



BÀI 3

MÔI TRƯỜNG MARKETING

PGS TS ĐÌNH TIÊN MINH

MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ Hiểu **các yếu tố thuộc môi trường vi mô** và **vĩ mô** ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của doanh nghiệp.
- ▼ Nắm rõ và biết **cách đánh giá tầm quan trọng** của từng yếu tố đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp.

NỘI DUNG BÀI HỌC

1

Môi trường marketing

2

Môi trường vĩ mô

3

Môi trường vi mô

MÔI TRƯỜNG MARKETING

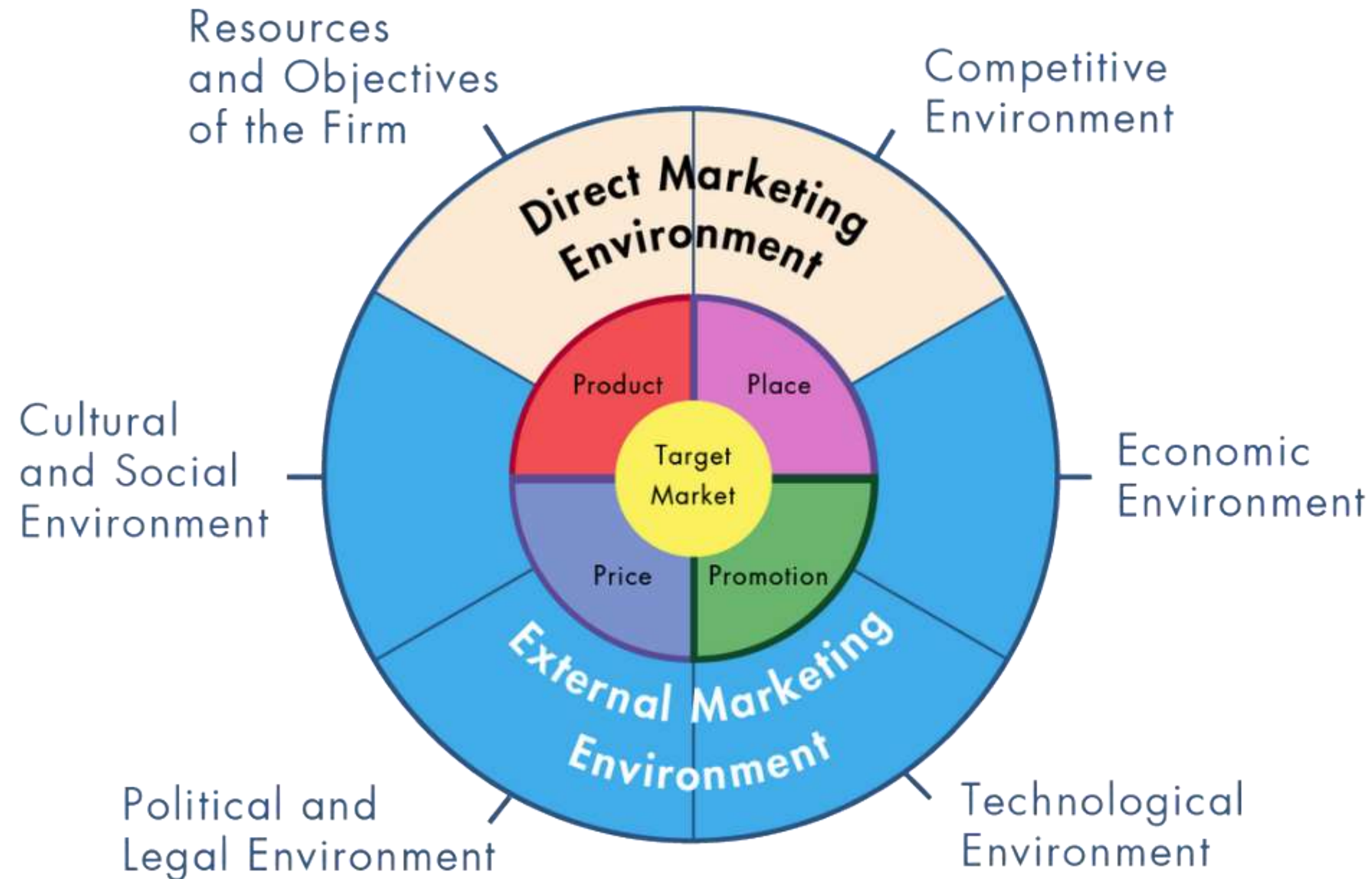
Môi trường marketing là gì?



Tất cả các nhân tố làm ảnh hưởng đến khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp

MÔI TRƯỜNG MARKETING

Môi trường marketing là gì?



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

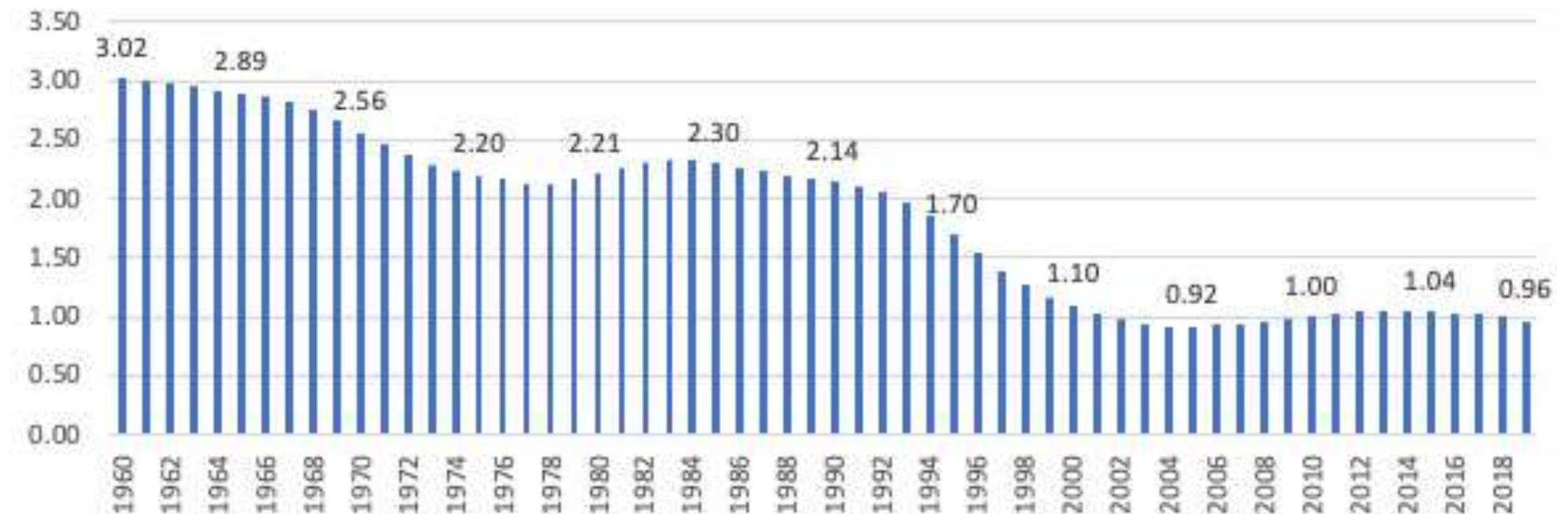
Môi trường nhân khẩu học



Theo Anh (Chị), các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, tỷ lệ sinh đẻ, số dân ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược kinh doanh của KFC và của Mead Johnson tại Việt Nam?

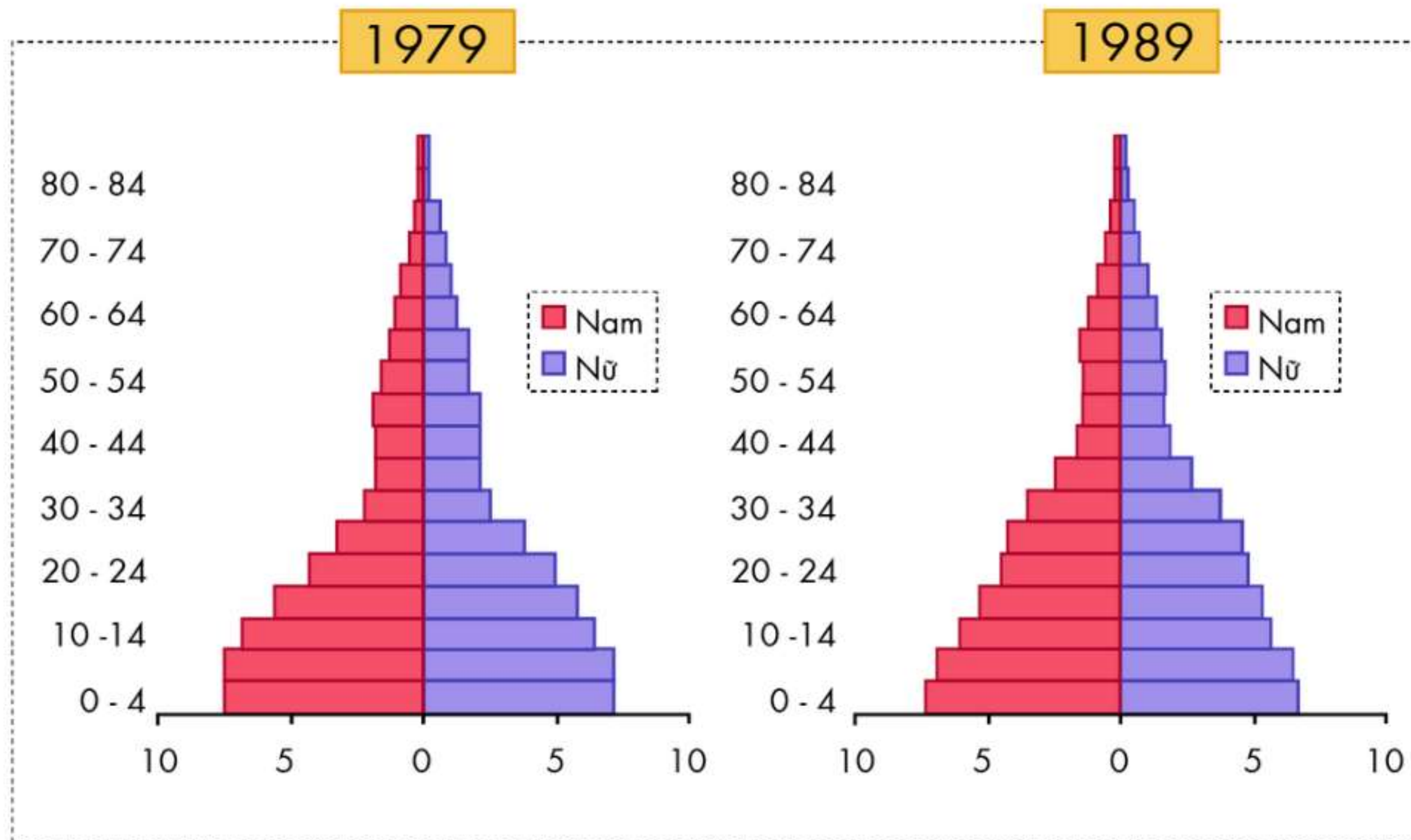


Tỷ lệ tăng dân số Việt Nam, 1960-2019 (% năm)



