



Bài 5
**Phân khúc – Xác định
– Định vị thị trường**

www.dinhbienminh.net

T.S Đinh Tiến Minh
Trưởng ĐHKI TP HCM

Mục tiêu chương 5

- Giúp sinh viên hiểu phân khúc thị trường là gì và vì sao doanh nghiệp phải phân khúc thị trường trong kinh doanh.
- Hiểu được tầm quan trọng của việc lựa chọn thị trường mục tiêu và cách thức lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp nhất với doanh nghiệp.
- Nắm được các cách thức định vị sản phẩm trên thị trường nhằm ghi dấu ấn vào tâm trí khách hàng.



Mục lục chương 5

5.1. Khái niệm thị trường

5.2. Phân khúc thị trường

5.3. Xác định thị trường mục tiêu

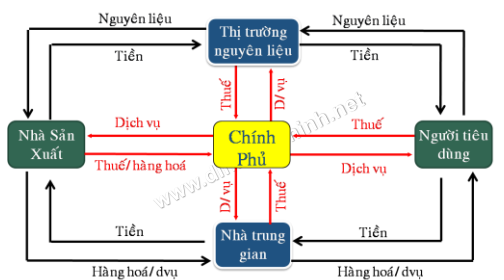
5.4. Định vị thị trường



5.1 Khái niệm thị trường



5.1 Khái niệm thị trường (tt)



5.1 Khái niệm thị trường (tt)

▪ Thị trường là tập hợp tất cả các người mua thực sự và người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm nào đó. Về nguồn gốc, thị trường được định nghĩa là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để trao đổi những hàng hóa mà họ có.

5.1 Khái niệm thị trường (tt)

Phân loại thị trường

NGƯỜI MUA NGƯỜI BÁN	MỘT	MỘT SỐ	NHIỀU
MỘT			Độc quyền hoàn toàn
MỘT SỐ			Độc quyền cạnh tranh
NHIỀU	Độc quyền mua		Cạnh tranh hoàn toàn



5.2 Phân khúc thị trường

Vì sao thị trường
cần phải được
phân khúc?

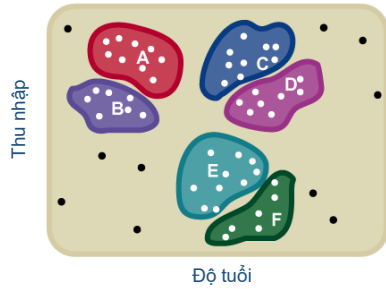


5.2 Phân khúc thị trường (tt)

- Phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.



Minh họa

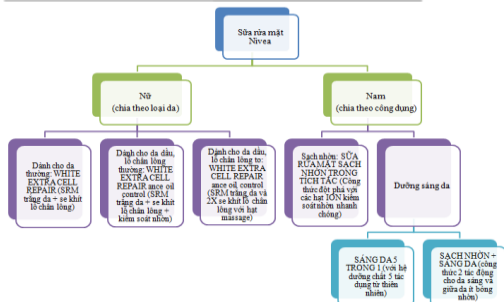


Minh họa phân khúc máy in

**Xerox
Printer Ad**
What variables
might Xerox use to
segment
organizational
markets?



Minh họa phân khúc sữa rửa mặt



Câu hỏi:

ĐTDD Nokia có thể
được phân khúc dựa
vào tiêu thức nào?



Minh họa**Demographic**

Income	Under \$5,000; \$5,000 \$9,999; \$10,000 \$14,999; \$15,000 \$19,999; \$20,000 29,999; \$30,000 \$39,999; \$40,000 \$59,999; \$60,000 and over.
Sex	Male, female
Age	Infant, under 6; 6 11; 12 17; 18 24; 25 34; 35 49; 50 64; 65 or over.
Family size	1, 2, 3, 4, 5 or more.
Family life cycle	Young, single, young, married, no children, young, married, youngest child under 6; young, married, youngest child over 6; older, married, with children; older, married, no children under 18; older, single; other variations for single parents, divorced, etc.
Occupation	Professional and technical; managers, officials, and proprietors; clerical sales; craftspeople, foremen, operatives; farmers; retired; students; housewives; unemployed.
Education	Grade school or less; some high school, high school graduate, some college, college graduate.
Ethnicity	



Các bước phân khúc thị trường**▪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 thức để phân khúc thị trường

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



Các bước phân khúc thị trường (tt)

▪Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường

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



5.3 Xác định thị trường mục tiêu

- Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng.



