



THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Giảng viên: PGS. TS Đinh Tiên Minh

Phân khúc khách hàng và xây dựng Customer Persona

- ▶▶ Trình bày được khái niệm, vai trò và các tiêu thức phân khúc khách hàng/thị trường trong marketing và CX
- ▶▶ Phân tích được các nguyên tắc lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu, các tiêu chí đánh giá mức độ hấp dẫn của phân khúc, và các chiến lược targeting
- ▶▶ Giải thích được khái niệm Customer Persona và xác định được các cấu phần cơ bản của một persona phù hợp với CX
- ▶▶ Vận dụng được quy trình xây dựng Customer Persona và ứng dụng persona trong thiết kế hành trình khách hàng và điểm chạm

- ▶ Khái niệm và vai trò của phân khúc khách hàng
- ▶ Các tiêu thức phân khúc khách hàng
- ▶ Lựa chọn phân khúc mục tiêu
- ▶ Customer Persona

▶ **Khái niệm và vai trò của phân khúc khách hàng**

▶ Các tiêu thức phân khúc khách hàng

▶ Lựa chọn phân khúc mục tiêu

▶ Customer Persona

Doanh nghiệp không thể hấp dẫn toàn bộ người mua trên thị trường theo cùng một cách, bởi người mua quá đông, phân tán rộng, và khác nhau về nhu cầu cũng như hành vi mua.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Phân khúc thị trường là quá trình chia một thị trường thành các nhóm người mua khác biệt, trong đó các nhóm này có nhu cầu, đặc điểm hoặc hành vi khác nhau và có thể cần những chiến lược marketing hoặc marketing mix riêng biệt.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Không phải mọi cách phân khúc đều mang lại giá trị.

Một phân khúc chỉ có ý nghĩa khi các khách hàng trong phân khúc đó có xu hướng phản ứng tương tự với một tập hợp nỗ lực marketing nhất định.

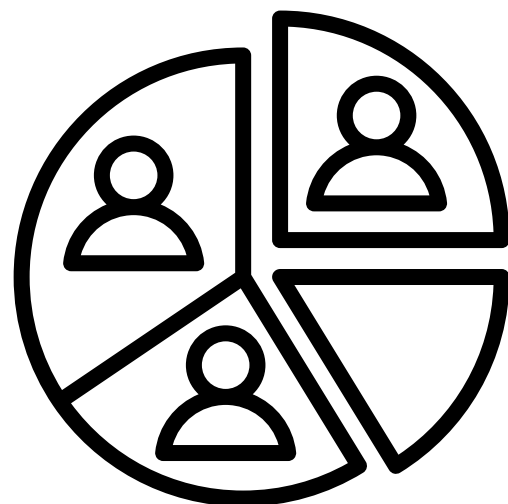
Nói cách khác, doanh nghiệp phân khúc không phải chỉ để “chia nhỏ thị trường”, mà để tìm ra những nhóm khách hàng có thể được phục vụ tốt hơn bằng các giá trị khác biệt.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

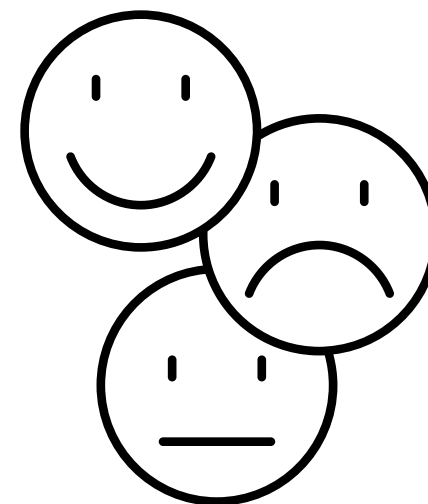
- ▶ Khái niệm và vai trò của phân khúc khách hàng
- ▶ **Các tiêu thức phân khúc khách hàng**
- ▶ Lựa chọn phân khúc mục tiêu
- ▶ Customer Persona



Địa lý



Nhân khẩu học



Tâm lý học



Hành vi

Ngoài ra, còn có một số cách phân khúc khác như:

- Age and life-cycle segmentation
- Gender segmentation
- Income segmentation
- Occasion segmentation
- Benefit segmentation
- Hyperlocal social marketing
- Intermarket/cross-market segmentation.

