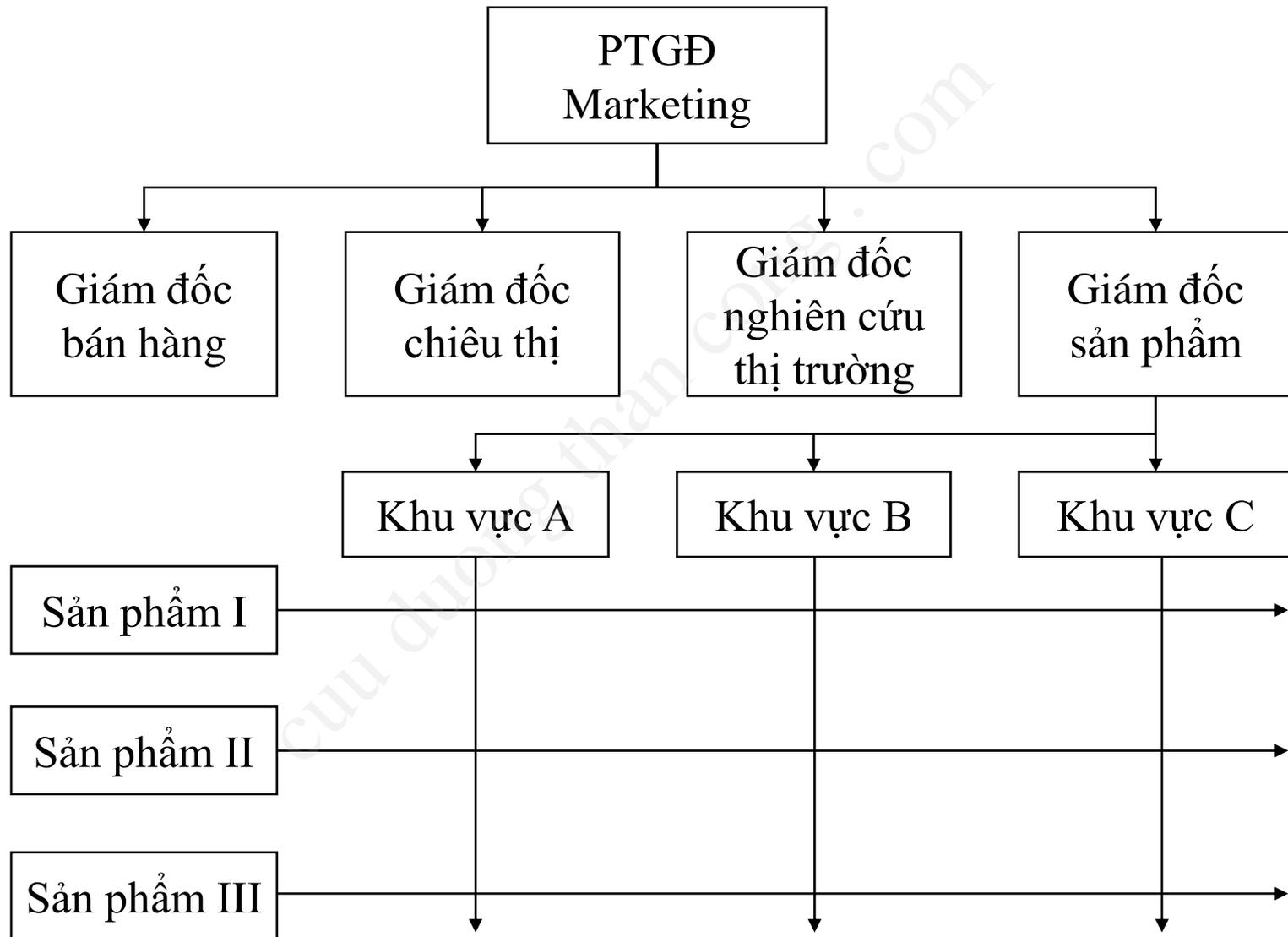
# TỔ CHỨC THEO VÙNG ĐỊA LÝ VÀ THỊ TRƯỜNG



# TỔ CHỨC THEO SẢN PHẨM HAY THƯƠNG HIỆU



# TỔ CHỨC THEO MA TRẬN



# II. THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

# THỰC HIỆN MARKETING

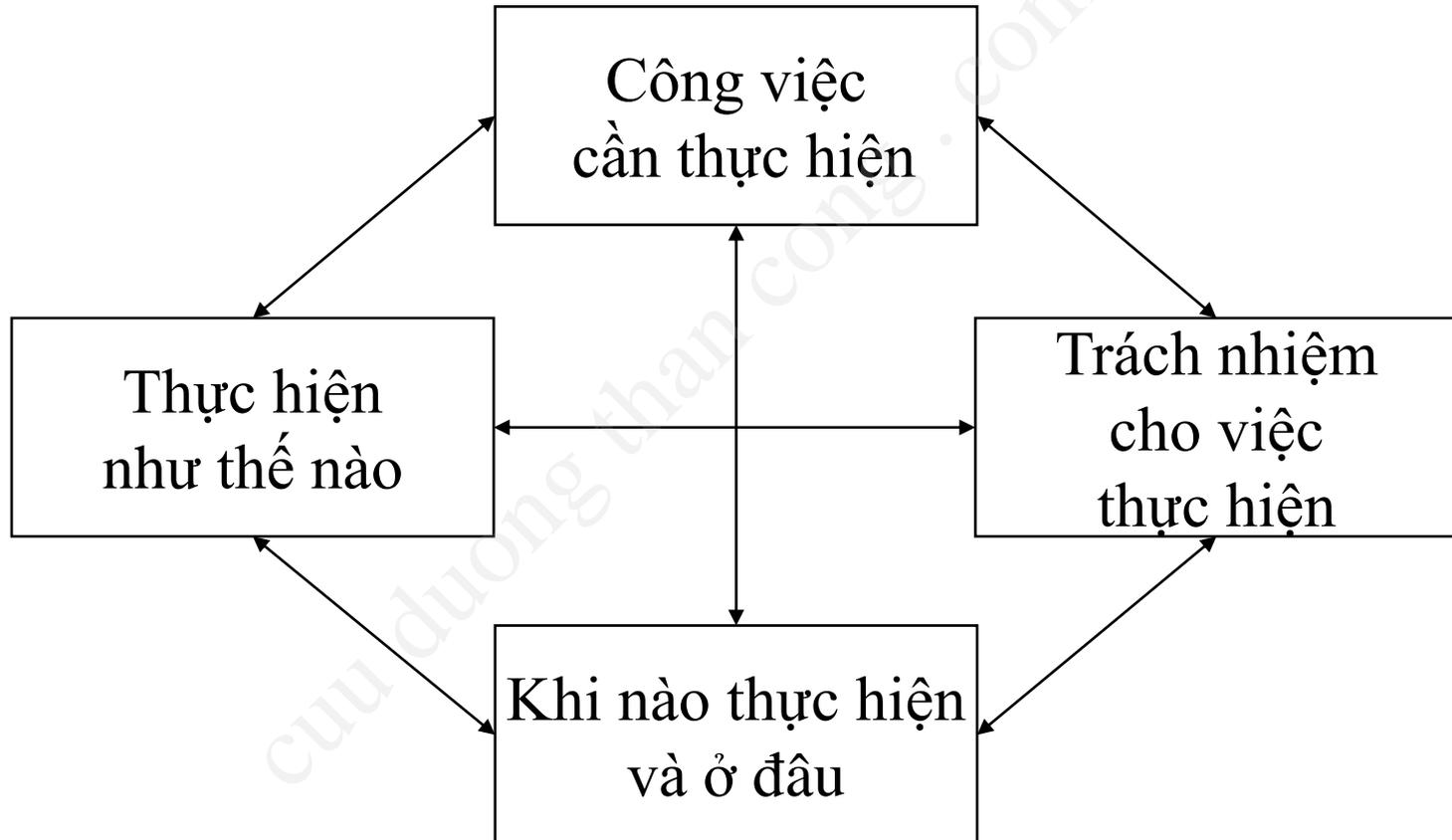
## 1. Khái niệm

Là quá trình chuyển đổi kế hoạch Marketing thành các hoạt động cụ thể và đảm bảo các hoạt động này hoàn thành phù hợp với mục tiêu kế hoạch đề ra

## 2. Kỹ năng thực hiện

- Kỹ năng nhận dạng và chẩn đoán vấn đề
- Kỹ năng đánh giá nơi xuất hiện vấn đề trong công ty
- Kỹ năng thực hiện kế hoạch
- Kỹ năng đánh giá kết quả thực hiện