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

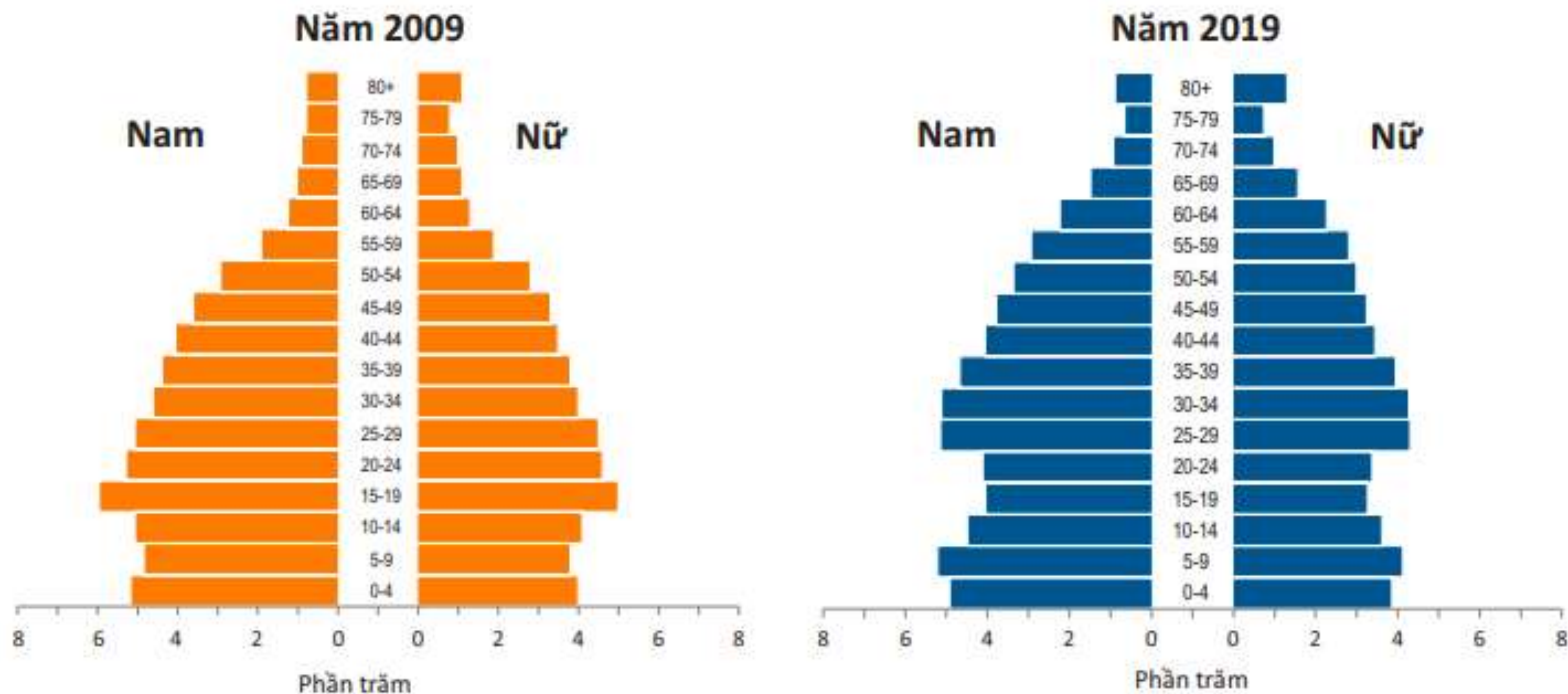
Tháp dân số Việt Nam **1979** và **1989**



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

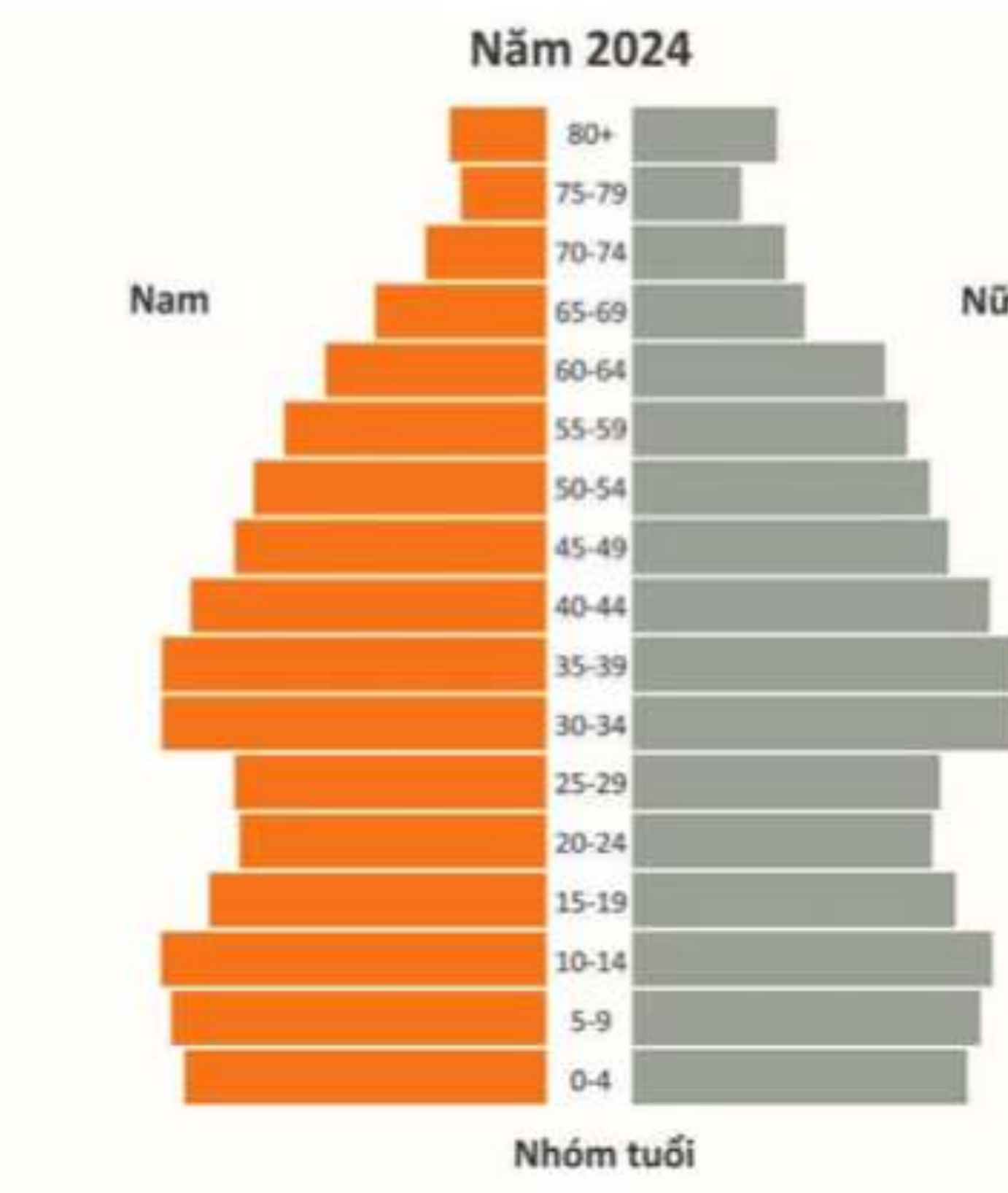
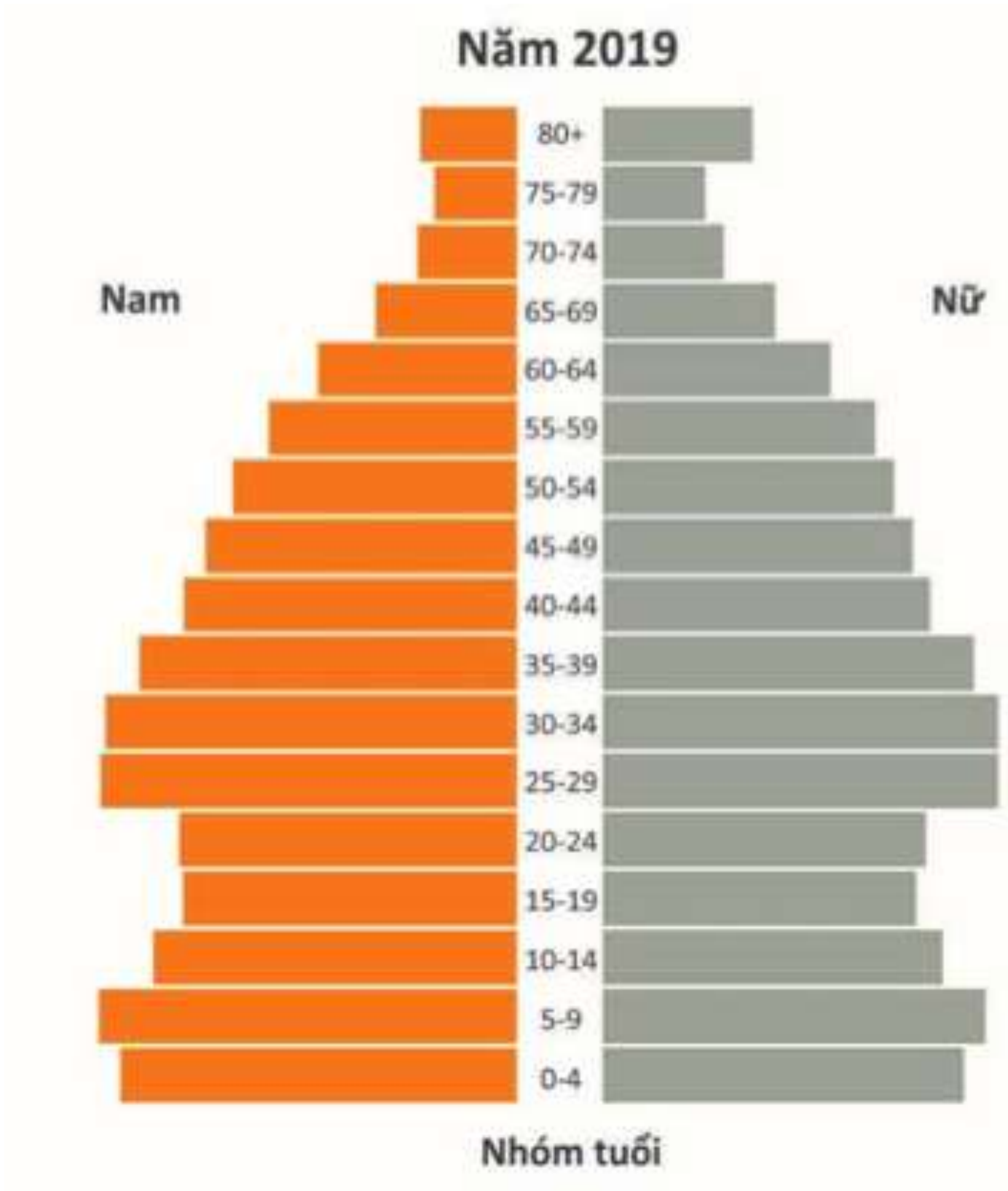
Tháp dân số Việt Nam 2009 - 2019

