

Trường Đại Học Bách Khoa Tp Hồ Chí Minh
Khoa Quản Lý Công Nghiệp

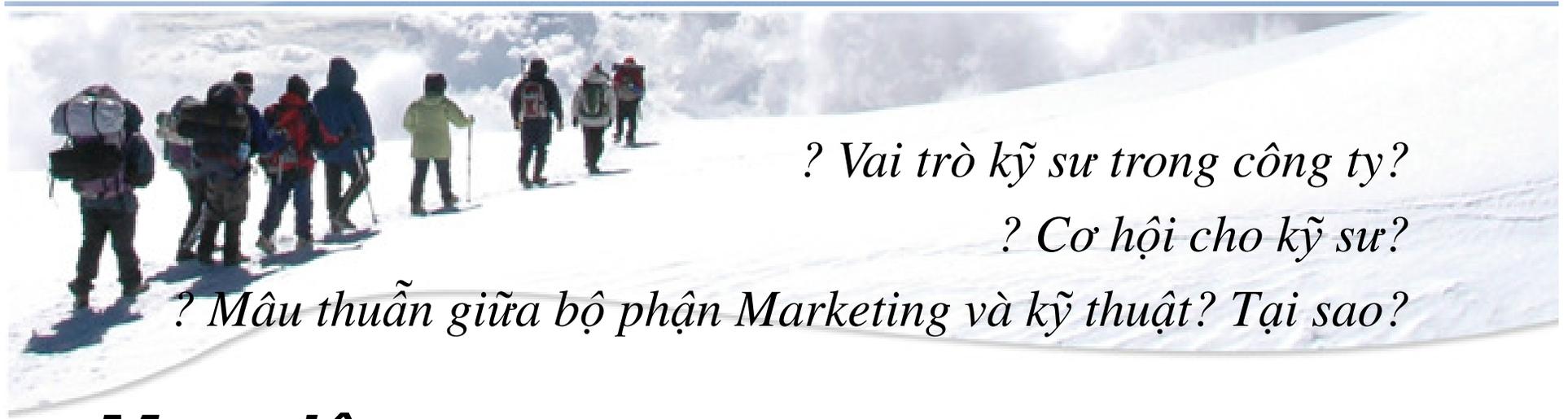


Môn: Quản Lý Dành Cho Kỹ Sư

Chương 4

QUẢN LÝ TIẾP THỊ

GV: ThS. Nguyễn Thị Hồng Đăng
Email: nthdang@sim.hcmut.edu.vn



? Vai trò kỹ sư trong công ty?

? Cơ hội cho kỹ sư?

? Mâu thuẫn giữa bộ phận Marketing và kỹ thuật? Tại sao?

Mục tiêu

- Hiểu được các hoạt động tiếp thị ở doanh nghiệp
- Tạo Tư duy phân tích mang tính định tính hướng tiếp thị với các vấn đề về quản trị và kinh doanh
- Hiểu được vai trò và vị trí của người kỹ sư trong quản lý tiếp thị

cuu duong than cong. com

Thời lượng

- 3 tiết

Nội dung

agreement

I. Khái niệm về tiếp thị

1.1 Một số định nghĩa

1.2 Quá trình tạo giá trị trong tiếp thị

II. Nhu cầu khách hàng và cơ hội tiếp thị

2.1 Nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu

2.2 Hành vi mua

2.3 Phân khúc thị trường

2.4 Lựa chọn thị trường trọng tâm

III. Tạo ra giá trị tiếp thị

3.1 Sản phẩm

3.2 Phân phối

3.3 Giá cả

IV. Truyền thông giá trị tiếp thị

4.1 Quảng cáo

4.2 Lực lượng bán hàng

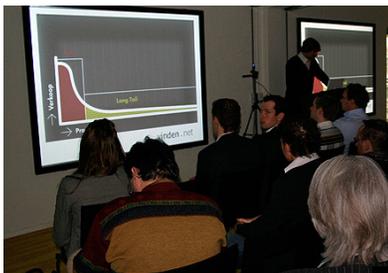
4.3 Chiêu thị

V. Vòng đời sản phẩm và chiến lược theo vòng đời sản phẩm

5.1 Vòng đời sản phẩm

5.2 Chiến lược theo vòng đời sản phẩm





Tài liệu tham khảo

Lê Nguyễn Hậu: **Tóm tắt bài giảng Marketing** (Khoa QLCN trường ĐHBK Tp HCM)