Đối với thị trường B2B, doanh nghiệp cũng có thể phân khúc theo nhiều biến số, trong đó có thể bắt đầu từ các biến như địa lý, ngành khách hàng, quy mô khách hàng, sau đó đi sâu vào các yếu tố vận hành và hành vi mua.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Đối với thị trường quốc tế, doanh nghiệp có thể phân khúc theo:

- Địa lý
- Kinh tế
- Chính trị – pháp lý
- Văn hóa
- Hoặc theo intermarket segmentation, tức là nhóm những người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau nhưng có nhu cầu và hành vi mua tương tự.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Các phân khúc hữu ích cần đáp ứng những yêu cầu cơ bản sau:

- Đo lường được
- Tiếp cận được
- Đủ lớn/có khả năng sinh lời
- Có thể phân biệt được
- Có thể hành động được

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Bước 1: Xác định thị trường kinh doanh

Phải xác định được thị trường kinh doanh mà công ty hướng tới, thị trường này sẽ bao gồm nhiều nhóm khách hàng không đồng nhất.

Bước 2: Xác định tiêu chí phân khúc thị trường

Tìm ra các tiêu thức để phân khúc thị trường không đồng nhất thành các nhóm khách hàng đồng nhất.

TABLE 8.1 Major Segmentation Variables for Consumer Markets

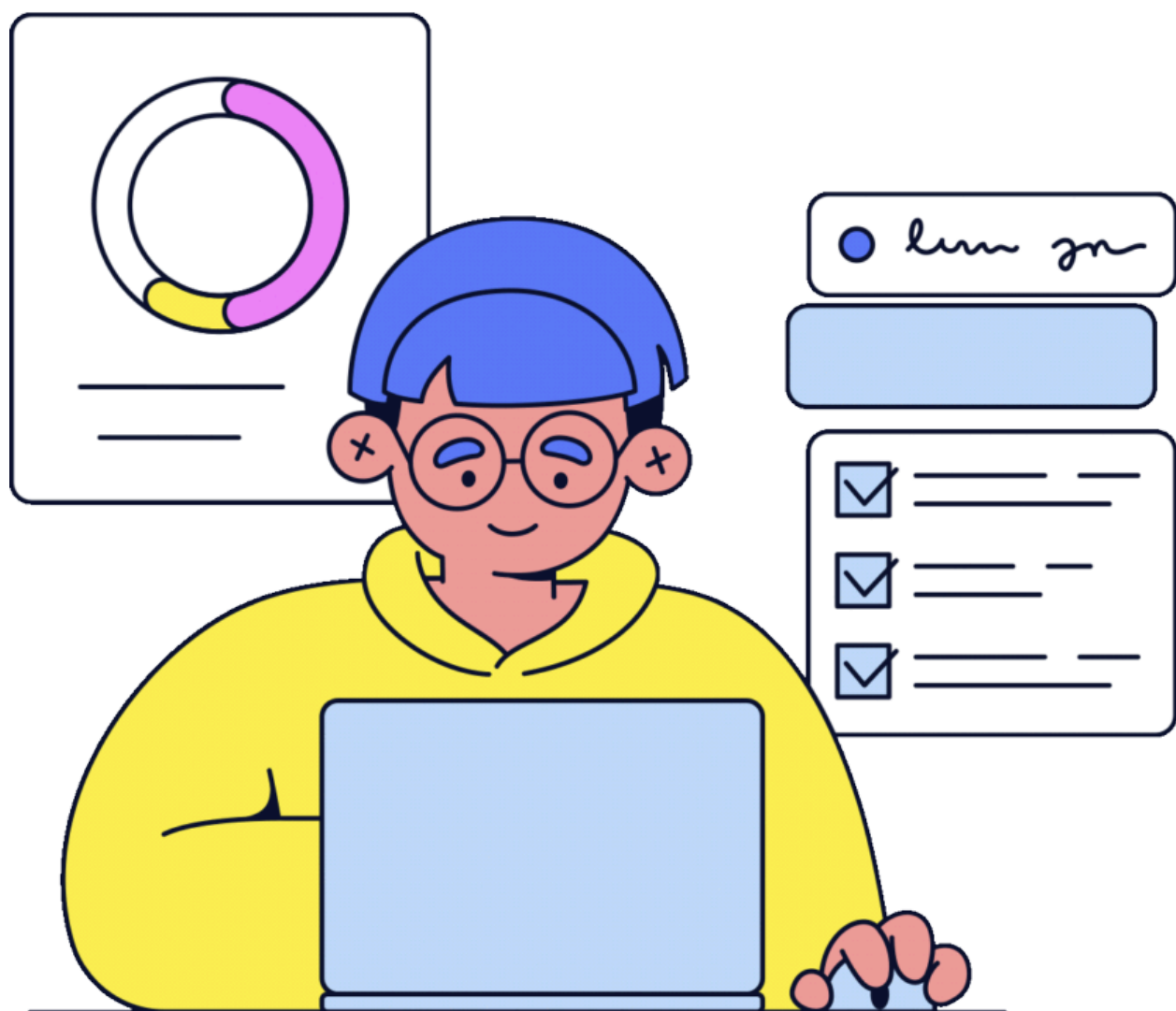
Geographic region	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