Hình 4.6: Tháp dân số Việt Nam, 2009 - 2019



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Tháp dân số Việt Nam 2019 - 2024



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Số liệu về tình hình dân số, lao động, việc làm của Việt Nam năm 2023

Dân số, lao động, việc làm

Dân số



Tỷ số giới tính của trẻ em mới sinh



Lao động có việc làm



Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động



Tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi lao động



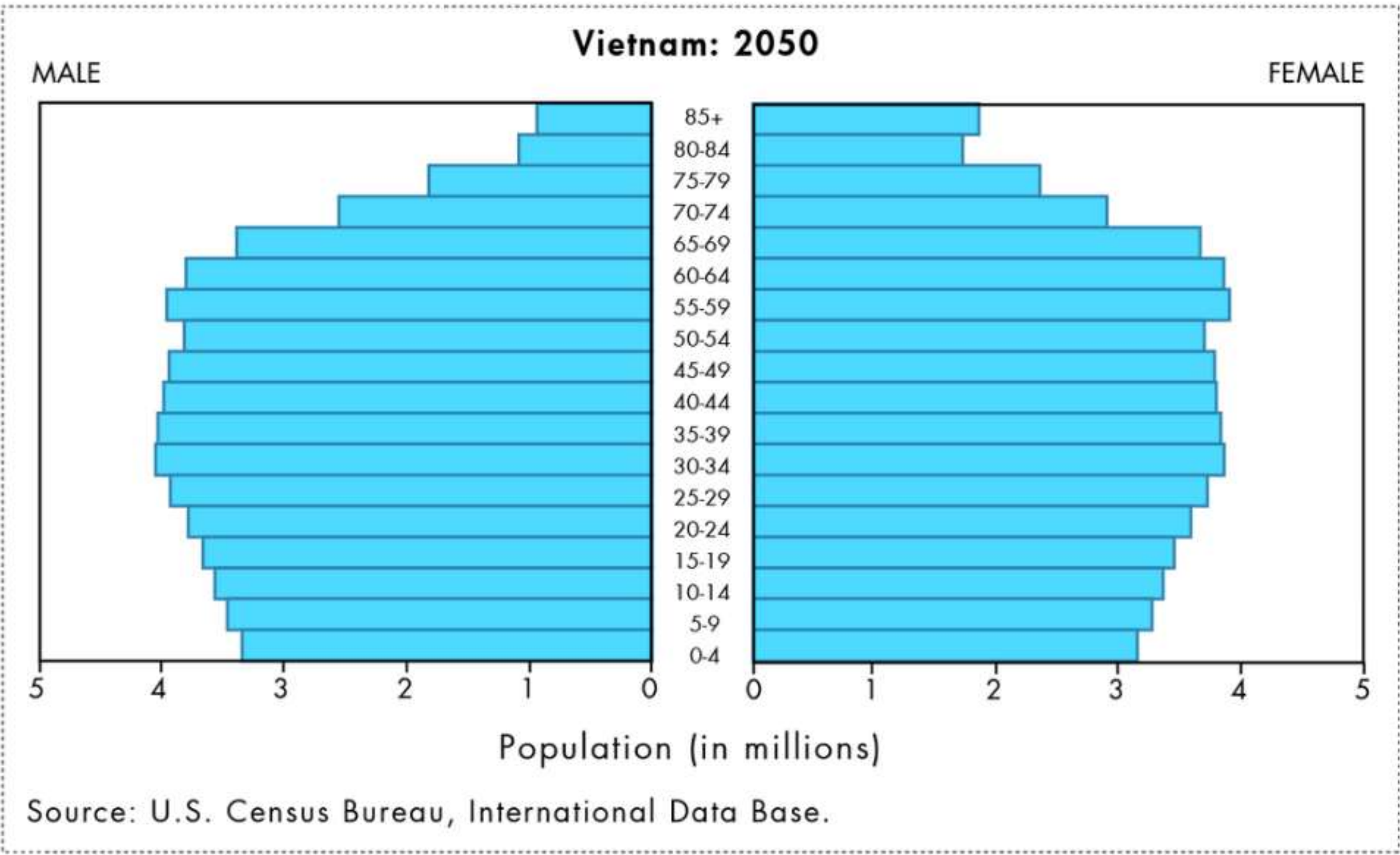
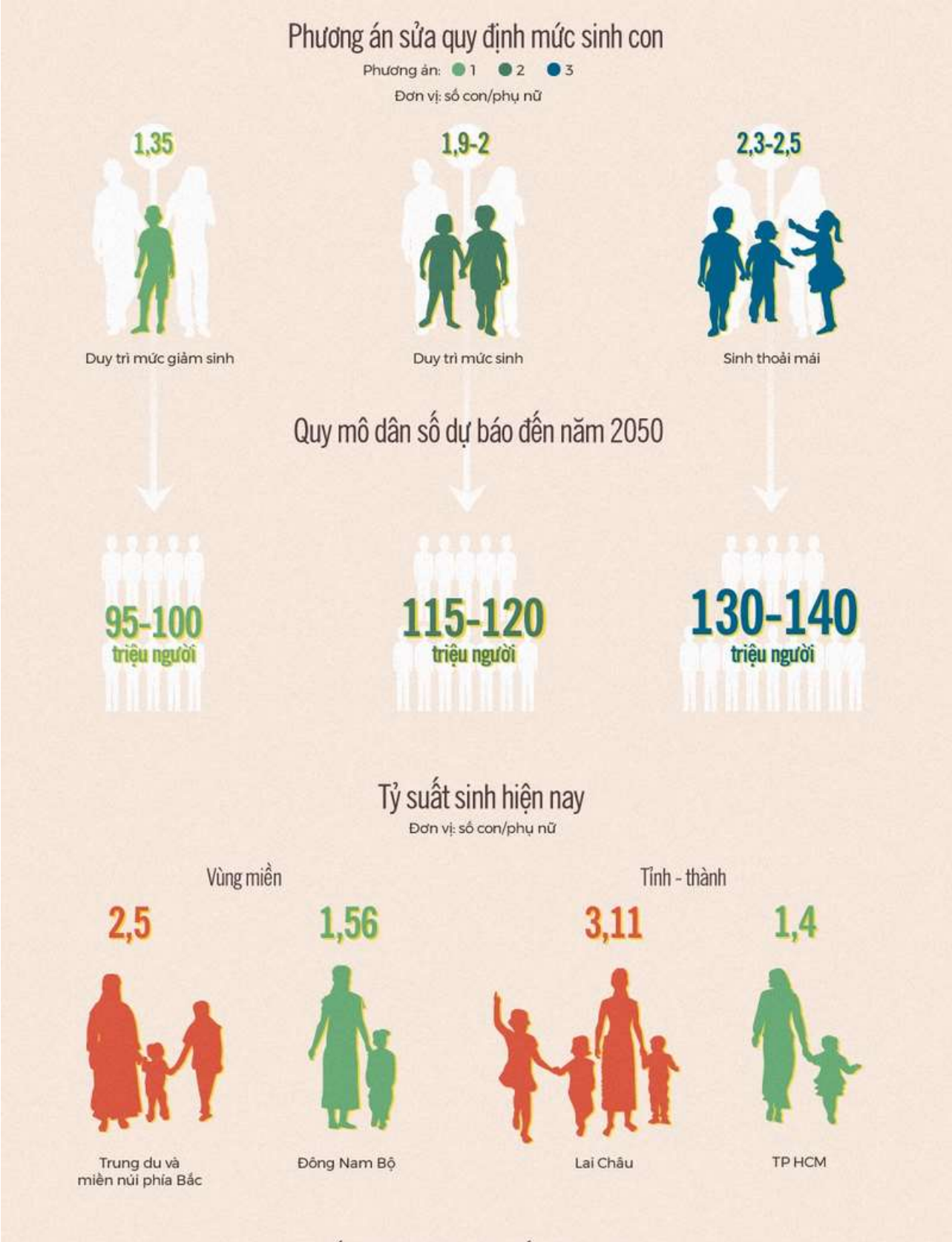
Thu nhập bình quân tháng của lao động



