

# 6

## MARKETING AN INTRODUCTION

Armstrong/Kotler

Global Edition

---

**Customer-Driven Marketing**

**Strategy**

Creating Value for Target Customers

# Tóm tắt chương

---

- Chiến lược tiếp thị định hướng người tiêu dùng
- Phân khúc thị trường
- Thị trường mục tiêu
- Sự khác biệt và định vị

# Thảo luận

- Người ăn mày làm cách nào để tạo sự khác biệt? Tại sao sự khác biệt đó lại quan trọng với người ăn mày?
- Khách hàng mục tiêu của người ăn mày là ai?
- Người ăn mày sử dụng tiêu chí gì để phân đoạn thị trường?
- Chiến lược của người ăn mày là gì? Chiến lược này dựa trên cơ sở nào?

# Chiến lược tiếp thị định hướng người tiêu dùng



# Phân khúc thị trường

**Phân khúc thị trường** liên quan đến việc phân chia một thị trường thành các phần nhỏ hơn của người mua với nhu cầu, đặc điểm hoặc hành vi riêng có thể yêu cầu chiến lược riêng biệt hoặc hỗn hợp.



# Biến số phân khúc lớn



# Thảo luận

---

Hãy đề xuất tiêu chí phân đoạn cho sản phẩm mỳ ăn liền

cuu duong than cong . com

# Phân khúc địa lý

**Phân khúc địa lý** yêu cầu chia thị trường thành các đơn vị địa lý khác nhau, như quốc gia, vùng, bang, quận, thành phố hay thậm chí các vùng phụ cận.



*CuuDuongThanCong.com*

# Phân khúc nhân khẩu học



Tuổi

Giới tính

Quy mô hộ  
gia đình

Vòng đời  
gia đình

Thu nhập

Nghề  
nghiệp

Giáo dục

Tôn giáo

Chủng tộc

Thế hệ

Quốc tịch

# Phân khúc tâm lý



Giai tầng xã hội



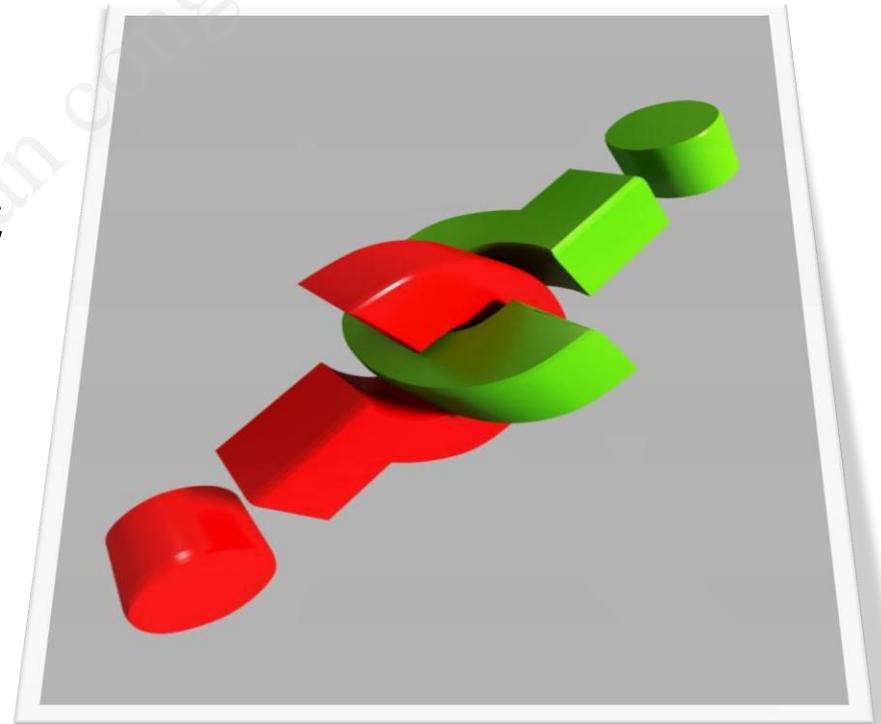
Lối sống



Tính cách

# Câu hỏi thảo luận

Làm thế nào để một nhà tiếp thị PC có thể sử dụng phân khúc nhân khẩu và tâm lý?



