

MARKETING  
MARKETING  
MARKETING

MARKETING



INNOVATION

INNOVATION

INNOVATION

INNOVATION

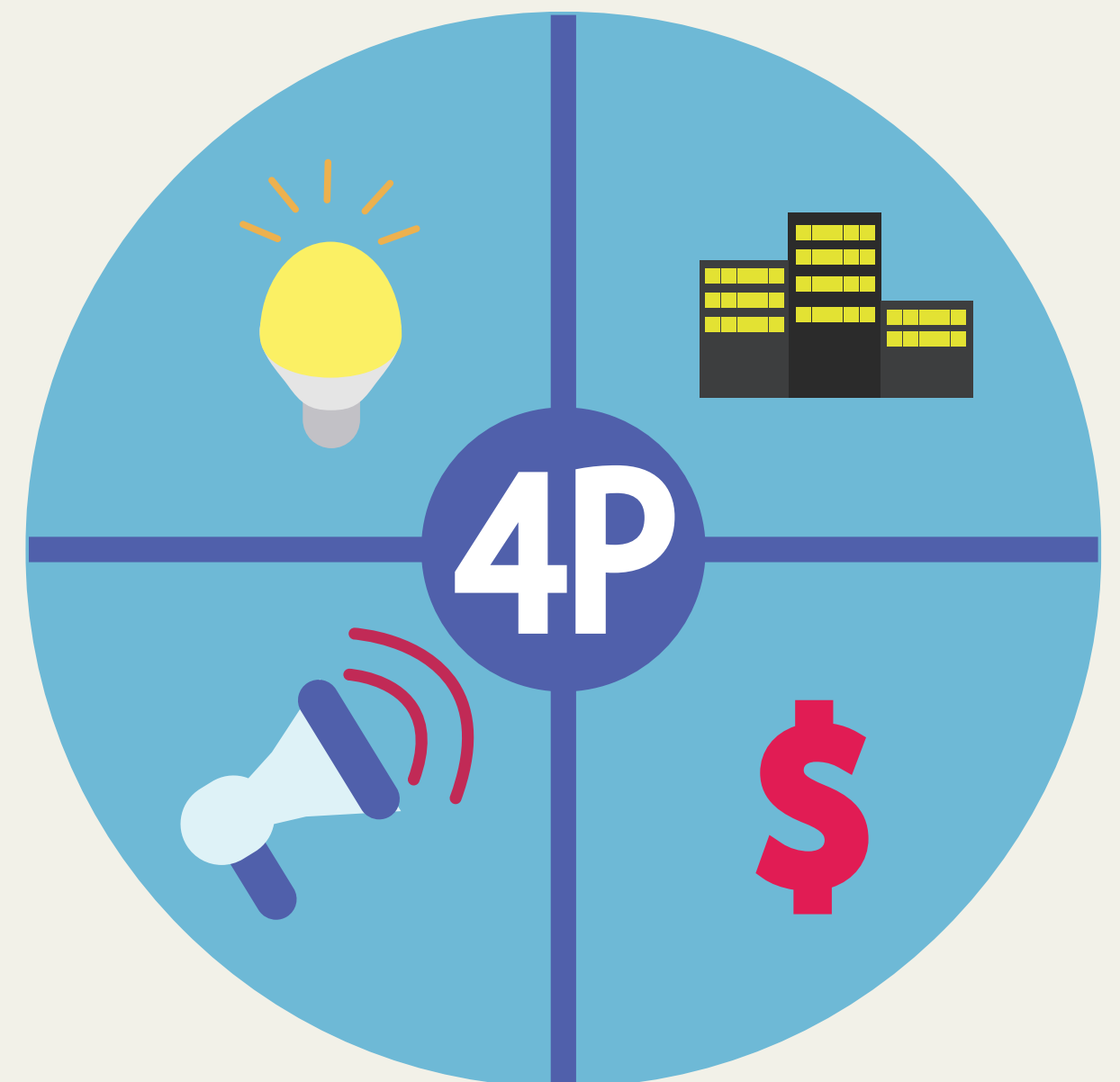
BÀI 1: TỔNG QUAN

- ✓ Hiểu khái niệm Marketing, đổi mới sáng tạo (Innovation) và đổi mới trong Marketing
- ✓ Nhận biết vai trò & sự cần thiết của đổi mới sáng tạo trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay
- ✓ Đổi mới sáng tạo và phát minh: Giống hay khác nhau?
- ✓ Học hỏi từ bài học thất bại của Nokia: Khi sản phẩm tốt nhưng vẫn thất bại là do đâu?