City or metro size	Under 5,000; 5,000–20,000; 20,000–50,000; 50,000–100,000; 100,000–250,000; 250,000–500,000; 500,000–1,000,000; 1,000,000–4,000,000; 4,000,000+
Density	Urban, suburban, rural
Climate	Northern, southern
Demographic age	Under 6, 6–11, 12–17, 18–34, 35–49, 50–64, 64+
Family size	1–2, 3–4, 5+
Family life cycle	Young, single; young, married, no children; young, married, youngest child under 6; young; married, youngest child 6 or older; older, married, with children; older, married, no children under 18; older, single; other
Gender	Male, female
Income	Under \$10,000; \$10,000–\$15,000; \$15,000–\$20,000; \$20,000–\$30,000; \$30,000–\$50,000; \$50,000–\$100,000; \$100,000+
Occupation	Professional and technical; managers, officials, and proprietors; clerical sales; craftspeople; forepersons; operatives; farmers; retired; students; homemakers; unemployed
Education	Grade school or less; some high school; high school graduate; some college; college graduate
Religion	Catholic, Protestant, Jewish, Muslim, Hindu, other
Race	White, Black, Asian, Hispanic
Generation	Silent Generation, Baby boomers, Gen X, Gen Y
Nationality	North American, Latin American, British, French, German, Italian, Chinese, Indian, Japanese
Social class	Lower lowers, upper lowers, working class, middle class, upper middles, lower uppers, upper uppers
Psychographic lifestyle	Culture-oriented, sports-oriented, outdoor-oriented