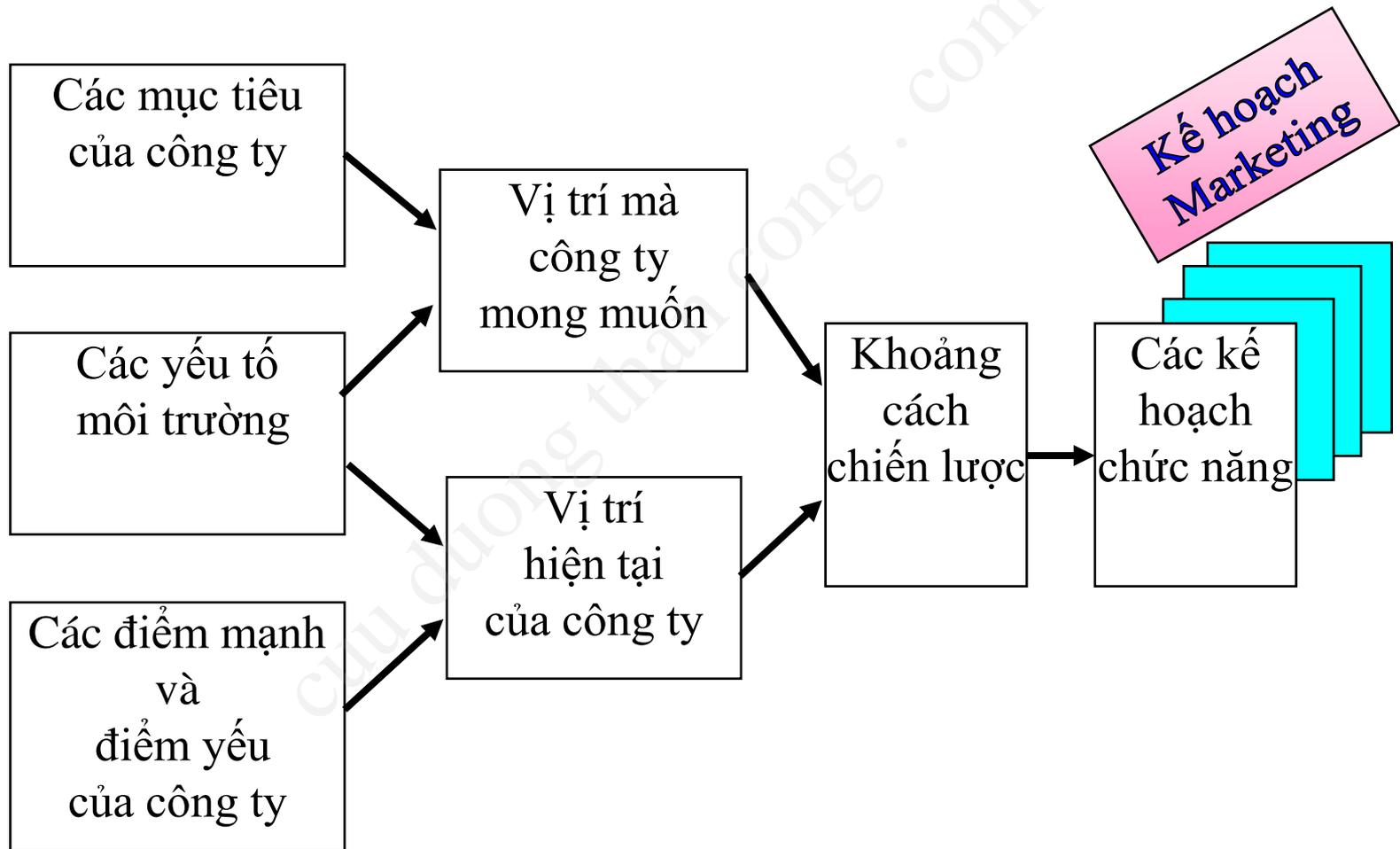
# QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN MARKETING



# ĐỊNH NGHĨA KẾ HOẠCH MARKETING

Kế hoạch Marketing hàng năm bao gồm:  
Mục tiêu, Hoạt động và Ngân sách cho  
những chương trình Marketing khác nhau

# VỊ TRÍ CỦA KẾ HOẠCH MARKETING



# ĐẶC ĐIỂM CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

Công cụ thông tin, hướng dẫn hoạt động  
Nguồn cung cấp đầu vào quan trọng đối  
với quá trình phân bổ tài nguyên  
Là tiêu chuẩn để đánh giá kiểm tra

# CÁC LOẠI KẾ HOẠCH MARKETING

Kế hoạch Marketing tầm doanh nghiệp

Kế hoạch sản phẩm

Kế hoạch mại vụ

# VÌ SAO KẾ HOẠCH MARKETING CẦN THIẾT ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

- ✓ Cho phép doanh nghiệp nhìn rõ vị thế hiện tại và các nhiệm vụ cần phải hoàn thành nhằm đạt được mong muốn trong tương lai
- ✓ Làm chi tiết các bước quan trọng trong quá trình từ vị trí hiện tại của doanh nghiệp đến vị trí mong muốn trên thị trường
- ✓ Giúp doanh nghiệp xác định về mặt thời gian thực hiện các bước
- ✓ Giúp doanh nghiệp xác định rõ các nguồn lực về người và tài chính để thực hiện được mục tiêu

