



# MARKETING CƠ BẢN

## BÀI 5 PHÂN KHÚC – XÁC ĐỊNH ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)

T.S Đinh Tiên Minh  
Trưởng ĐHKT TPHCM

# MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG DN



(B1)R >>> (B2)STP Strategy >>>  
(B3)MM Tactics >>> (B4)I >>> (B5)C



## 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.



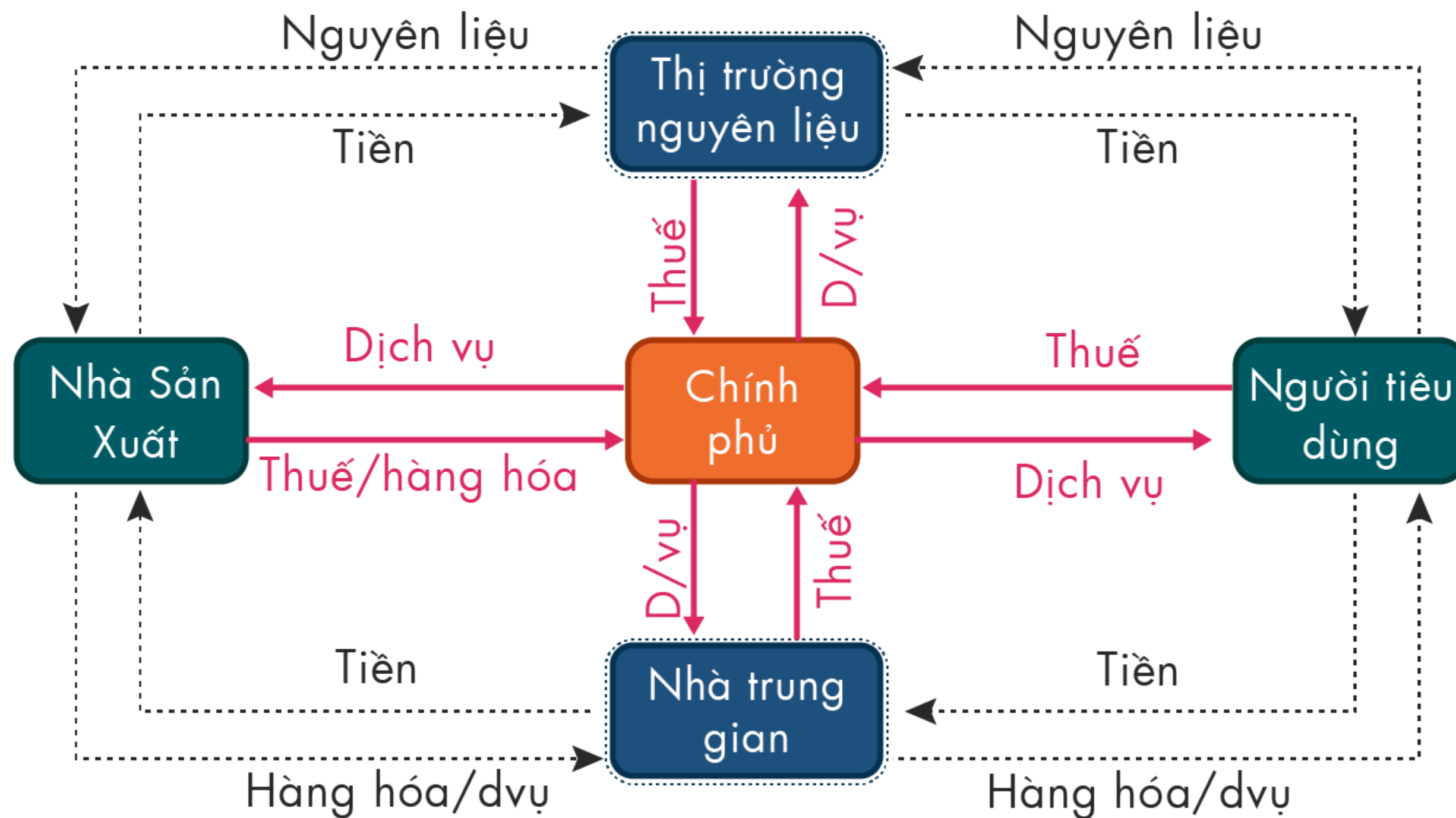
**Nắm được** các cách thức định vị sản phẩm trên thị trường nhằm ghi dấu ấn vào tâm trí khách hàng.