- Kotler P. and amstrong G., (1996), **Những Nguyên Lý Tiếp Thị**
- Mc. Carthy et al (1987), **Basic Marketing**, 9th, Ed., Irwin
- Thành Quân Ưc (2003) **Tam @ Quốc**
- Kotler P., (2003), **Marketing Insight from A to Z**
- Chris Anderson - **Cái đuôi dài** (The long tail) Nguyễn Hồng Quang
- Maomi Klein - **No Logo**

I. KHÁI NIỆM VỀ TIẾP THỊ

1.1 Định nghĩa

Stanton, 1991:

Hệ thống đồng bộ: hoạch định, phân phối, đánh giá, chiêu thị → thỏa mãn khách hàng tốt hơn đối thủ → đạt mục tiêu doanh nghiệp

Kotler, 1991:

Quá trình xã hội và quản lý → thỏa mãn nhu cầu thông qua việc tạo ra, trao đổi sản phẩm/ dịch vụ

McCarthy et al, 1987:

Quá trình kinh tế xã hội → chuyển dịch có định hướng các sản phẩm/ dịch vụ → thỏa mãn tốt nhất cân bằng cung – cầu và đạt mục tiêu toàn xã hội



Bài nói chuyện của Philip Kotler tại VN

HỘI THẢO QUỐC TẾ VỀ MARKETING

PACE
LÀ HỘI SỰ ANH QUỐC

Bốn quan điểm khác nhau về Marketing của các CEO

- **Mức độ 1.** Marketing là một thuật ngữ thời thượng nói về việc sử dụng quảng cáo và bán hàng để bán sản phẩm. Marketing – IP. cong. com
- **Mức độ 2.** Nhiệm vụ của Marketing là phát triển marketing tổng hợp của 4P. Marketing = (Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Xúc tiến bán hàng).
- **Mức độ 3.** Nhiệm vụ của Marketing là nghiên cứu thị trường và áp dụng phân đoạn thị trường, xác định mục tiêu và định vị (STP) để tìm kiếm và khai thác các cơ hội. CUU DUONG THAN CONG. COM
- **Mức độ 4.** Marketing là triết lý công ty, mang đến tăng trưởng kinh tế bằng cách giúp chúng ta giành được, duy trì và phát triển sự hài lòng của khách hàng.

TƯ TƯỞNG CHỦ ĐẠO CỦA TIẾP THỊ

- Hướng đến thỏa mãn cao nhất nhu cầu khách hàng (bao gồm nhận dạng và dự báo nhu cầu để tìm cách đáp ứng)
- *?Sự thỏa mãn cao nhất nhu cầu = khả năng đáp ứng tốt nhất của công ty hay không? Tùy thuộc điều gì? Mô hình chi phí*
- Phối hợp đồng bộ các thành phần khác nhau, tạo hiệu quả cao nhất
- Hoạt động MKT nhằm đến việc đạt mục tiêu của doanh nghiệp ?
 - Vai trò của kỹ sư: tạo ra lợi thế cho sản phẩm



- *Kỹ sư có thể đảm đương công việc tiếp thị?*
- *Lợi thế và nhược điểm của kỹ sư khi thực hiện vai trò Marketer?*
- *Vị trí đặc điểm của Marketer? Saler & Merchandizer?*



TRAO ĐỔI TRONG TIẾP THỊ

- ***Trao đổi:*** hành vi thu nhận một “vật” mong muốn từ người khác bằng cách đưa lại cho họ thứ mà họ muốn
- ***Điều kiện của trao đổi MKT:***
 1. Có ít nhất 2 phía biết nhau
 2. Mỗi phía có cái gì đó có giá trị đối với bên kia
 3. Mỗi phía muốn trao đổi
 4. Mỗi phía có quyền tự do từ chối hoặc chấp nhận đề nghị của bên kia
 5. Mỗi phía có khả năng truyền thông và giao/nhận cái muốn trao đổi