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ



Dự đoán dân số Việt Nam 2050



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Xu hướng dân số



Mật độ dân số



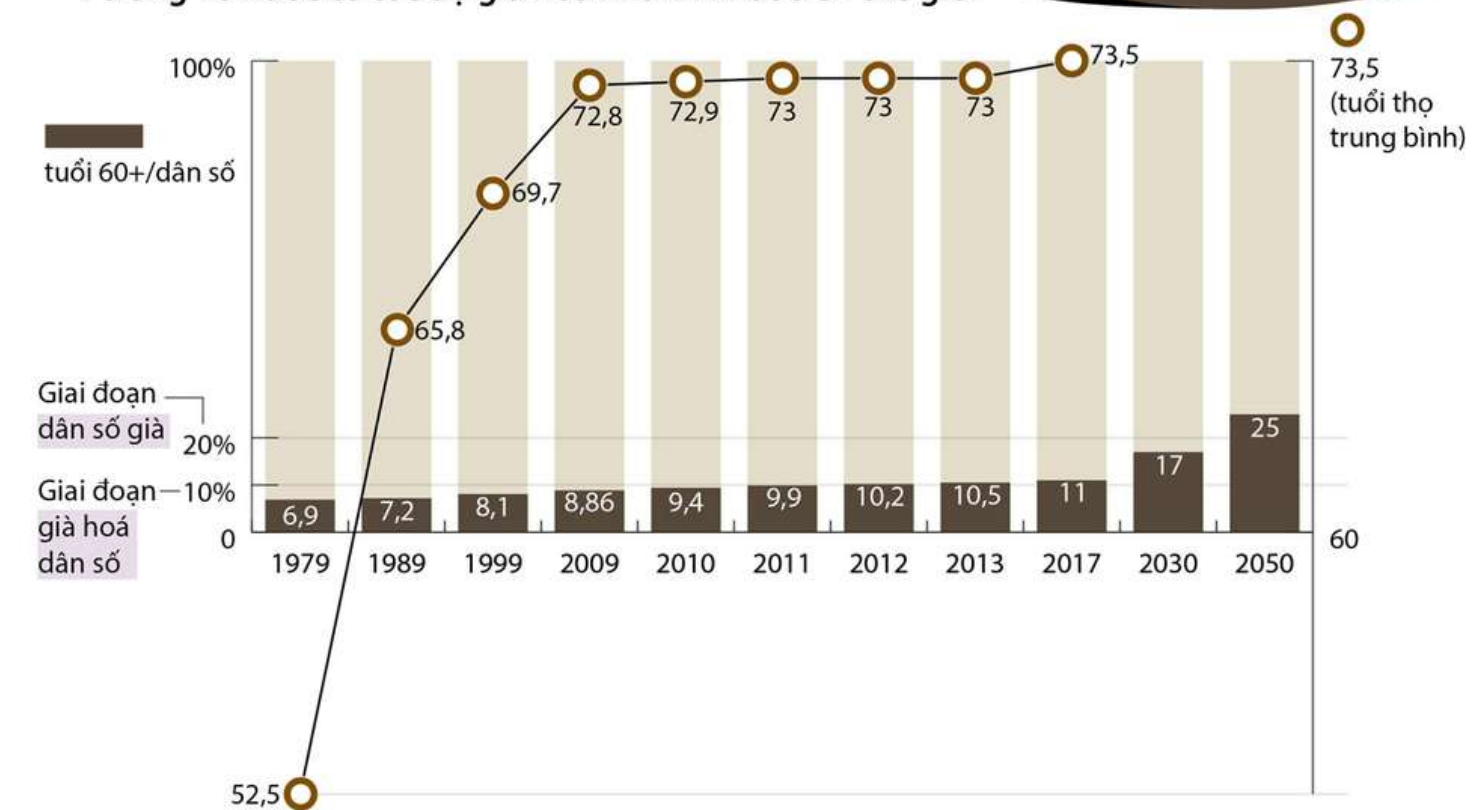
Tốc độ đô thị hóa

Việt Nam có tốc độ già hóa dân số nhanh

Hiện tượng dân số già hóa không chỉ là một thách thức đối với Việt Nam, mà còn là cơ hội cho những doanh nghiệp biết nắm bắt cơ hội, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội

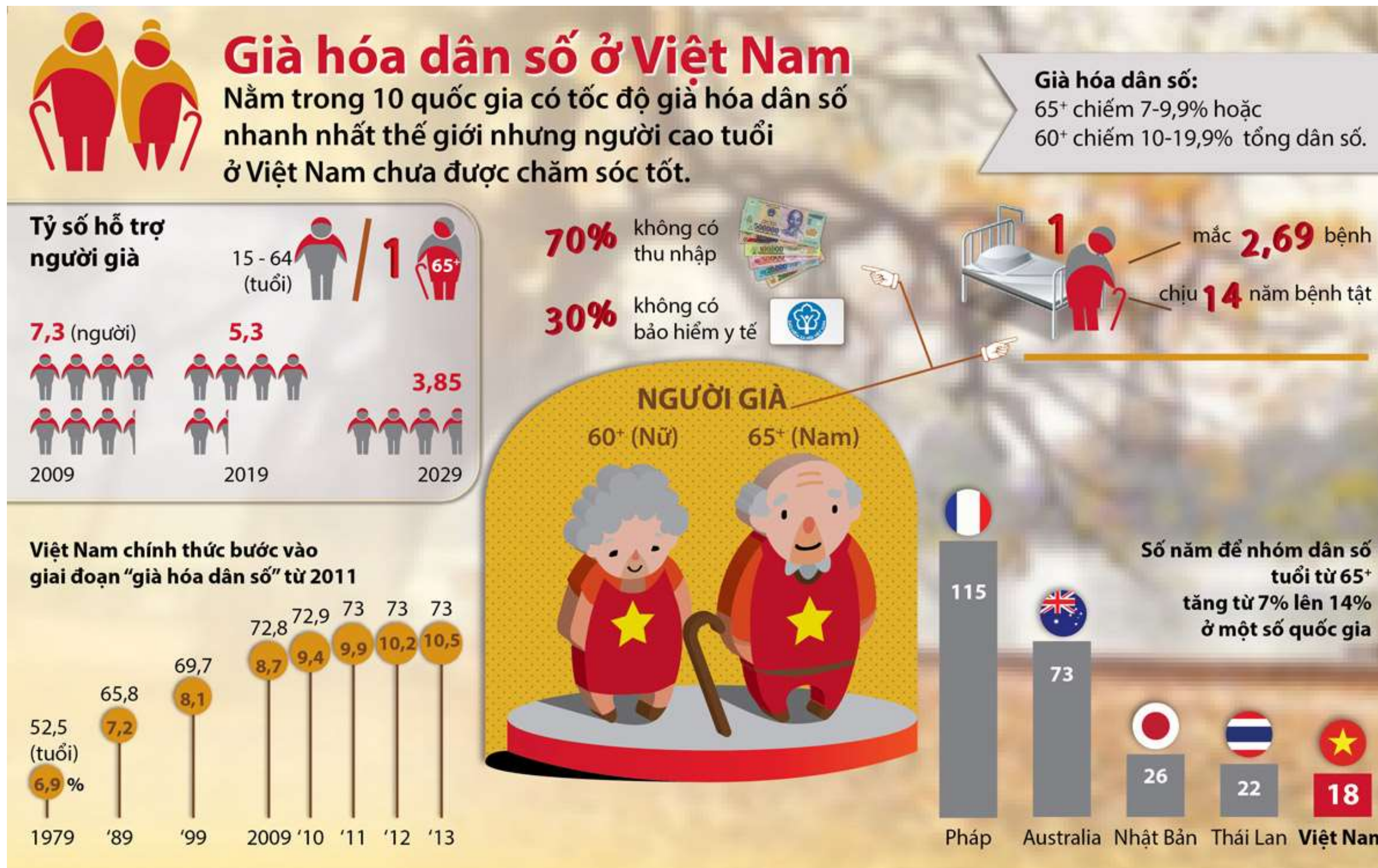


1 trong 10 nước có tốc độ già hóa nhanh nhất trên thế giới



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Xu hướng dân số

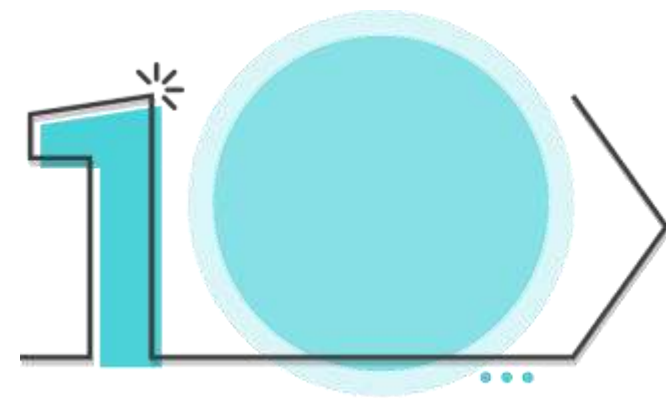


Nguồn: Hội thảo Quốc tế Già hóa Năng động, Sáng tạo và Ứng dụng Công nghệ trong Chăm sóc người cao tuổi ASEAN