# KHÁI NIỆM QUẢN TRỊ MARKETING

Là sự **phân tích, kế hoạch hóa, thực hiện** và **kiểm soát** các chiến lược và chương trình Marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

**Trương Đình Chiến, 2011**



# QUY TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

NCTT

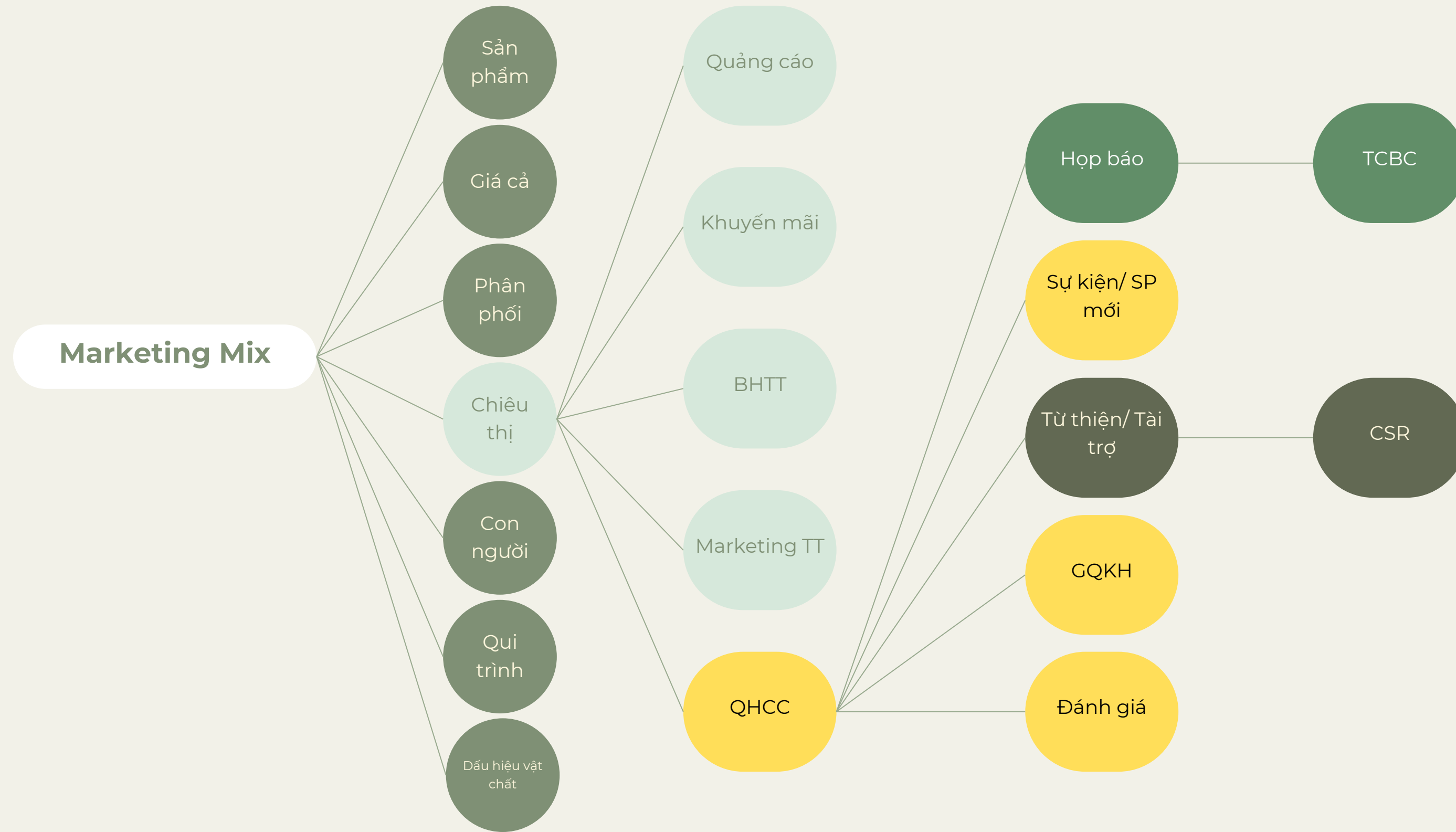
STP

Marketing  
mix  
(4P/7P)

Thực hiện

Kiểm tra

# CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX



# QUY TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

## 4Ps

- Product
- Price
- Place
- Promotion



## 4Cs

- Consumer
- Cost
- Convenience
- Communication

# ĐẶC ĐIỂM QUẢN TRỊ MARKETING

- 1 Là quá trình gồm các giai đoạn kế tiếp nhau liên tục.
- 2 Là quá trình hoạt động quản trị theo mục tiêu.
- 3 Là quá trình quản trị khách hàng và nhu cầu thị trường.
- 4 Là quá trình bao trùm tất cả các quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác.
- 5 Là quá trình quản trị bao gồm một tập hợp các hoạt động chức năng khác của doanh nghiệp.
- 6 Quản trị Marketing đòi hỏi phải có đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp và bộ máy hợp lý.

# NHIỆM VỤ CHỦ YẾU CỦA QUẢN TRỊ MARKETING

- 1 NCTT phục vụ các quyết định Marketing.
- 2 Xây dựng các chiến lược và kế hoạch Marketing.
- 3 Tổ chức thực hiện, điều chỉnh các biện pháp Marketing.
- 4 Giám sát và kiểm tra tình hình thực hiện chiến lược.
- 5 Xây dựng ngân sách và đề xuất sử dụng ngân sách.
- 6 Đảm bảo phối hợp với các bộ phận chức năng khác.



# QUI TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

- 1 Là một kế hoạch chức năng, là công cụ để điều hành hoạt động Marketing của doanh nghiệp.
- 2 Lập kế hoạch là giai đoạn đầu tiên của quá trình quản trị Marketing của doanh nghiệp.
- 3 Kế hoạch Marketing có thể được xây dựng cho các đối tượng khác nhau: sản phẩm, thương hiệu, thị trường...