Source: Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, p233



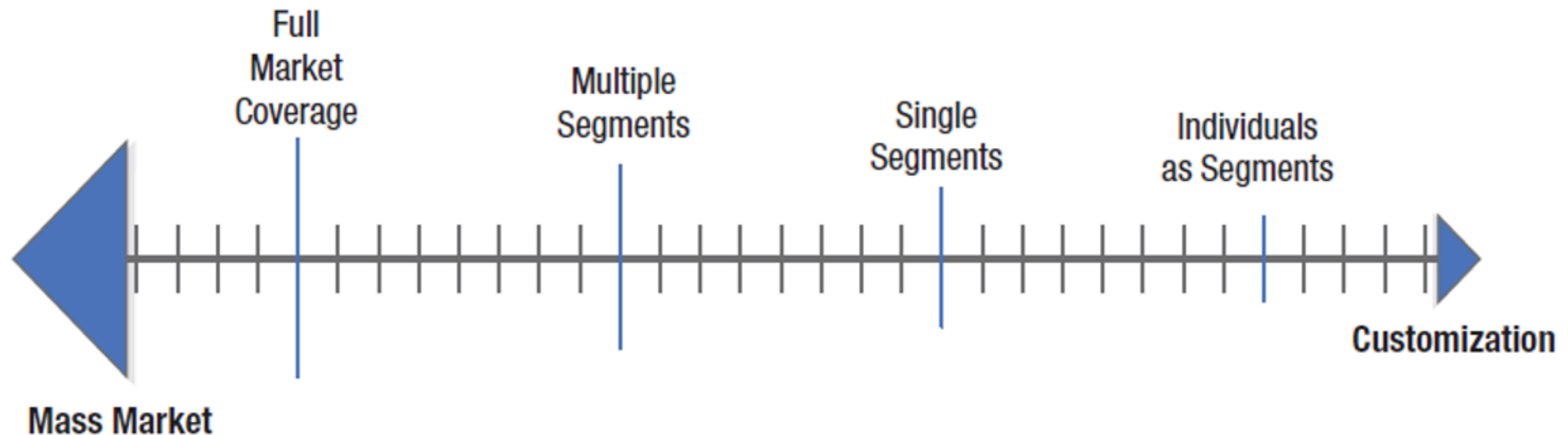
Variables	Examples
	Macro-variables
1.Type of industry, type of customer	<p>-Which industries should we market our products or service? Mining, chemical, rubber, textile, etc.</p> <p>-Type of customer includes Government, Commercial, Cooperative, and Institutional.</p>
2. Company size, usage rate	<p>-What size of company should we focus on? Based on sales potential (or usage), market is segmented by large, medium and small (or A, B, and C) size customers.</p>
3. Customer location, geographic area	<p>-What geographical areas should we concentrate on? Customers located nearer to factory, of clusters of customers located in various urban areas.</p>
4.Buying situations: New task, Modified rebuy, Straight rebuy	<p>-Should we serve customers who need more information, help, or discussion in decision making process from the suppliers?</p>

Thị trường sản phẩm/dịch vụ của nhóm có thể được phân khúc dựa vào tiêu chí nào?



Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường

- Tính đo lường được nghĩa là quy mô và mãi lực của các khúc tuyến đó có thể đo lường được.
- Tính quan trọng nghĩa là các khúc tuyến đó đủ lớn và sinh lời được.
- Tính khả thi là các chương trình để thu hút và phục vụ cho khu vực đó phải hình thành được.
- Tính tiếp cận được tức là các đối tượng trong khúc tuyến có thể vươn tới và phục vụ được.



Khi đánh giá các phân khúc, doanh nghiệp cần xem xét ít nhất ba nhóm yếu tố:

- Quy mô và mức tăng trưởng của phân khúc
- Mức độ hấp dẫn về cấu trúc của phân khúc
- Mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

- ▶ Khái niệm và vai trò của phân khúc khách hàng
- ▶ Các tiêu thức phân khúc khách hàng
- ▶ **Lựa chọn phân khúc mục tiêu**
- ▶ Customer Persona

Market targeting là quá trình đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phân khúc thị trường và lựa chọn một hoặc nhiều phân khúc để phục vụ.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

Doanh nghiệp nên chọn những phân khúc mà mình có thể tạo ra giá trị khách hàng lớn nhất một cách sinh lợi và duy trì giá trị đó theo thời gian. Điều đó có nghĩa là lựa chọn thị trường mục tiêu không chỉ dựa trên quy mô, mà còn dựa trên khả năng phục vụ tốt hơn đối thủ và khả năng tạo lợi nhuận lâu dài..

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Single - Segment
concentration

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Selective
specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Market
specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Product specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