Tại sao vẫn xảy ra các vấn đề? VD: Bột giặt siêu tẩy Super Cleaner (SGTT 7/9/2009)

II. NHẬN DẠNG NHU CẦU KHÁCH HÀNG VÀ CƠ HỘI MKT

2.1 Nhu cầu & thỏa mãn nhu cầu

Doanh nghiệp tạo ra SP/ dịch vụ đáp ứng những nhu cầu/ ước muốn

Mục tiêu cuối cùng: thỏa mãn khách hàng *?Tại sao?*

- DN có thể ảnh hưởng đến nhu cầu/ ước muốn của khách hàng thông qua:
 - Định giá
 - Chiêu thị
 - Sản phẩm cải tiến/ mới
 - Hệ thống/ cách thức phân phối sản phẩm
 - *VD: Nhận xét về hình thức bán hàng đa cấp?*



- Nhu cầu = ước muốn = chi phí sẵn sàng bỏ ra?
- *VD: Sự khác biệt trong cách mua hàng của Nam và Nữ?*
- *Sự khác biệt trong cách mua hàng của Già và Trẻ?*
- *Sự khác biệt trong cách mua hàng của Sếp và nhân viên?*
- *Giữa vợ và chồng?*
- *Giữa Các khu vực khác nhau?*



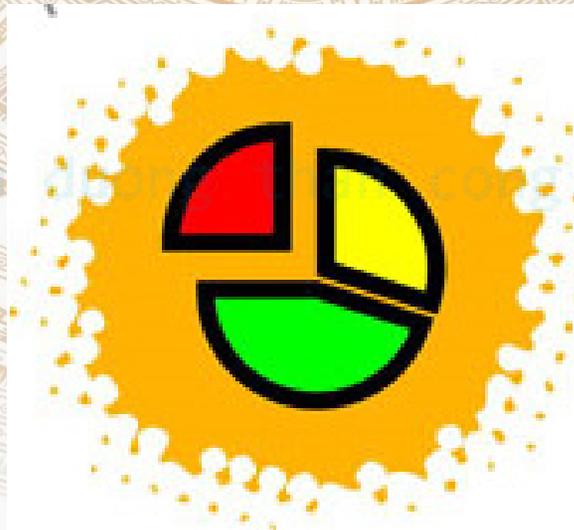
2.2 Hành vi mua

- Hành vi mua: kết quả tác động qua lại của các yếu tố **văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý**
- Nhận dạng hành vi → ảnh hưởng nhất định trong quá trình quyết định mua của họ
- *VD: Video về thói quen trong công việc*



● 2.3 Phân khúc thị trường:

- Vị trí địa lý: địa phương, vùng, quốc gia, lục địa...
- Mức độ sử dụng: cao, thấp, thường xuyên...
- Đặc điểm khách hàng:
 - Thị trường tiêu dùng: tuổi, giới tính, trình độ...
 - Thị trường công nghiệp: thị trường SP cuối cùng, yêu cầu kỹ thuật, chất lượng,...



2.4 Lựa chọn thị trường trọng tâm



- Nhóm người có cùng 1 cách ứng xử trước một loạt các tác động tiếp thị nào đó
 - Tập trung thỏa mãn các nhu cầu chuyên biệt của một vài phân khúc
 - Thâm nhập thị trường → phục vụ một phân khúc duy nhất → thành công → mở rộng thâm nhập phân khúc khác
- Phụ thuộc chiến lược công ty



III. TẠO RA GIÁ TRỊ MARKETING

3.1 Sản phẩm

- Phần cốt lõi: thỏa mãn nhu cầu cơ bản
- Phần hữu hình: bổ sung thêm giá trị và tính khác biệt cho một nhãn hiệu/ SP cụ thể
- Thuộc tính gia tăng: hình ảnh liên quan đến nhãn hiệu, dịch vụ, hậu mãi, bảo hành, ngày giao hàng và cung cấp dịch vụ, hỗ trợ người sử dụng và huấn luyện

● **Khác biệt hóa sản phẩm**

- Sản phẩm có tính năng/ đặc điểm khác biệt
- Tạo giá trị độc đáo riêng cho SP/ công ty đó
- Chú ý khi đi theo chiến lược khác biệt hóa SP: 3 yếu tố:
 - Thiết kế, sản xuất thử nghiệm
 - Phát triển các tính năng đặc biệt
 - Dịch vụ (huấn luyện, bảo trì...)