## THẢO LUẬN NHANH

Theo em, những kiểu tư duy/cách làm nào marketer cần tránh/cần thay đổi để thích nghi với bối cảnh này?

# ĐỔI MỚI SÁNG TẠO LÀ GÌ?

One of the problems in managing innovation is variation in what people understand by the term, often confusing it with invention. In its broadest sense, the term comes from the Latin – innovare – meaning ‘to make something new’. Our view, shared by the following writers, assumes that innovation is a process of turning opportunity into new ideas and of putting these into widely used practice.

**(1)** ‘Innovation is the successful exploitation of new ideas.’

– *Innovation Unit (2004)*

**(2)** ‘Industrial innovation includes the technical, design, manufacturing, management and commercial activities involved in the marketing of a new (or improved) product or the first commercial use of a new (or improved) process or equipment.’

– *Chris Freeman (1982)*

**(3)** ‘...Innovation does not necessarily imply the commercialization of only a major advance in the technological state of the art (a radical innovation) but it includes also the utilization of even small-scale changes in technological know-how (an improvement or incremental innovation).’

– *Roy Rothwell and Paul Gardiner (1985)*

**(4)** ‘Innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity for a different business or service. It is capable of being presented as a discipline, capable of being learned, capable of being practised.’

– *Peter Drucker (1985)*

**(5)** ‘Companies achieve competitive advantage through acts of innovation. They approach innovation in its broadest sense, including both new technologies and new ways of doing things.’

– *Michael Porter (1990)*

**(6)** ‘An innovative business is one which lives and breathes ‘outside the box’. It is not just good ideas, it is a combination of good ideas, motivated staff and an instinctive understanding of what your customer wants.’