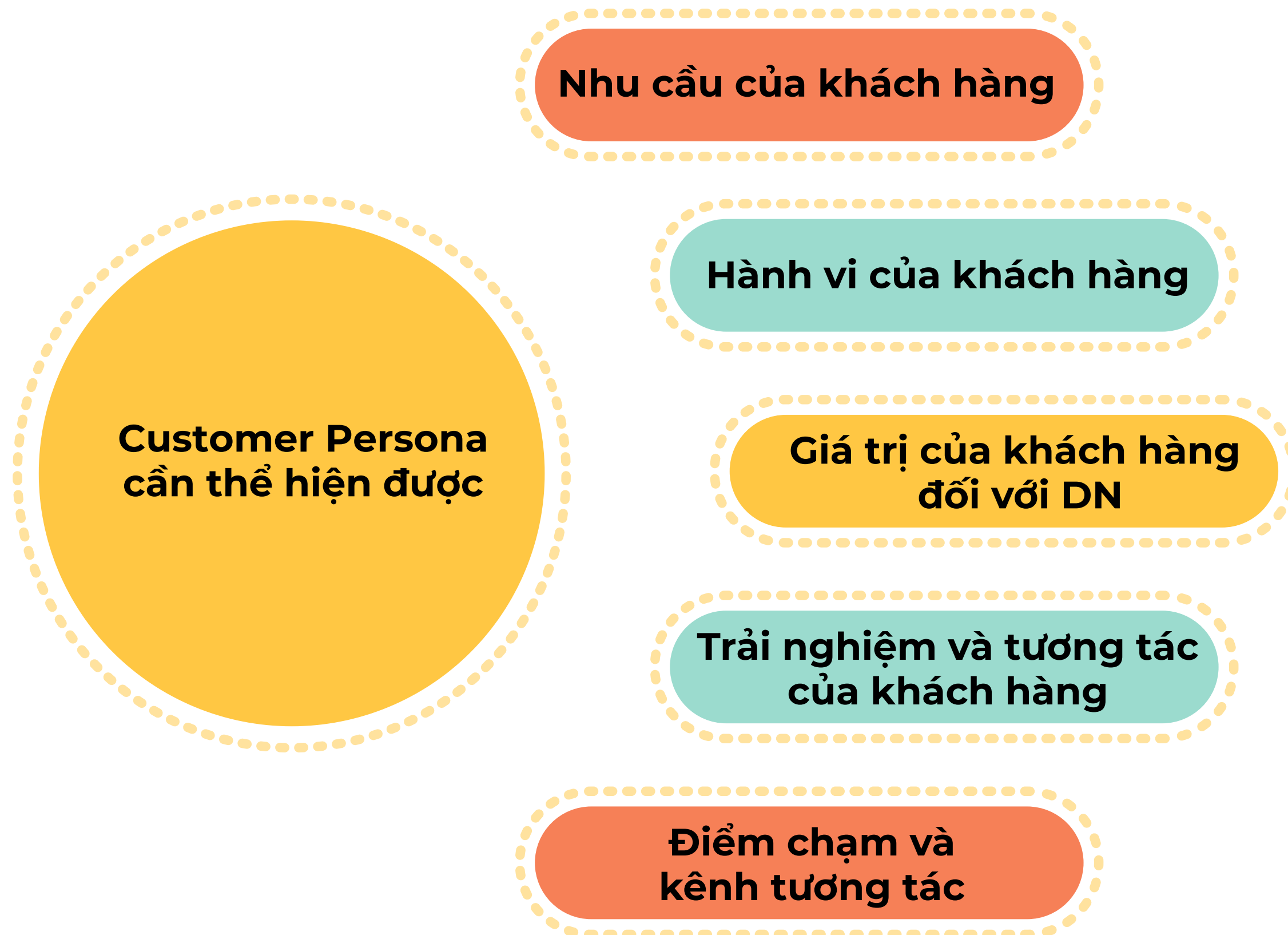
Full coverage

Source: Adapted From Derek F. Abell, *Defining the Business: The starting point of strategic planning*, Prentice Hall, 1980, 192-96

- ▶ Khái niệm và vai trò của phân khúc khách hàng
- ▶ Các tiêu thức phân khúc khách hàng
- ▶ Lựa chọn phân khúc mục tiêu
- ▶ **Customer Persona**

Customer persona là chân dung điển hình hóa một nhóm khách hàng mục tiêu, được xây dựng từ dữ liệu về nhu cầu, hành vi, giá trị và trải nghiệm của họ, nhằm giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng rõ hơn để thiết kế tương tác, điểm chạm và hành trình phù hợp hơn.

(Kotler, Armstrong, Balasubramanian, 2024)



BUYER'S PERSONA PROFILE

JANE Doe

DESIGNATION

Bio-

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.