# Phân khúc hành vi

**Phân khúc hành vi**  
chia một thị trường  
thành các phân đoạn  
dựa trên kiến thức  
người tiêu dùng, thái  
độ, sử dụng hoặc  
phản ứng với một  
sản phẩm.

**Dịp sử dụng**

**Lợi ích tìm kiếm**

**Tình trạng của người sử dụng**

**Mức độ sử dụng**

**Mức độ trung thành**

# Phân khúc kinh doanh và thị trường quốc tế

- Operating characteristics
- Purchasing approaches
- Situational factors
- Personal characteristics

Business



- Geographic location
- Economic
- Political
- Legal
- Cultural

International markets



# Yêu cầu đối với phân khúc hiệu quả



Đo lường được



Tiếp cận được



Đủ lớn



Khác biệt



Khả thi

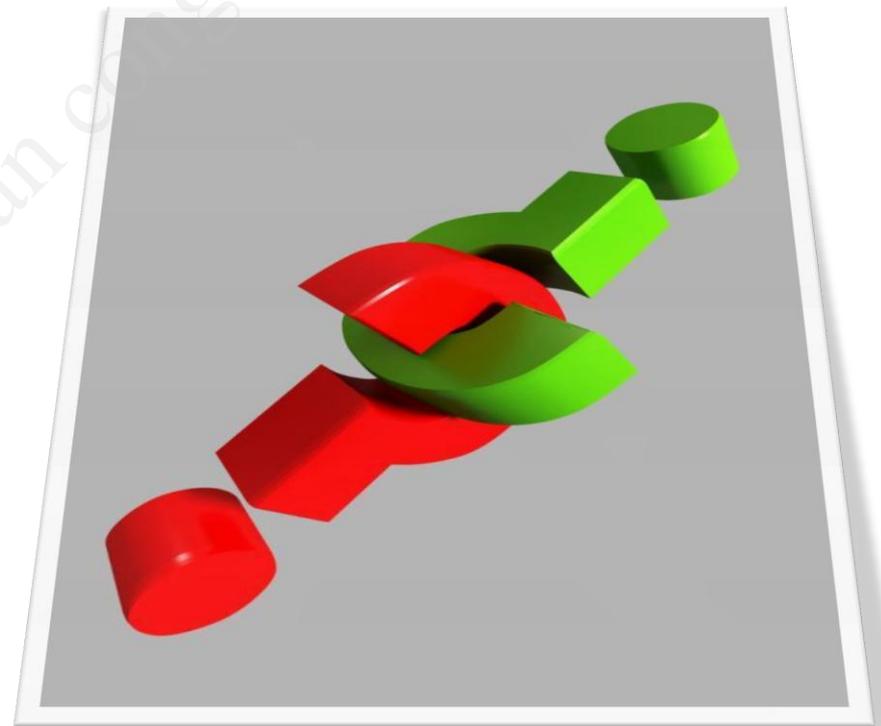
# Lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu

**Một thị trường mục tiêu** gồm một tập hợp người mua chia sẻ những nhu cầu hay đặc điểm chung mà công ty quyết định phục vụ



# Câu hỏi thảo luận

Một kế toán địa phương đang tìm cách mở rộng dịch vụ của họ. Họ phải xem xét những gì trong các thị trường mục tiêu mà họ lựa chọn?