- 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

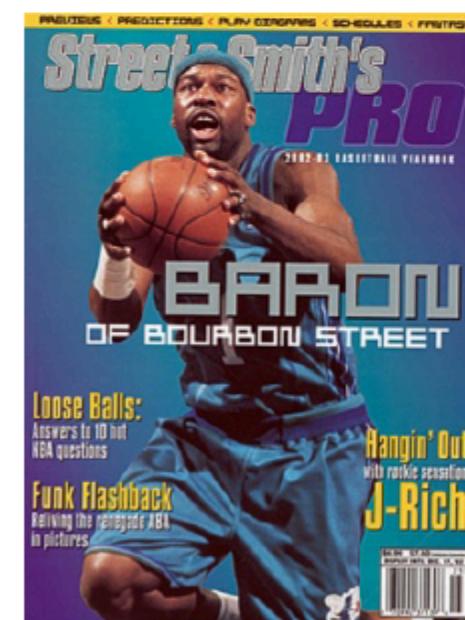
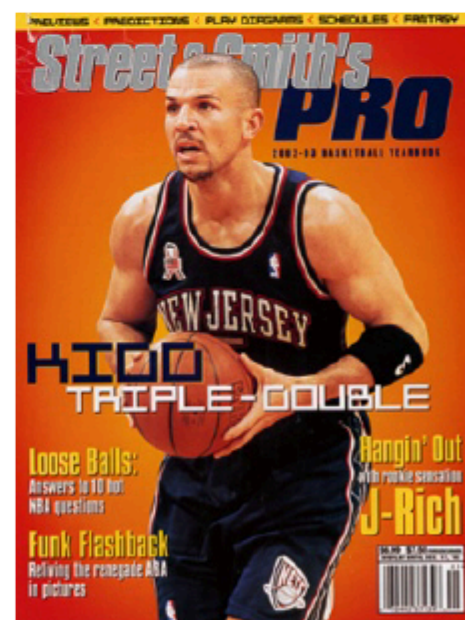
NGƯỜI MUA NGƯỜI BÁN	MỘT	MỘT SỐ	NHIỀU
MỘT			Độc quyền hoàn toàn
MỘT SỐ			Độc quyền cạnh tranh
NHIỀU	Độc quyền mua		Cạnh tranh hoàn toàn



## 5.2 PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

?

Vì sao thị trường cần phải được phân khúc?