DEMOGRAPHICS

Age: 00

Gender: Female

Address: XYZ street, city,
state pin: 000000

Income: 000000/-



HOBBIES/INTERESTS

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

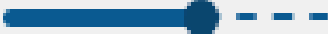
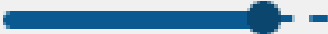

CHALLENGES

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

OBJECTIONS

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

GOALS

- Goal-01  *This is a sample text.*
- Goal-02  *This is a sample text.*
- Goal-03  *This is a sample text.*

DIGITAL FOOTPRINT

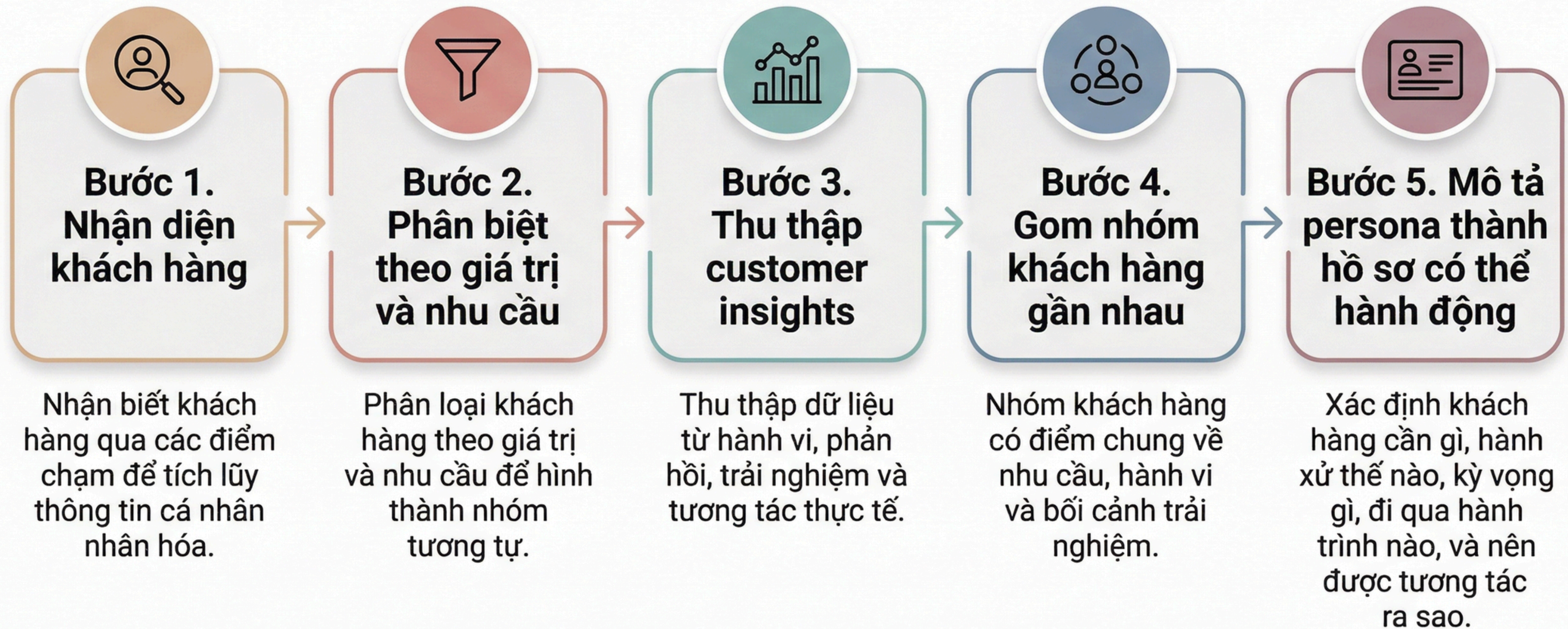
This is a sample text that you can edit. You can change font

- *This is a sample text that.*
- *This is a sample text that.*
- *This is a sample text that.*
- *This is a sample text that.*

Một persona cần thể hiện:

- Thông tin nền của khách hàng mục tiêu
- Nhu cầu và mục tiêu
- Hành vi và thói quen tương tác
- Giá trị đối với doanh nghiệp
- Bối cảnh hành trình và điểm chạm chính

- Persona là đầu vào để vẽ customer journey
- Persona giúp doanh nghiệp nhìn hành trình từ góc nhìn outside-in
- Persona giúp xác định touchpoints quan trọng
- Persona giúp thiết kế trải nghiệm phù hợp hơn
- Persona giúp tìm ra khoảng trống trong hành trình



thank you