3.2 Phân phối

- Quá trình sản phẩm và dịch vụ đi từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng
- Phân phối Sản Phẩm: lập biểu, vận chuyển, lưu trữ
- Thiết kế kênh phân phối: trực tiếp hay thông qua các đơn vị trung gian: buôn sỉ, buôn lẻ, đại lý,...

● **Vai trò của các tầng lớp trung gian**

- Giảm chi phí, hiệu quả cao do chuyên môn hóa
- Các DN nhỏ không đủ tiền thiết lập kênh phân phối đến người tiêu dùng → Sử dụng hệ thống này

● **Phân phối và chiến lược cạnh tranh**

- Chiến lược đẩy: cung cấp cho nhà phân phối một khoản chiết khấu cao tính vào giá/lượng hàng hóa
- Chiến lược hút: khuyến mãi nhằm đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm tạo nhu cầu về SP nơi họ
- Chiến lược kết hợp



TẠO RA GIÁ TRỊ MARKETING (tt)

3.3 Giá cả

- Giá cho người tiêu dùng thường được định bởi nhà phân phối hơn là nhà sản xuất
- Nhà sản xuất cần có kiểm soát nhất định về giá
 - Việc giảm giá sẽ tác động trở lại nhà sản xuất
 - Tăng giá làm lợi nhuận cho nhà phân phối lớn hơn
 - Giá cao, doanh số thấp có thể cản trở sự phát triển của nhà sản xuất
- **Mức giá khách hàng có thể chấp nhận**
 - Giá mà người tiêu dùng có thể chấp nhận
 - Giá mà người mua có thể chấp nhận
- **Những lưu ý trong việc định giá**
 - Chi phí của sản phẩm (giá thành)
 - Giá cạnh tranh
 - Giá trị nhận thức của khách hàng



IV. TRUYỀN THÔNG GIÁ TRỊ MKT

- Mục tiêu: thông báo với khách hàng tiềm năng và nhà phân phối về giá trị sản phẩm

4.1 Quảng cáo

- Nhằm đến thị trường cụ thể, với một mục tiêu cụ thể trong định hướng. Các chiến lược truyền thông giá trị được hoạch định thông qua 5M
Message – Media – Motion – Measurement – Money

VD: Video quảng cáo

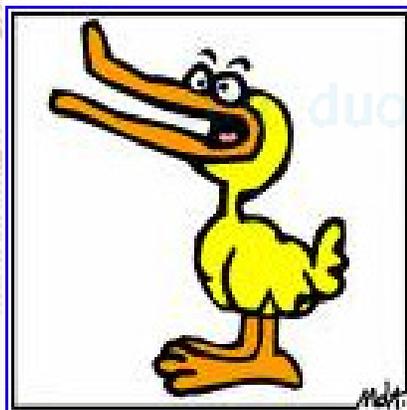
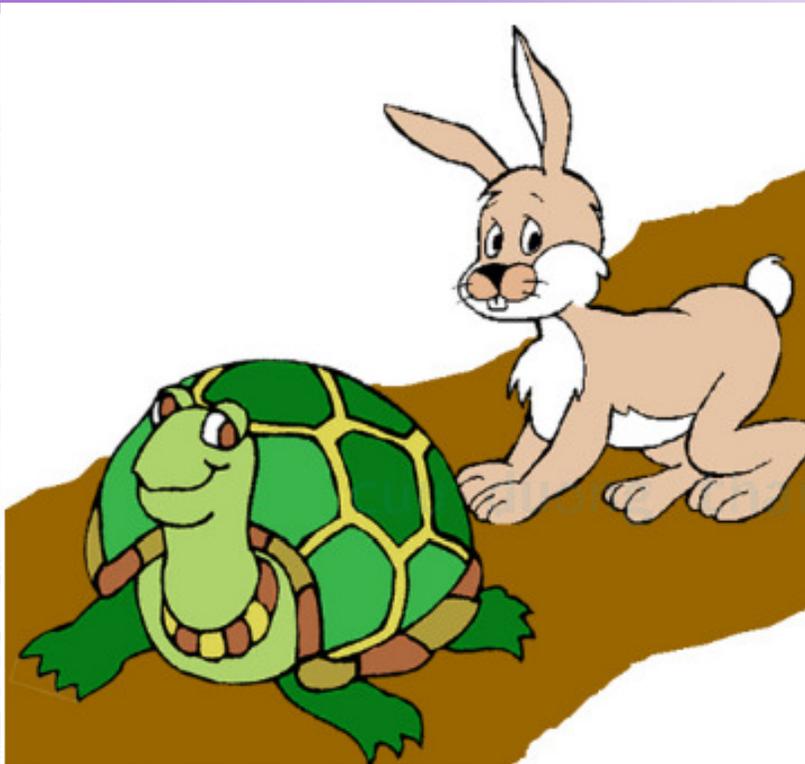