# Thị trường mục tiêu

## Đánh giá thị trường mục tiêu



Quy mô và tốc độ tăng trưởng



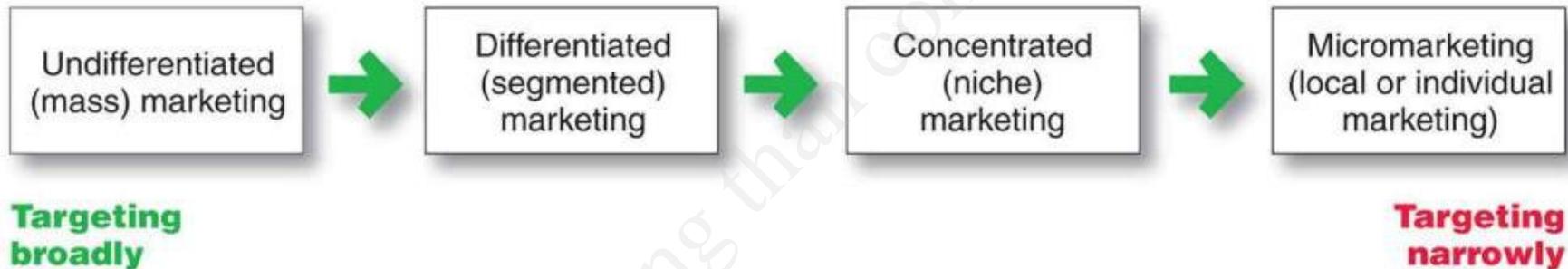
Sự hấp dẫn từ cấu trúc thị trường



Mục tiêu và nguồn lực của công ty

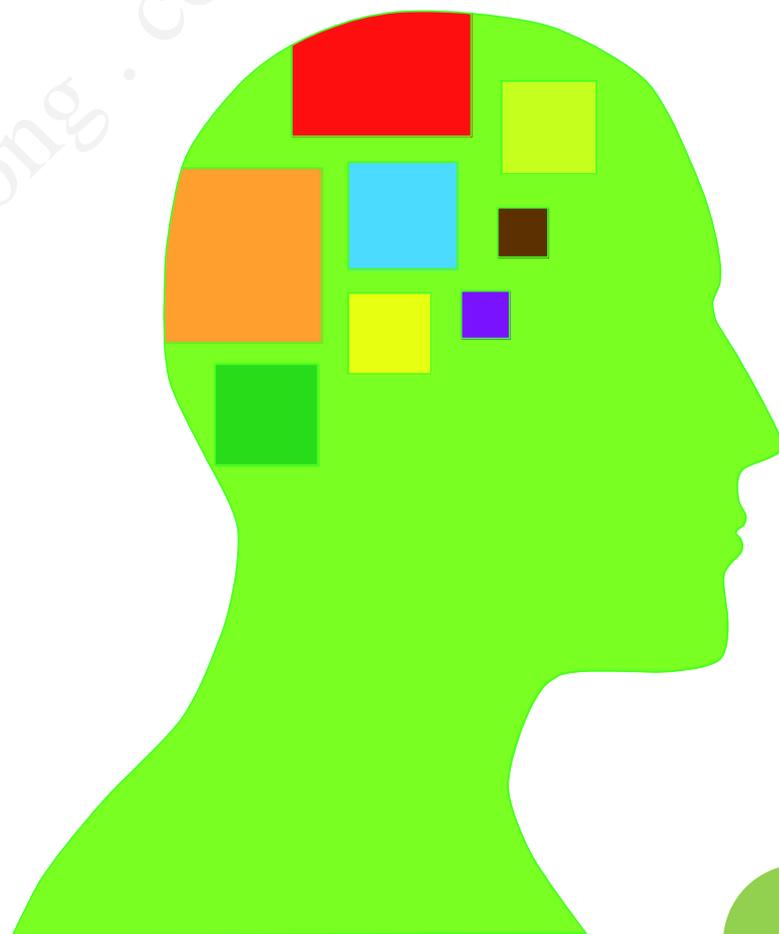
# Thị trường mục tiêu

## Lựa chọn thị trường