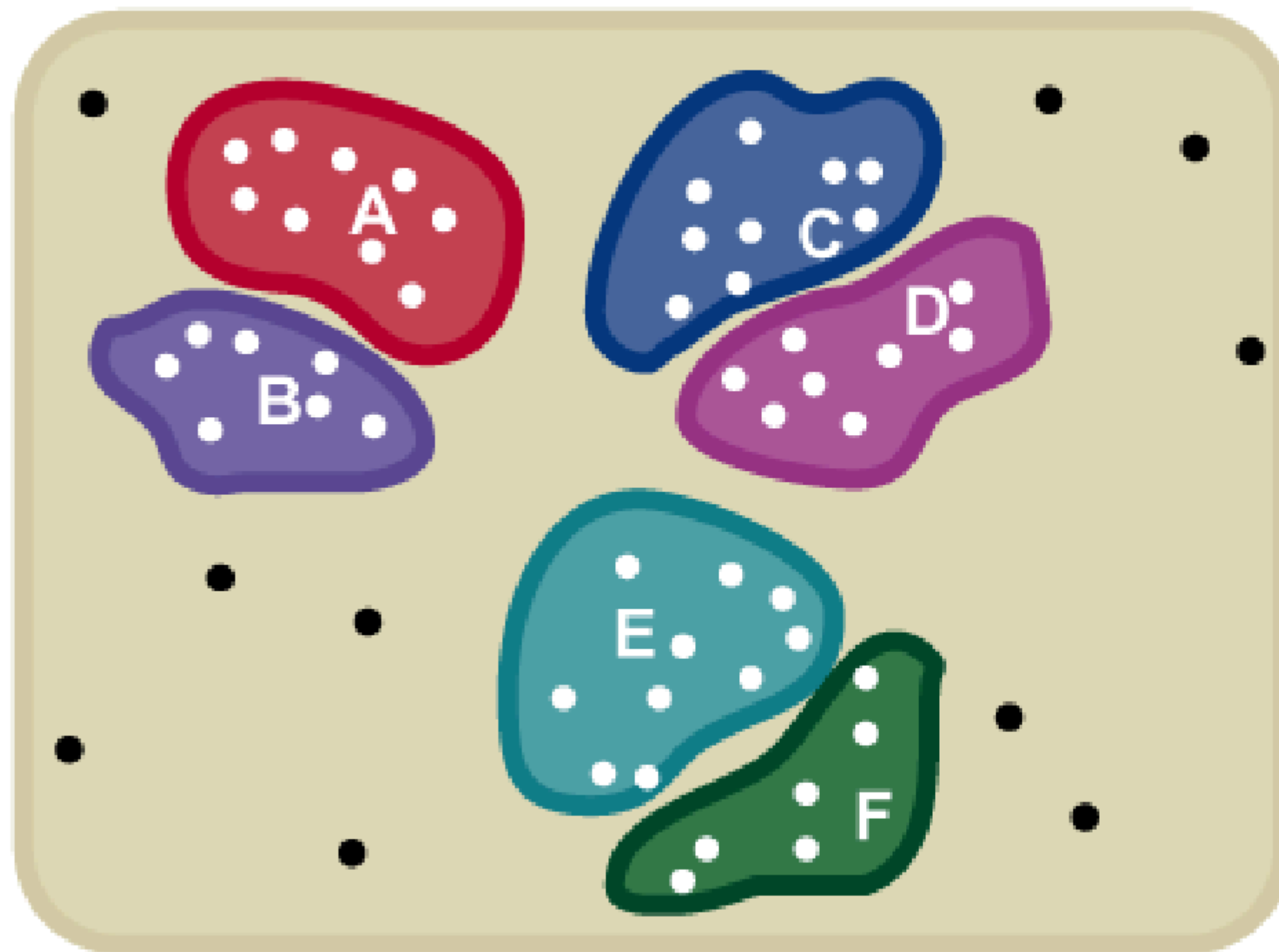


## 5.2 PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG (TT)



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

Thu nhập



Độ tuổi

# MINH HỌA PHẦN KHÚC MÁY IN



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

WATCH IT  
**BLOW THE PAPER TRAYS OFF**  
THE COMPETITION.

Xerox Phaser® 1235 Color Printer  
12 ppm at 1200 dpi, \$3599\*

**Three times faster than any color laser printer.**

Introducing the Xerox Phaser® 1235 color printer, the latest breakthrough in network printers from the combined expertise of Tektronix and Xerox. With amazing 1200-dpi color at 12 ppm, and black and white at 20 ppm, Xerox brings color printing up to the speed of today's business. And, since every model comes network-ready with fastEthernet and a 366 MHz processor, your office can say goodbye to long lines at the printer. To see our full line of color and black and white network printers that leaves the competition in the dust, call 1-877-362-5567 ext. 1764 or visit us at [www.xerox.com/officeprinting/speed1764](http://www.xerox.com/officeprinting/speed1764).