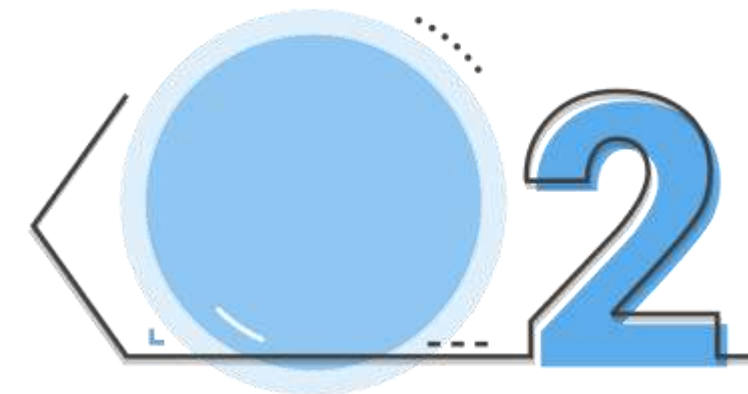
MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường kinh tế

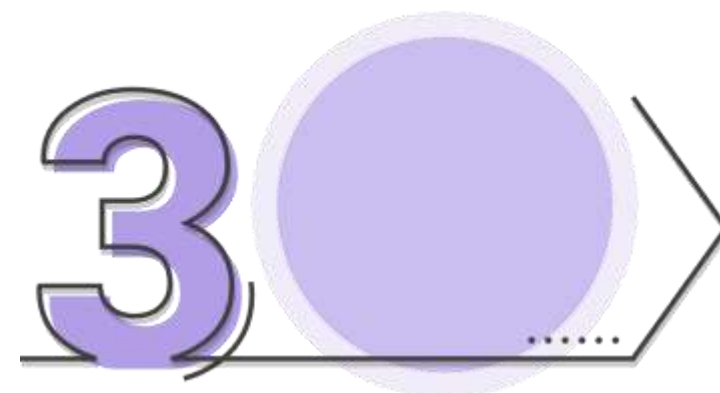
Bao gồm những yếu tố **tác động đến khả năng chi tiêu** của khách hàng và tạo ra những kiểu tiêu dùng khác nhau.



Nhu cầu và giá cả (Demand and Price)



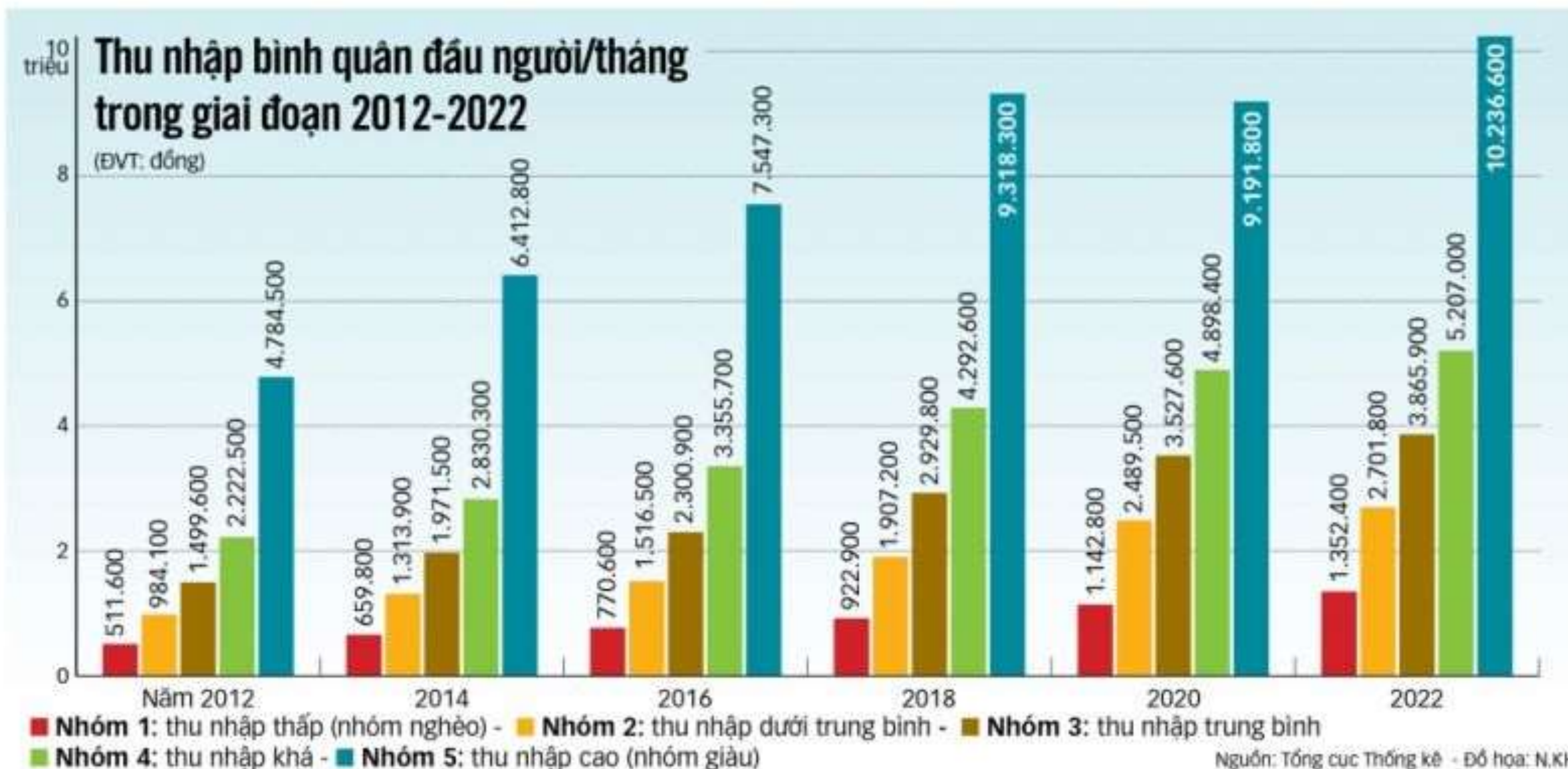
Mức thu nhập (Gross income, Disposable income and Discretionary income)



Phân bổ chi tiêu (Income distribution).

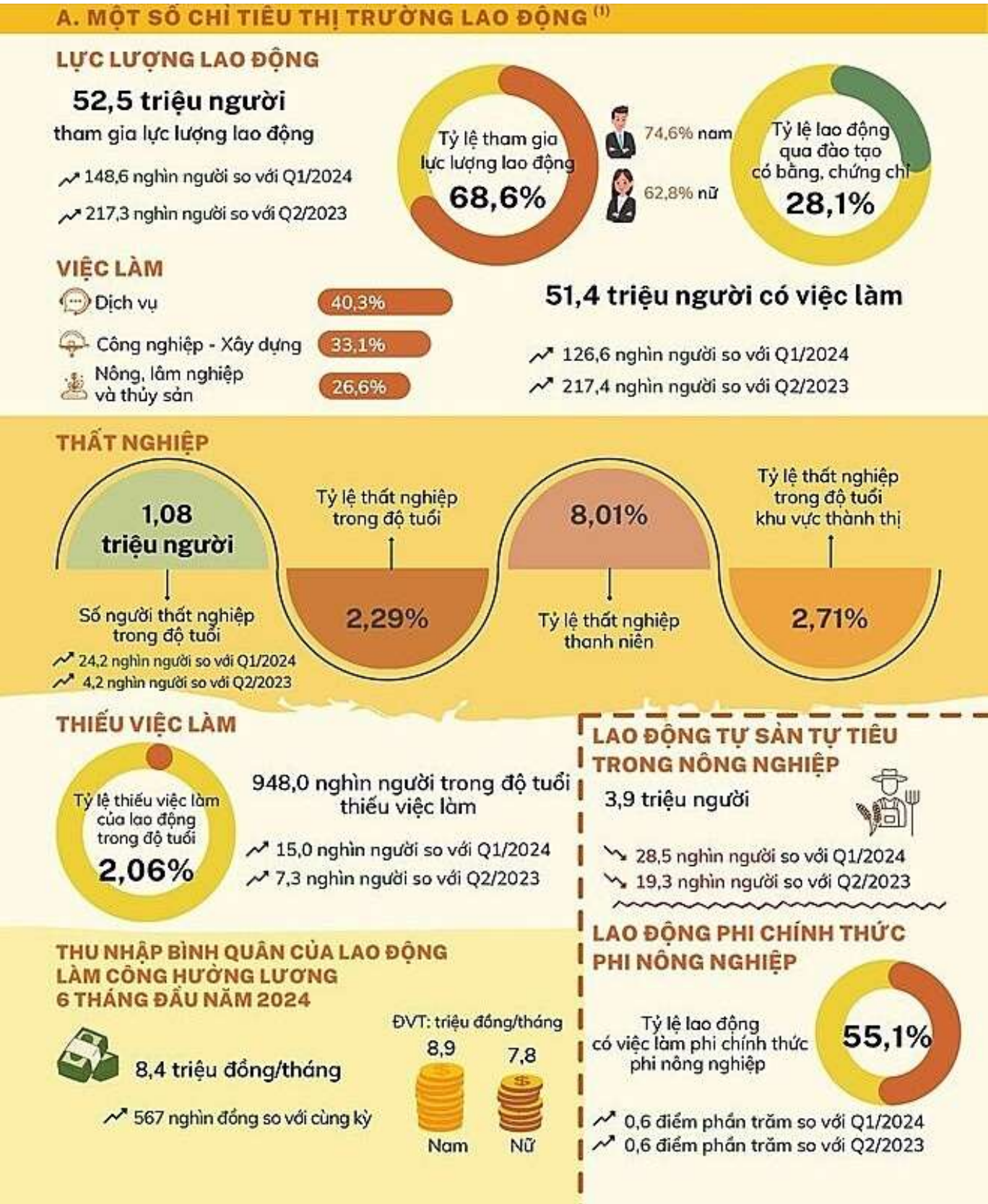
MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường kinh tế: Minh họa thu nhập