# KẾ HOẠCH MARKETING CÓ LỢI GÌ CHO DOANH NGHIỆP ?

- ⇒ Cho phép phân tích tình hình cạnh tranh
- ⇒ Cho phép đánh giá khả năng thị trường và các cơ hội thị trường mới chưa có ai thỏa mãn
- ⇒ Đề xuất các khả năng chiến lược Marketing khác nhau
- ⇒ Phối hợp các công cụ Marketing trong doanh nghiệp
- ⇒ Đưa ra cơ sở để xác định ngân sách
- ⇒ Đề ra mục tiêu và trách nhiệm phải thực hiện mục tiêu đó
- ⇒ Cải thiện việc đánh giá kết quả hoạt động của cá nhân và tổ chức

# KẾT CẤU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

- ⇒ Xác định nhu cầu của khách hàng qua các nghiên cứu thị trường
- ⇒ Xác định chính xác thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp sẽ hướng tới thỏa mãn
- ⇒ Phân tích lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và đề ra chiến lược phù hợp với lợi thế cạnh tranh đó
- ⇒ Tạo ra các công cụ Marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

# KẾT CẤU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

- ⇒ Giới thiệu chung
- ⇒ Thu thập thông tin – thông tin về ngành và khuynh hướng chung
- ⇒ Tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh
- ⇒ Phân tích thế mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa và đề ra mục tiêu của doanh nghiệp
- ⇒ Xác định thông tin về khách hàng
- ⇒ Xác định thị trường mục tiêu
- ⇒ Kế hoạch hóa và phát triển sản phẩm
- ⇒ Xác định kênh phân phối sản phẩm
- ⇒ Định giá và chiến lược giá
- ⇒ Marketing trọng mối quan hệ và dịch vụ
- ⇒ Khuyến khích trưng sản phẩm và quảng cáo
- ⇒ Quản lý bán hàng
- ⇒ Tóm tắt

# THU THẬP THÔNG TIN CHO KẾ HOẠCH MARKETING

Thông tin về môi trường chung

Thông tin về thị trường

Thông tin về đối thủ cạnh tranh

Thông tin về khách hàng

# VÍ DỤ VỀ PHÂN PHỐI THỜI GIAN LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Nhiệm vụ	Tuần												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Thu thập thông tin – thông tin về ngành và khuynh hướng phát triển của ngành	→												
Thông tin về đối thủ cạnh tranh		→											
Phân tích thế mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa và đề ra mục tiêu phát triển			→										
Thông tin về khách hàng và xác định khách hàng mục tiêu			→										
Kế hoạch hóa sản phẩm và phát triển sản phẩm					→								
Phân phối						→							
Đặt giá và chính sách giá cả							→						
Marketing quan hệ và dịch vụ								→					
Khuyến trương sản phẩm và quảng cáo								→					

# NHỮNG LỖI THƯỜNG MẮC KHI LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

- Cho rằng doanh nghiệp không có đối thủ cạnh tranh
- Đề cao quá hoặc không đánh giá hết đối thủ cạnh tranh
- Giải thích sai về việc sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp tốt hơn của đối thủ cạnh tranh trên thị trường
- Dự đoán thị phần không thực tế
- Cho rằng hệ thống phân phối sẽ thực hiện phân phối sản phẩm theo đúng thời gian
- Đặt giá chỉ dựa trên cơ sở chi phí
- Sai lầm trong việc nhận biết thị trường nhạy cảm về giá

# III. KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ MARKETING

# CÁC LOẠI ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM TRA MARKETING

Các loại kiểm tra	Chịu trách nhiệm chính	Mục đích của kiểm tra	Tiếp cận kiểm tra
<b>❶ Kiểm tra kế hoạch năm</b>	Quản trị bậc cao Quản trị bậc trung	Nhận xét kết quả và mức độ thực hiện kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phân tích doanh số bán</li> <li>• Phân tích thị phần</li> <li>• Doanh số/ chi phí Mar.</li> <li>• Phân tích tài chính</li> <li>• Theo dõi thái độ khách hàng</li> </ul>
<b>❷ Kiểm tra lợi nhuận</b>	Kiểm tra viên Marketing	Nhận xét công ty tìm kiếm và tiêu phí tiền ở đâu	Lợi nhuận do : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sản phẩm</li> <li>• Khách hàng</li> <li>• Kênh trao đổi</li> <li>• Kích thước đặt hàng</li> </ul>
<b>❸ Kiểm tra hiệu quả</b>	Quản trị trực tuyến và chức năng kiểm tra viên Marketing	Đánh giá việc chi tiêu có hiệu quả và tác động đến chi tiêu Marketing	Hiệu quả của : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doanh số bán</li> <li>• Quảng cáo</li> <li>• Xúc tiến bán hàng</li> <li>• Phân phối</li> </ul>
<b>❹ Kiểm tra chiến lược</b>	Quản trị viên bậc cao	Nhận xét công ty có theo đuổi những cơ hội tốt về thị trường và kênh phân phối hay không	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Công cụ đo lường hiệu quả Marketing</li> <li>• Kiểm soát Marketing</li> </ul>