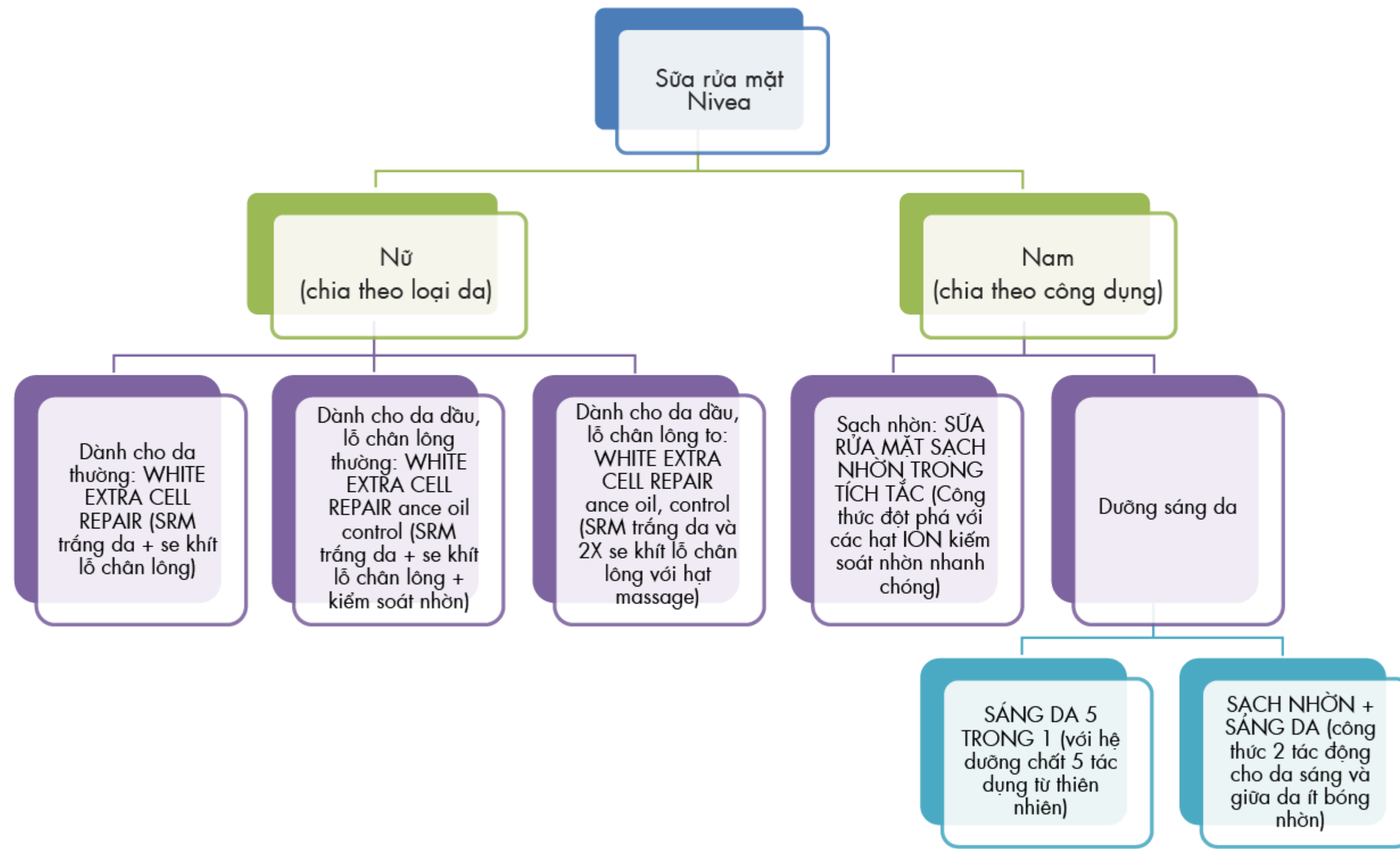
THE DIGITAL DOCUMENT COMPANY  
XEROX

XEROX PRINTERS MAKE IT HAPPEN.

XEROX  
NETWORK PRINTERS

Copyright © 2005 XEROX CORPORATION. All rights reserved. "The Digital Document Company" and "Phaser" are trademarks of XEROX CORPORATION. "Tektronix" is a trademark of Tektronix Inc. "Network" is a trademark of XEROX CORPORATION. \*Estimated U.S. list price. Printer price may vary.

# MINH HỌA PHÂN KHÚC SỮA RỬA MẶT



?