Các phương tiện QC

- Báo chí
- Đài phát thanh
- Truyền hình
- Internet
- Sản phẩm
- Điện thoại
- Băng rôn, bảng QC
- Thư
- ...



Câu chuyện rùa và thỏ





- ***M1: Message (Thông điệp)***

- Thông điệp sản phẩm: thông báo một số chi tiết về bản thân sản phẩm
- Thông điệp công ty: giao tiếp một số điều về bản thân công ty
- Thông điệp người tiêu dùng: thông tin một số điều về người tiêu dùng

Mục tiêu: AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)

- ***M2: Media (Phương tiện truyền thông)***

- Báo, tạp chí, nhật báo, pannel, poster, phim, phát thanh, truyền hình

- **M3: Motion (Cách thức)**

- Lên kế hoạch thời gian, phối hợp các chiến dịch chiêu thị

- **M4: Measurement (Đánh giá)**

- Xác định tỷ lệ thị trường trọng điểm có thể nhớ lại một quảng cáo/ thông điệp cụ thể

- **M5: Money (Tiền)**

- Ngân sách chung dành cho quảng cáo (có mục tiêu cụ thể)



4.2 LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG



- **5 M và lực lượng bán hàng**
- **M1 Message (Thông điệp) & lực lượng bán hàng**
 - Thông tin SP và hình ảnh tốt của công ty được thể hiện trong lần chào hàng. *VD: Thông điệp Bitis, LG*
- **M2 Media (Phương tiện truyền thông) & lực lượng bán hàng**
 - Phỏng vấn tại phòng khách hàng
 - Hội nghị bán hàng, chuyên đề về sản phẩm mới
- **M3 Motion (Cách thức) & lực lượng bán hàng**
 - Mức độ thường xuyên và mục tiêu của việc thăm dò bán hàng
 - Yêu cầu của bán hàng: tạo sự thích thú, tạo sự cảm thông, thúc đẩy người mua tiềm năng

● **M4 Measurement (Đánh giá) & Lực lượng bán hàng**

- Xem xét lượng khách hàng mới có được
- Số lượng hợp đồng mới giành được hoặc mất đi bởi đối thủ cạnh tranh
- Số cuộc điện thoại gọi lại mua sản phẩm
- Mức độ giảm giá để giành được một giao dịch
- Số lượng sản phẩm mới bán được
- Báo giá đúng lúc cho khách hàng
- Số lượng báo cáo bán hàng hàng tháng nộp đúng hạn

● **M5 Money (Tiền) & Lực lượng bán hàng**

- Công ty nhỏ: dựa vào các đại lý
- Công ty lớn: dành ngân sách cho lực lượng bán hàng, và cho đại diện bán hàng riêng biệt