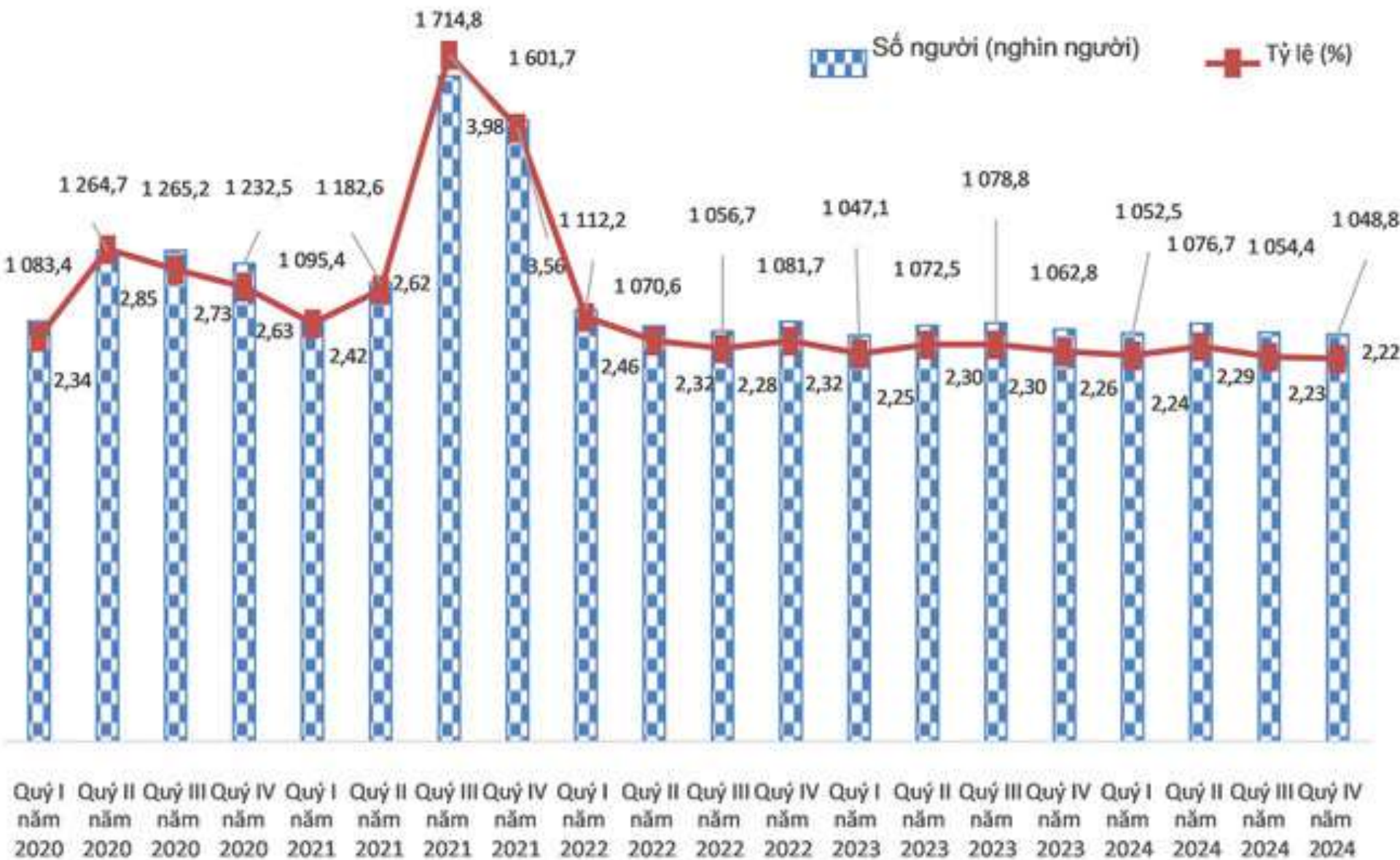


MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường kinh tế: Minh họa thu nhập



Số người và tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động theo quý, giai đoạn 2020-2024 (Nguồn: GSO)



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường tự nhiên



Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là **những nhân tố đầu vào** cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó.

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường tự nhiên

SỰ KHAN HIẾM NGUỒN NGUYÊN VẬT LIỆU

- 1 Tài nguyên vô hạn (không khí, nước)
- 2 Tài nguyên có hạn tái tạo được (rừng, thực phẩm)
- 3 Tài nguyên có hạn không tái tạo được (dầu thô, than đá, đồng, kẽm, platinumium)

HẬU QUẢ:

Chi phí cho nguyên vật liệu sản xuất ngày càng tăng như giá gas, dầu. Mức độ ô nhiễm môi trường đến mức báo động.