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



- Nokia **1xxx** - Ultrabasic series. Là dòng đơn giản nhất, không có các tính năng cao cấp như tích hợp camera, 3G..
- Nokia **2xxx** - Basic series. Cung cấp nhiều chức năng hơn Ultrabasic.
- Nokia **3xxx** - Expression series. Dòng sản phẩm màu đơn giản nhất.
- Nokia **5xxx** - Active series. Dòng sản phẩm năng động, thể thao.
- Nokia **6xxx** - Classic Business series. Dòng điện thoại có các chức năng tương đối, tầm trung.

- Nokia **7xxx** - Fashion and Experimental series. Dòng sản phẩm đặc trưng có những đường nét, kiểu dáng, thiết kế mới.
- Nokia **8xxx** - Premium series. Là dòng điện thoại thời trang cao cấp có thể mang những kiểu dáng cũ nhưng cải tiến về ngoài sang trọng hơn (ví dụ vỏ bằng thép không gỉ).
- Nokia **9xxx** - Smartphone series. Là dòng Điện thoại thông minh, cung cấp các chức năng văn phòng (vd: soạn thảo văn bản), hỗ trợ màn hình lớn, bàn phím QWERTY và hỗ trợ thêm nhiều chuẩn kết nối.



- Dòng **N (eNtertainment)** vẫn sẽ là dòng đi đầu của Nokia với công nghệ tiên tiến nhất.
- Dòng **E (Entrepreneur)** vẫn sẽ tập trung vào đối tượng doanh nhân và người dùng có nhu cầu email, soạn thảo, kết nối.
- Dòng **C (eConomy)** sẽ đại diện cho phân khúc sản phẩm cốt lõi của Nokia.
- Dòng **X (eXpress music)** sẽ nhắm vào vào các tính năng giải trí và xã hội.

- Dòng N và E đã khá quen thuộc với người dùng gần 5 năm qua với hàng loạt điện thoại đáng nhớ. Hai dòng thiết bị xuất hiện sau này là X và C: X có mặt trên thị trường từ cuối năm 2009, còn C được công bố với C5 vào 03/2011.
- Trong mỗi dòng, có một cách phân hạng mới chỉ với một con số từ 1 tới 9, mỗi số thể hiện phạm vi chức năng cũng như tầm giá gần đúng của thiết bị - thấp nhất là 1 và cao nhất là 9. Như vậy, C5 là thiết bị nằm ở tầm trung của dòng C hay X6 thuộc phân khúc cao hơn của dòng X.

## ▪ **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 TIÊU THỨC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG



Có rất nhiều tiêu thức để dựa vào đó người ta phân khúc thị trường: địa lý, dân số, tâm lý và hành vi.



Ta có thể sử dụng một tiêu thức hoặc phối hợp nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường.

## 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	

## 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 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



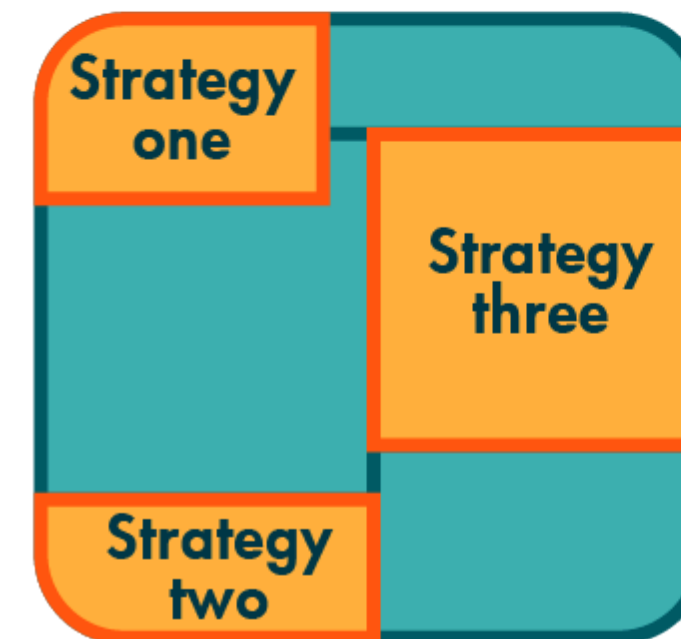
In a product-market area

A segmenter

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



A combiner

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.