mục tiêu



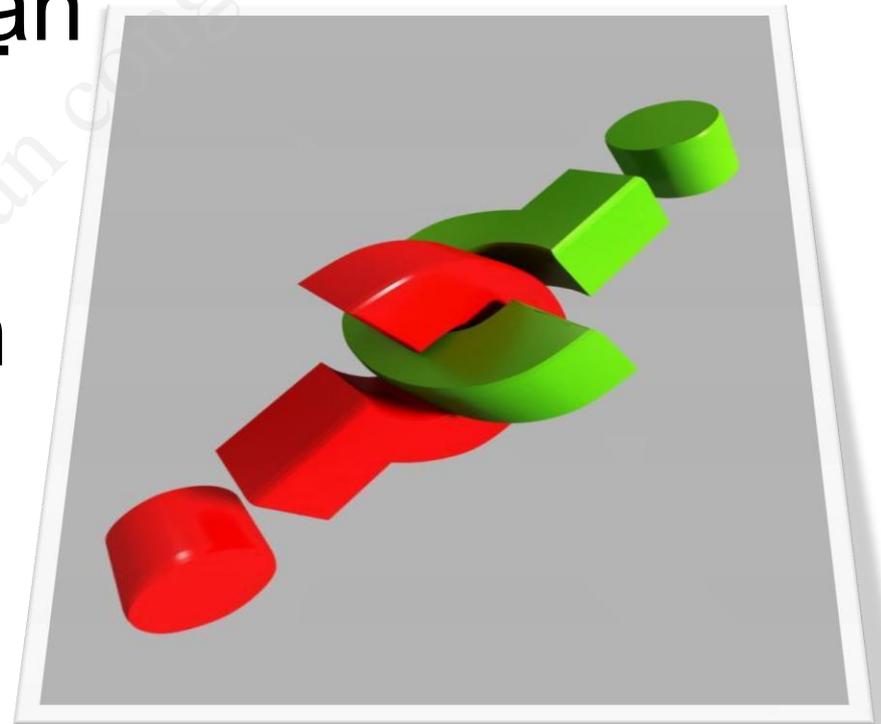
# Sự khác biệt và định vị

**Định vị sản phẩm** là cách các sản phẩm được người tiêu dùng xác định về những thuộc tính quan trọng – nơi sản phẩm có vị trí trong não người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm cạnh tranh.