Target Marketers Aim at Specific Targets

In a product-market area

A segmenter

A combiner

Using single target market approach – can aim at one submarket with one marketing mix

Using multiple target market approach – can aim at two or more submarkets with different marketing mixes

Using combined target market approach – can aim at two or more submarkets with the same marketing mix



5.3 Xác định thị trường mục tiêu

•Marketing không phân biệt:

- Không xét đến những khác biệt giữa các thị trường mà theo thị trường bằng một mặt hàng.
- Sản xuất 1 sản phẩm và bằng 1 chương trình Marketing hướng tới đại đa số khách.
- Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí.
- Vd: Coca Cola trong thời kỳ đầu chỉ đưa ra một loại đồ uống duy nhất trong một cỡ chai với một mùi vị cho tất cả người.



5.3 Xác định thị trường mục tiêu

•Marketing phân biệt:

- DN hoạt động trong nhiều khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc thị trường những sản phẩm khác nhau.
- Ưu điểm: Doanh số cao hơn.
- Nhược điểm: Tăng chi phí.
- Vd: General Motors sản xuất ô tô cho "mọi túi tiền, mọi mục đích và mọi nhân cách".



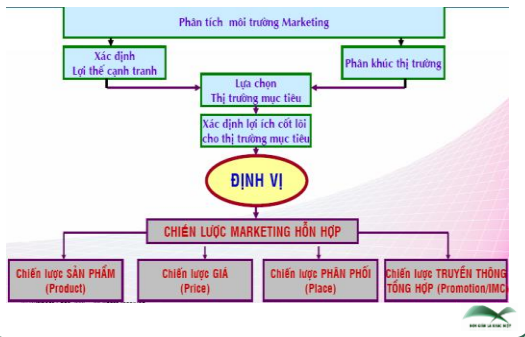
5.3 Xác định thị trường mục tiêu

•Marketing tập trung:

- Thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn, thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài thị trường nhỏ.
- Thông qua Marketing tập trung doanh nghiệp sẽ dành được một vị trí vững chắc trong khúc thị trường nhờ hiệu biết rõ hơn những nhu cầu của khúc thị trường đó.
- Nhược điểm: đối thủ cạnh tranh nào đó có thể xâm nhập khúc thị trường này.



5.4 Định vị thị trường



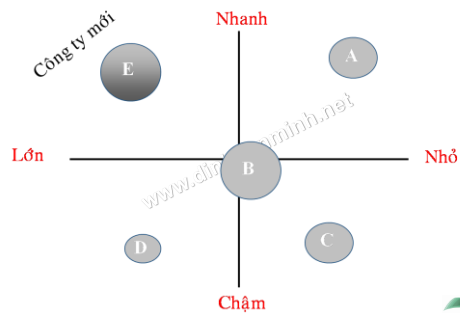
5.4 Định vị thị trường (tt)

▪ Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing-mix thích hợp.

www.dinhvienminh.net



Minh họa thị trường xe tải



Minh họa thị trường xà phòng



Các bước quá trình định vị

- **Bước 1:** Xác định mức độ định vị (quốc gia/ Ngành/ Công ty/ Sản phẩm).
- **Bước 2:** Xác định các đặc điểm cốt lõi quan trọng cho khúc thị trường đã lựa chọn.
- **Bước 3:** Xác định các thuộc tính quan trọng trên một bản đồ định vị.
- **Bước 4:** Đánh giá các lựa chọn định vị khác nhau.
- **Bước 5:** Đánh giá đối thủ cạnh tranh trong ngành.
- **Bước 6:** Thực hiện định vị.

Minh họa bài định vị X-Men

Công thức Advance impact khử mùi, ngăn tiết mồ hôi hiệu quả cả ngày, cho cảm giác khô thoáng ngay. Hương thơm mạnh mẽ nam tính cao cấp đem đến phong cách đàn ông mạnh mẽ, cá tính, bản lĩnh và sự tự tin tuyệt đối – X-Men effective.



Positioning strategies according to Ries and Trout

The **first** strategy is to strengthen its own current position in the mind of customers.



"We're number 2. We're trying harder"



Positioning strategies according to Ries and Trout

The **second** strategy is to search for a new unoccupied position that is valued by enough consumers and to grab it.



Minh họa

1. Lỗ hổng kích cỡ (Yaris và Morning)
2. Lỗ hổng giá cao (đẳng cấp cao).
3. Lỗ hổng giá thấp (đẳng cấp thấp).
4. Các lỗ hổng hiệu quả khác (Sunsilk tóc nhuộm, Anlene và Ensure).



Positioning strategies according to Ries and Trout

The **third** strategy is to deposition or reposition the competition.



Positioning strategies according to Ries and Trout

The **fourth** strategy can be called the exclusive-club strategy. It can be developed by a company when a number-one position along some meaningful attribute cannot be achieved.





DINH TIEN MINH



Kết thúc !

www.dinh tien minh.net