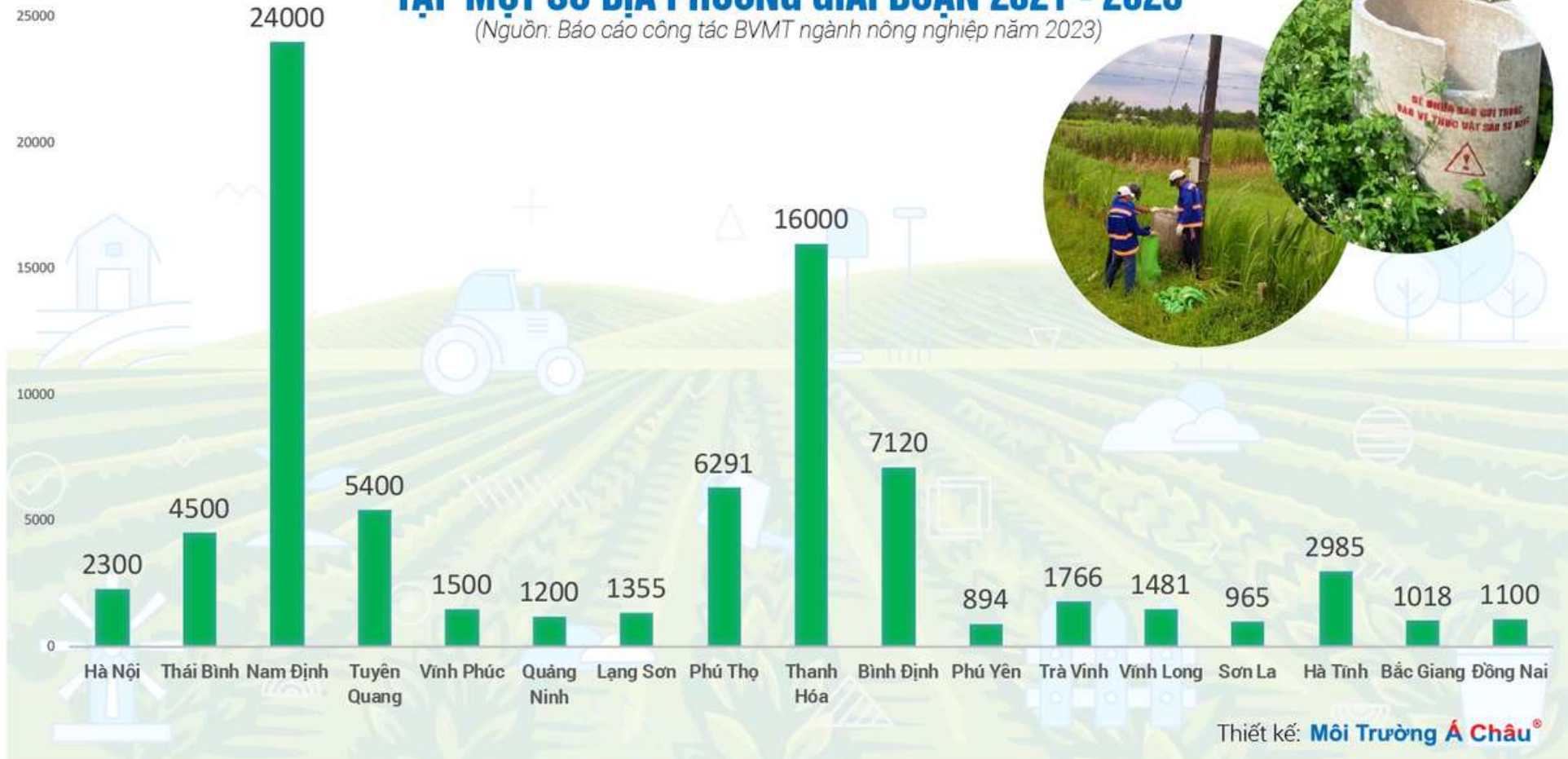


MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường tự nhiên

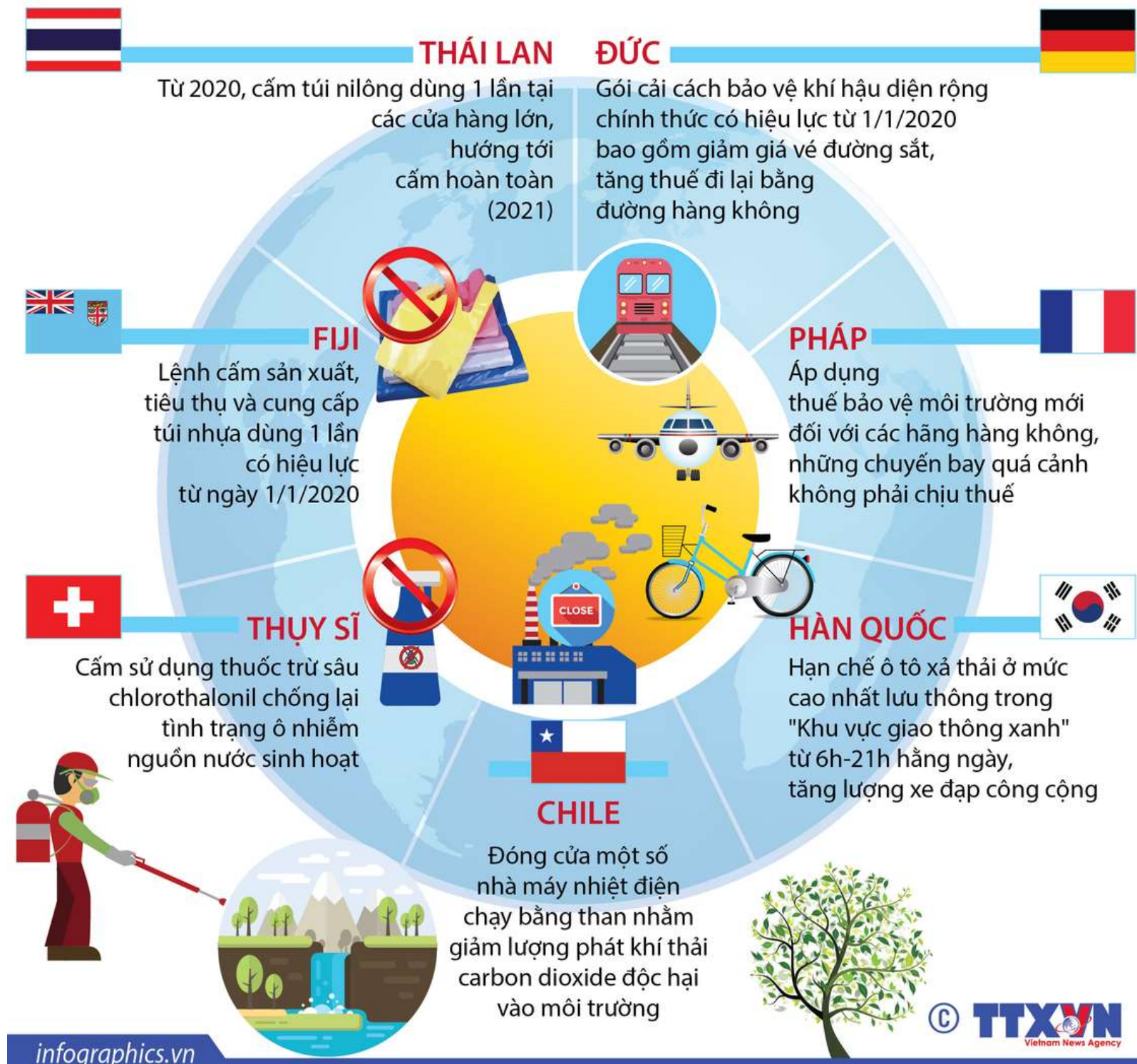


**SỐ LƯỢNG BỂ CHỨA BAO BÌ HÓA CHẤT BẢO VỆ THỰC VẬT SAU SỬ DỤNG
TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG GIAI ĐOẠN 2021 - 2023**
(Nguồn: Báo cáo công tác BVMT ngành nông nghiệp năm 2023)



Thiết kế: **Môi Trường Á Châu**

THẾ GIỚI NỖ LỰC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG



infographics.vn



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường công nghệ

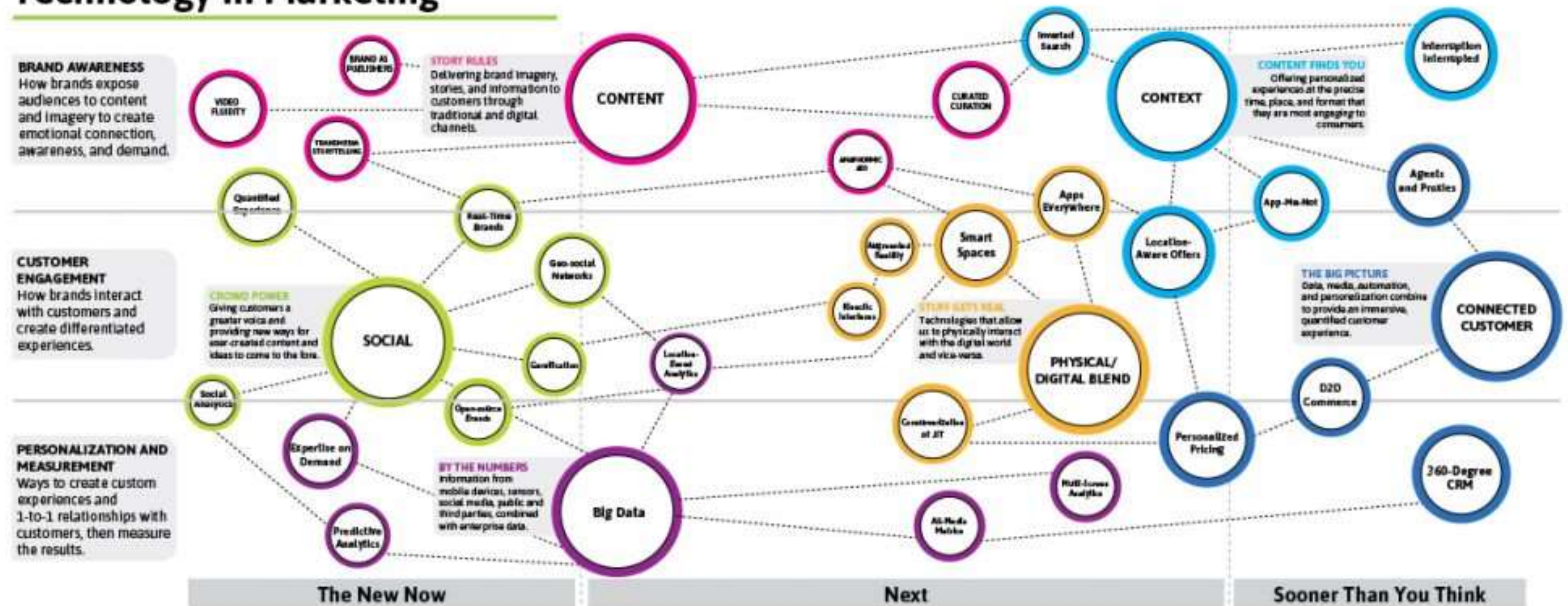


Việc áp dụng **công nghệ mới** giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới và làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Sự phát triển công nghệ phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển.

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường công nghệ

Applications of Technology in Marketing



MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường công nghệ



Deciphering the Technology



Artificial Intelligence

The ability to leverage customer data and AI concepts like machine learning to anticipate your customer's next move and improve the customer journey.



Augmented Reality

Technology that enhances a real-life environment by layering three-dimensional artificial objects on top of it.



Blockchain

A reliable, difficult-to-hack record of transactions and ownership. In marketing it provides marketers with a more secure way to encrypt sensitive data.



Chatbots

Computer-generated programs that use artificial intelligence (AI) to initiate and carry on conversations with consumers.



Digital Transformation

Service providers that help brands digitize offerings and creative tech-driven service models and platforms.



Future Consumers

Digital-first companies that create content and experiences that leverage technology to engage consumers in an impactful and meaningful way.



Future of Retail

Technology that can influence customer experience (CX) and use AI to drive future spending and brand preference, both online and in-store.



Internet of Things (IoT)

The extension of internet connectivity into physical devices and everyday objects which in turn provide data to marketers.



Live Video

Broadcasting a live video feed to an online audience; enables marketers to promote their products or services in real time.



Neuro

Technology that uses the principles of neuropsychology to study consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli.



Programmatic

Automated bidding on advertising inventory in real time, for the opportunity to show an ad to a specific customer, in a specific context.



Virtual Reality

The use of computer technology to create a simulated environment where the user is placed inside an experience.

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường công nghệ



Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở nhiều mặt như:



Làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu.



Khởi đầu cho những ngành công nghiệp mới như máy tính, dịch vụ mạng.



Chu kỳ sống sản phẩm bị rút ngắn lại.



Sự thay đổi trong ngân sách dành cho hoạt động R&D tại các công ty.

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường văn hóa - pháp luật



■ Giá trị văn hóa đặc thù

■ Các nhóm văn hóa nhỏ

■ Những điều khoản luật pháp, các chính sách

được chính phủ hay các tổ chức xã hội ban hành như hiến pháp, luật dân sự, luật công ty, luật thương mại, luật về thuế, luật về đầu tư nước ngoài và các chính sách đặc thù về từng lĩnh vực.