– *?Cách thức nào đẩy mạnh bán hàng?*



4.3 CHIÊU THỊ (Khuyến mãi & Quan hệ xã hội)

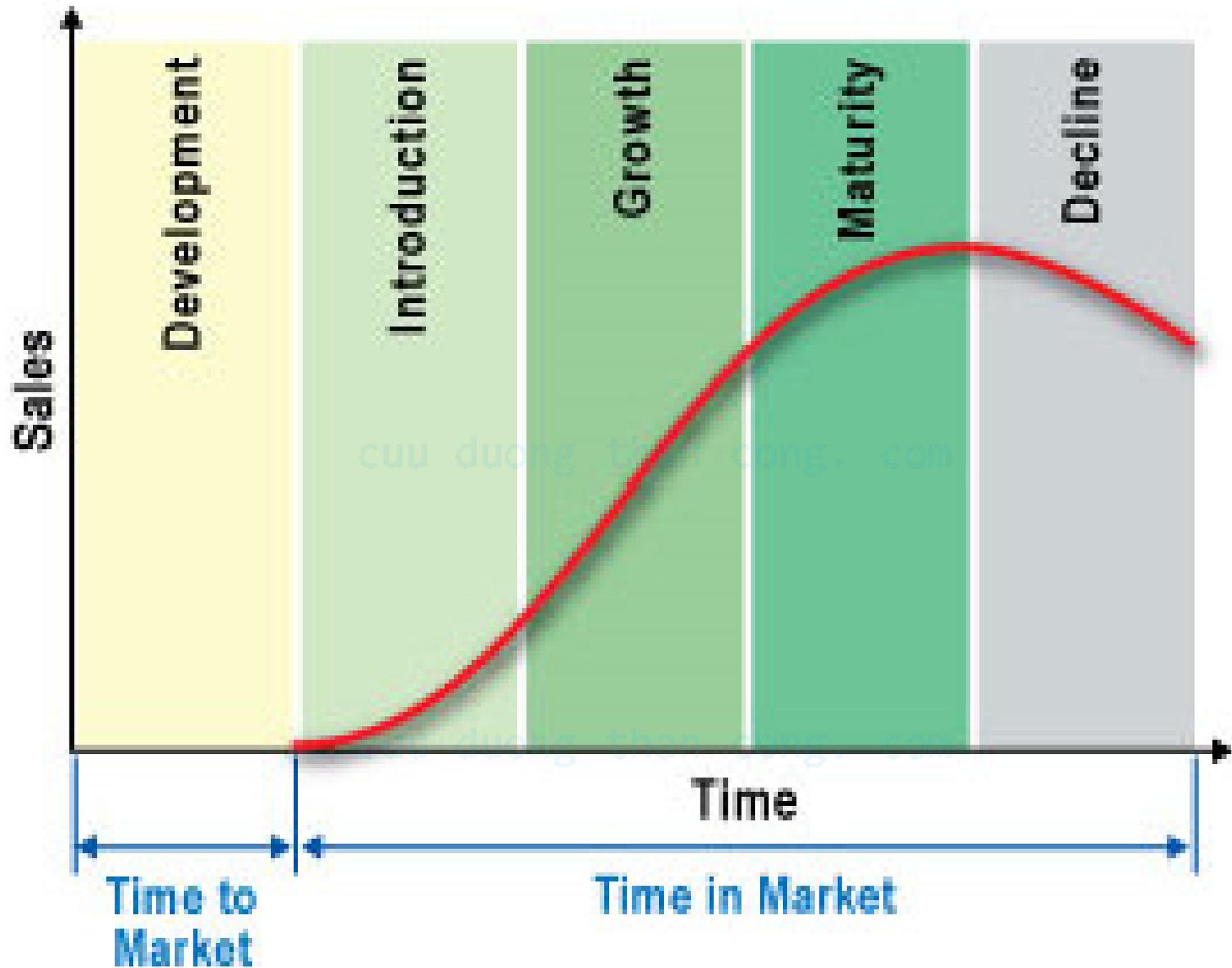
- **Khuyến mãi** (?Bằng cách nào?)
 - Mục tiêu: kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn, nhanh hơn
 - Cổ động khách hàng
 - Cổ động thương mại
 - Cổ động nhân viên bán hàng
- **Quan hệ xã hội (Public Relation)** (VD: LG)
 - Quan hệ với báo chí
 - Tuyên truyền cho sản phẩm
 - Truyền thông hợp tác
 - Vận động hành lang



V. VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

- **Định nghĩa:** Vòng đời sản phẩm là 1 quá trình từ lúc sản phẩm được tung ra thị trường cho đến lúc không thể tồn tại được
 - **VD: Chính sách "Cái đuôi dài"**
- **GĐ1: Triển khai**
 - Sản phẩm mới được nghĩ ra, thiết kế và triển khai. Sản phẩm mới phải có giá trị cao sản phẩm trước đó. *?Có khi nào thấp hơn không?*
- **GĐ2: Giới thiệu**
 - Tung sản phẩm/ nhãn hiệu mới vào thị trường. Việc thâm nhập vào thị trường thông qua kiểm tra thử mẫu. Rất nhiều sản phẩm không thành công. **VD: Công ty Koda**





● **GĐ3: Tăng trưởng**

- SP/ nhãn hiệu mới được chấp nhận nên mạng lưới phân phối bắt đầu tích trữ sản phẩm với số lượng lớn hơn
- Định giá thấp, chiết khấu rộng rãi cho kênh phân phối, CP cao cho khuyến mãi & cải tiến sản phẩm, xây dựng thêm những phân khúc và khe hở thị trường
- *VD: Cơ hội trong thị trường hiện nay ?*

● **GĐ4: Hơi chững**

- Sự tăng trưởng chậm lại khi kênh phân phối đầy ứ hàng và thị trường không thể phát triển thêm.

Cuộc chiến giá cả có nguy cơ bùng nổ



- **GD5: Trưởng thành**

- Chậm hoặc không tăng trưởng trong tổng doanh thu trên thị trường
- Tài trợ cho quảng cáo & cải tiến sản phẩm bị giảm thiểu
- Đầu tư phát triển sản phẩm mới

- **GD6: Suy thoái**

- Tổng doanh số sút giảm
- Chiến lược gặt hái hoặc bán rẻ



5.2 CHIẾN LƯỢC VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

	GIỚI THIỆU	TĂNG TRƯỞNG	TRƯỜNG THÀNH	SUY THOÁI
Doanh thu	Thấp	Tăng nhanh	Mức cao nhất	Suy giảm
Chi phí	Chi phí cho 1 khách hàng là cao	Chi phí cho 1 khách hàng là trung bình	Chi phí cho 1 khách hàng là thấp	Chi phí cho 1 khách hàng là thấp
Lợi nhuận	Lỗ	Tăng	Cao	Giảm
Khách hàng	Cách tân	Chấp nhận sớm	Đa số sớm	Lạc hậu
Đối thủ	Ít	Tăng số lượng	Ổn định và có chiều hướng giảm	Giảm số lượng
Mục tiêu MKT	Tạo sự nhận biết & thuyết phục thử SP	Cực đại thị phần	Cực đại lợi nhuận, bảo vệ thị phần	Giảm Chi phí, cố gắng thu lợi từ nhãn hàng

5.2 CHIẾN LƯỢC VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM (tt)

	GIỚI THIỆU	TĂNG TRƯỞNG	TRƯỜNG THÀNH	SUY THOÁI
Chiến lược				
Sản phẩm	Sản phẩm cơ bản	Sản phẩm mở rộng, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng, nhãn hàng, kiểu dáng, mẫu mã	Loại bỏ những Sản phẩm suy thoái
Giá	Dựa trên Chi phí	Định giá để thâm nhập thị trường	Định giá theo đối thủ cạnh tranh	Giảm giá
Phân phối	Kênh phân phối chọn lọc	Phân phối đại trà	Phân phối đại trà (rộng hơn giai đoạn trước)	Phân phối chọn lọc, loại bỏ cửa hàng không có lợi nhuận
Quảng cáo	Khiến người chấp nhận sớm, cách tân & môi giới biết	Tạo sự hiểu biết, mong muốn trong toàn thị trường	Nhấn mạnh những khác biệt của nhãn hiệu, những lợi ích	Nhấn mạnh vào lợi ích cơ bản để tạo lòng trung thành
Khuyến mãi	Tập trung nhiều để thuyết phục dùng thử	Giảm	Tăng khuyến mãi để lôi kéo khách hàng thay đổi nhãn hiệu	Giảm đến mức tối thiểu

THANK YOU SO MUCH !!!