– *Richard Branson (1998)*

## CASE STUDY: SỰ SỤP ĐỔ CỦA ĐẾ CHẾ NOKIA – KHI "TỐT" LÀ KẼ THÙ CỦA "VĨ ĐẠI"

Vào những năm 1990 và đầu 2000, Nokia không chỉ là một hãng điện thoại, họ là biểu tượng của ngành công nghiệp di động toàn cầu.

- Thị phần áp đảo: Tại thời kỳ đỉnh cao, Nokia chiếm tới 40% thị phần di động toàn cầu.
- Sức mạnh sản phẩm: Điện thoại Nokia nổi tiếng với phần cứng cực tốt: độ bền cao, sóng khỏe, pin "trâu". Họ đã đánh bại Motorola để giành vị trí số 1 và tăng trưởng doanh thu bán điện thoại tới 503% trong giai đoạn 1996-2000.
- Vị thế: Họ lớn đến mức người ta tin rằng vị trí của Nokia là bất khả xâm phạm.

Năm 2007 đánh dấu sự thay đổi vĩnh viễn của ngành di động với sự ra đời của iPhone (iOS) và sau đó là Android (Google).

- Thị trường chuyển dịch từ "Điện thoại nghe gọi bên bĩ" (Phần cứng là trung tâm) sang "Máy tính bỏ túi thông minh" (Phần mềm và Hệ sinh thái là trung tâm).
- Người dùng bắt đầu quan tâm đến ứng dụng, trải nghiệm chạm vuốt, lướt web hơn là khả năng "rơi không vỡ" hay pin dùng cả tuần.

# NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI

## A. Tư duy phần cứng và sự tự mãn

Ban lãnh đạo Nokia, đặc biệt sau khi nhóm lãnh đạo nòng cốt "The Five" tan rã, đã ngủ quên trên chiến thắng. Họ tin rằng sức mạnh phần cứng và thương hiệu là đủ.

- Nokia thực tế đã tạo ra smartphone từ rất sớm (Nokia N9000 Communicator năm 1996) nhưng ban lãnh đạo không khuyến khích phát triển phần mềm vì muốn tập trung vào phần cứng cốt lõi.
- Họ thờ ơ với xu hướng điện thoại nắp gập (khi Motorola Razr ra mắt) và sau đó là màn hình cảm ứng, cho rằng đó chỉ là trào lưu nhất thời.

## B. Sai lầm về công nghệ và nền tảng (Platform)

Đây là "nhát dao" chí mạng. Khi cuộc chiến chuyển sang hệ điều hành (OS):

- Cố chấp với Symbian: Nokia trung thành với Symbian – một hệ điều hành già cỗi, phức tạp, buộc phải viết lại mã cho mỗi mẫu máy mới, khiến các lập trình viên chán ghét.
- Quyết định "Bán mình" cho Windows Phone: CEO Stephen Elop (người bị xem là CEO tệ nhất) đã gạt bỏ Android để chọn Windows Phone của Microsoft. Tuy nhiên, hệ sinh thái Windows Phone quá nghèo nàn so với Android/iOS và không thể cứu vãn tình thế.

**LỢI NHUẬN GIẢM 95%, THỊ PHẦN TỤT XUỐNG CÒN 3.4%**

**THÁNG 9/2013, NOKIA BUỘC PHẢI BÁN MẢNG THIẾT BỊ VÀ DỊCH VỤ CHO MICROSOFT VỚI GIÁ 6.77 TỶ USD, CHẤM DỨT KỶ NGUYÊN HOÀNG KIM.**



# THẢO LUẬN NHÓM

**Câu 1: Nokia làm phần cứng (điện thoại bền, pin lâu) rất tốt. Tại sao chính thế mạnh này lại trở thành điểm yếu chí mạng khi thị trường thay đổi?**

**Câu 2: Nếu bạn là CEO Nokia vào năm 2008 (khi Android vừa ra mắt), bạn sẽ thuyết phục hội đồng quản trị thay đổi tư duy 'Phần cứng là số 1' như thế nào?**

**thank you**