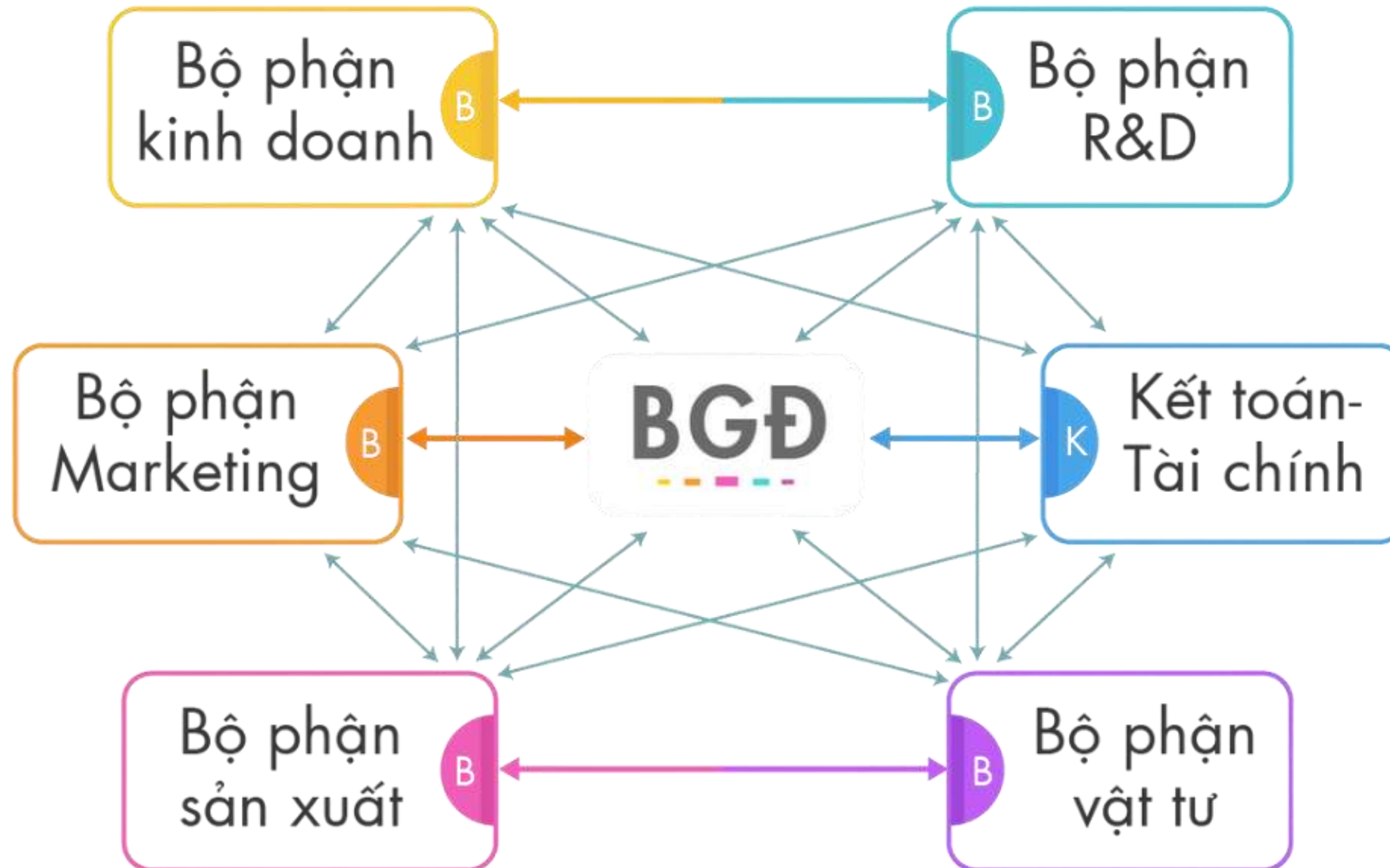


MÔI TRƯỜNG VI MÔ



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố doanh nghiệp



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố nhà cung cấp



Cung cấp các nguồn lực cho công ty như sản phẩm, dịch vụ, nguyên nhiên vật liệu, vốn và nhân lực.



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố nhà cung cấp: Minh họa



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố trung gian marketing



- Môi giới thương mại



- Các công ty tổ chức vận chuyển



- Các tổ chức dịch vụ marketing



- Các tổ chức tài chính - tín dụng

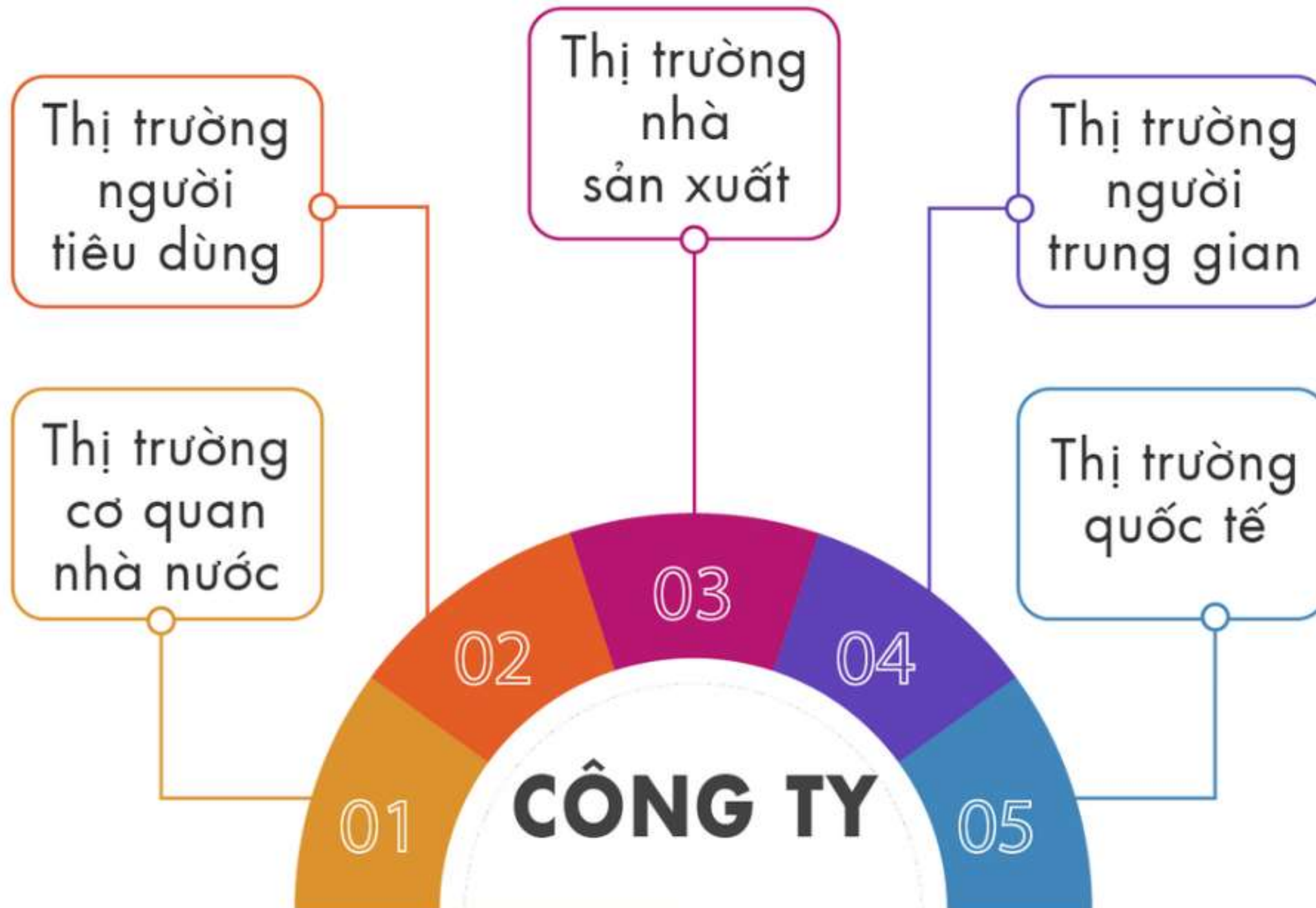
MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố trung gian marketing: Minh họa



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố khách hàng



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố khách hàng

ƯU ĐIỂM PHÂN LOẠI NHÓM KHÁCH HÀNG

DentalFlow®
Bồi nha sĩ - Vì nha sĩ

1

TĂNG TỶ LỆ GIỮ CHÂN

Chăm sóc từng nhóm riêng biệt giúp phòng khám nhận diện và giải quyết các nhu cầu cụ thể, từ đó gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại



2

TIẾT KIỆM NGUỒN LỰC

Nha khoa tập trung tài nguyên chăm sóc vào các đối tượng có giá trị cao hoặc cần sự quan tâm đặc biệt. Nó sẽ tối ưu hóa thời gian và công sức của nhân viên chăm sóc khách hàng, đồng thời tránh việc chăm sóc không đồng đều

3

CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM

Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn khác nhau. Gửi thông điệp phù hợp với từng nhóm giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc tốt hơn, từ đó tạo sự kết nối bền vững.

4

TỐI ƯU HÓA MARKETING

Thay vì sử dụng một chiến lược tiếp thị chung cho tất cả, việc phân nhóm khách hàng giúp phòng khám tạo ra các chiến dịch tiếp thị riêng cho từng phân khúc. Việc này tối ưu hóa việc tiếp cận đúng đối tượng với nội dung phù hợp, từ đó gia tăng tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi.



5

PHÂN TÍCH VÀ KHAI THÁC DOANH THU HIỆU QUẢ

Phân nhóm khách hàng giúp theo dõi và đánh giá hiệu quả chăm sóc chi tiết hơn. Tăng doanh thu bền vững từ các chỉ số và từ việc tìm kiếm khách hàng có kế hoạch chưa điều trị, khách hàng đã đồng ý kế hoạch nhưng chưa điều trị



TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ DOANH NGHIỆP

LÝ DO KHÁCH HÀNG RỜI BỎ DOANH NGHIỆP

14%

Không hài lòng với dịch vụ của doanh nghiệp

68%

Nghĩ rằng doanh nghiệp không chăm sóc họ

14%

Chọn sản phẩm dịch vụ của đối thủ

Theo: The Rockefeller Corporation

CHUYỆN GÌ SẼ XẢY KHI KHÁCH HÀNG CÓ TRẢI NGHIỆM KHÔNG TỐT?



35%

Rời bỏ hẳn doanh nghiệp



52%

Kể cho bạn bè và người thân



16%

Chia sẻ trải nghiệm lên mạng xã hội

Theo: ClickFox

NHỮNG CÁCH TỐT NHẤT KHIẾN KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH VỚI DOANH NGHIỆP



11%

Cung cấp các chương trình khuyến mãi riêng và đặc biệt



20%

Quà khuyến mãi đặc biệt cho mỗi lần mua sắm, phản hồi và giới thiệu



33%

Cung cấp dịch vụ đặc biệt 24/7



12%

Cá nhân hóa sản phẩm

Theo: ClickFox

086.664.08.80
www.andrews.edu.vn
Design: Andrews IVIO

CHƯƠNG TRÌNH THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
ĐẠI HỌC ANDREWS HOA KỲ TẠI VIỆT NAM

Andrews
University

MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố đối thủ cạnh tranh



AVOID HEAD-ON COMPETITION!

Know the Market Situation!



MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Bài tập

← Chất lượng

	Cao	TB	Thấp
Cao	1	2	3
TB	4	A	5
Thấp	6	7	8

↑ Giá cả

Chúng ta có thể dùng ô nào trong số các ô còn lại để có thể cạnh tranh với A ?

MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Bài tập

		← Chất lượng		
↑ Giá cả		Cao	TB	Thấp
	Cao	Siêu phẩm	Giá cao	Cắt cổ
	TB	Giá trị cao	Giá trị TB	Quá giá
	Thấp	Giá trị tuyệt hảo	Giá trị khá	Giá trị thấp

MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Yếu tố công chúng



THANK YOU SO MUCH