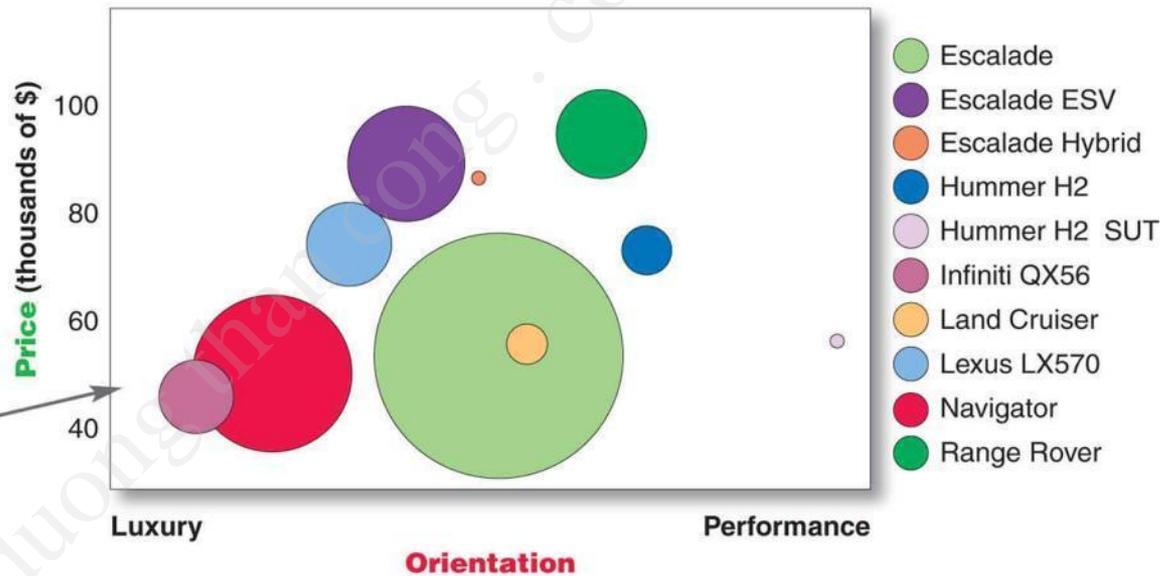
# Câu hỏi thảo luận

Xem xét tất cả các thương hiệu kem bạn biết. Chúng khác nhau như thế nào? Loại nào là sở thích của bạn? Tại sao?



# Sự khác biệt và định vị

## Bản đồ định vị



The location of each circle shows where consumers position a brand on two dimensions: price and luxury-performance orientation. The size of each circle indicates the brand's relative market share in the segment. Thus, Toyota's Land Cruiser is a niche brand that is perceived to be relatively affordable and more performance oriented.

Copyright ©2011 Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall

# Sự khác biệt và định vị

## Lựa chọn chiến lược

Xác định một tập hợp các khác biệt lợi thế cạnh tranh

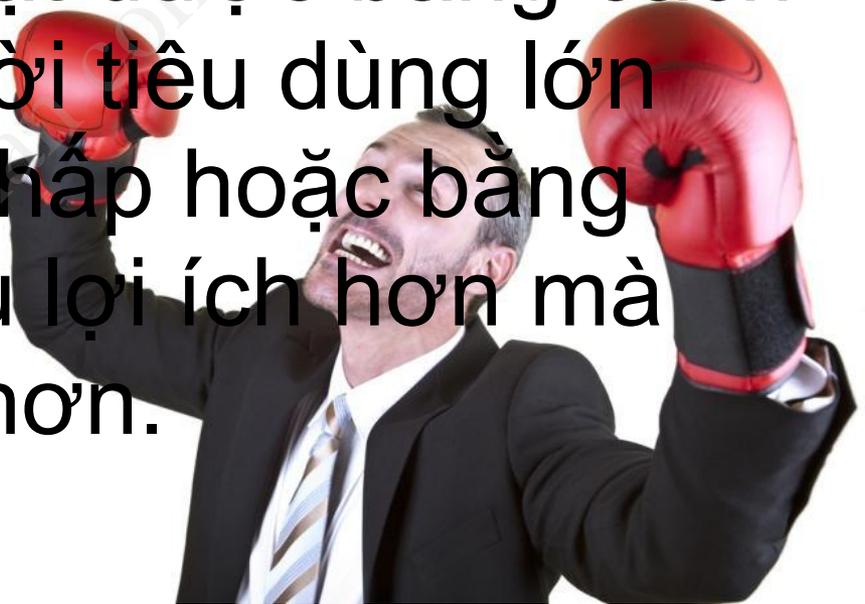
Lựa chọn các lợi thế cạnh tranh hợp lý

Lựa chọn một chiến lược định vị tổng thể

# Xác định giá trị cạnh tranh có thể có và lợi thế cạnh tranh

---

**Lợi thế cạnh tranh** là thuận lợi hơn đối thủ cạnh tranh đạt được bằng cách cung cấp giá trị người tiêu dùng lớn hơn, thông qua giá thấp hoặc bằng cách cung cấp nhiều lợi ích hơn mà khẳng định giá cao hơn.



# Sự khác biệt



Sản phẩm



Dịch vụ



Kênh phân phối



Con người



Hình ảnh

# Lựa chọn các lợi thế cạnh tranh đúng

---

*cuuduongthancong.com*

# Lựa chọn một chiến lược định vị tổng thể

**Các đề xuất giá trị** là định vị đầy đủ của một thương hiệu-sự pha trộn đầy đủ các lợi ích khi mà nó được định vị.

		<b>Price</b>		
		More	The same	Less
<b>Benefits</b>	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

These are winning value propositions.

These are losers.