Ví dụ:

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.

Ví dụ:

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



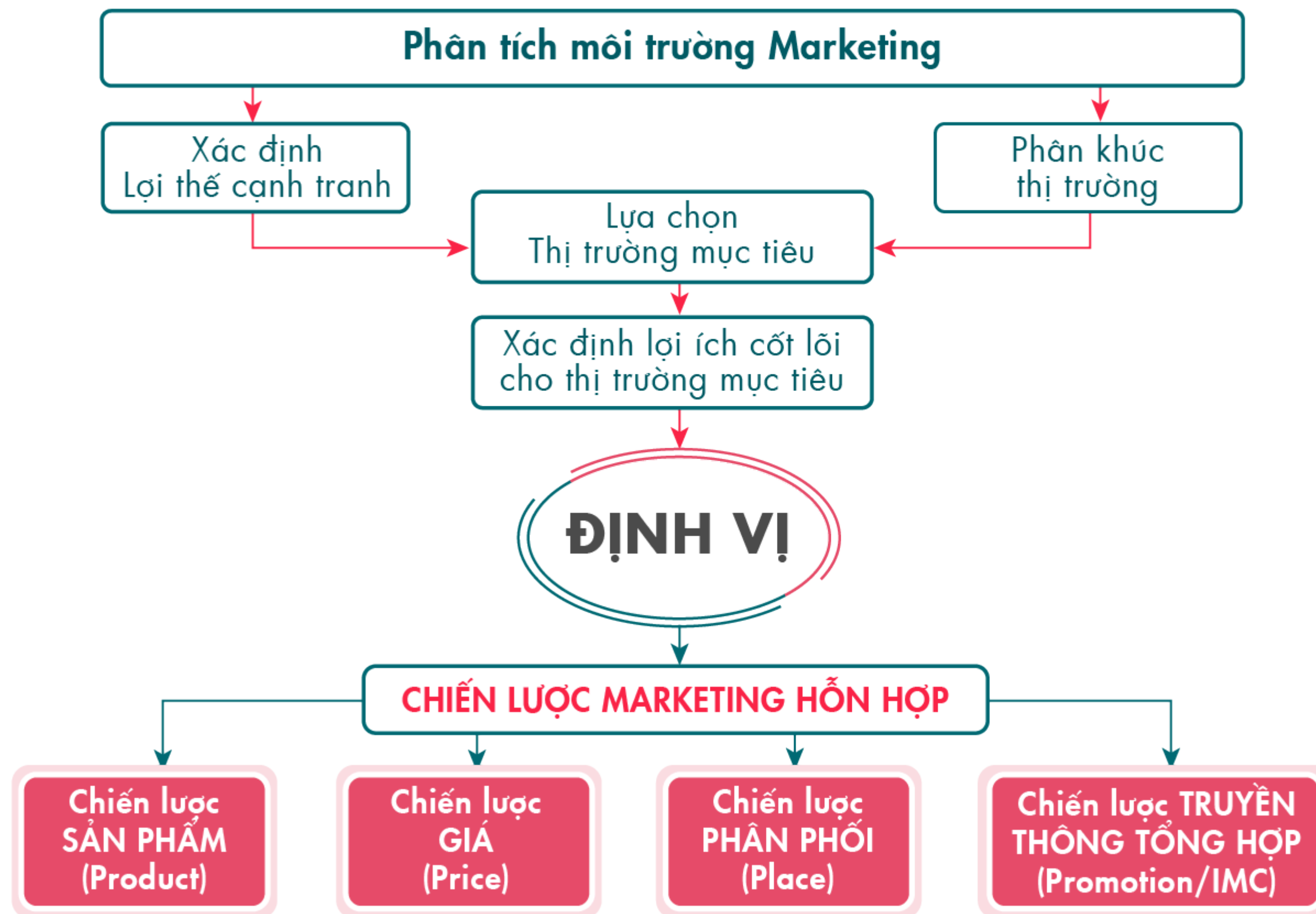
### MARKETING TẬP TRUNG

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 hiểu 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

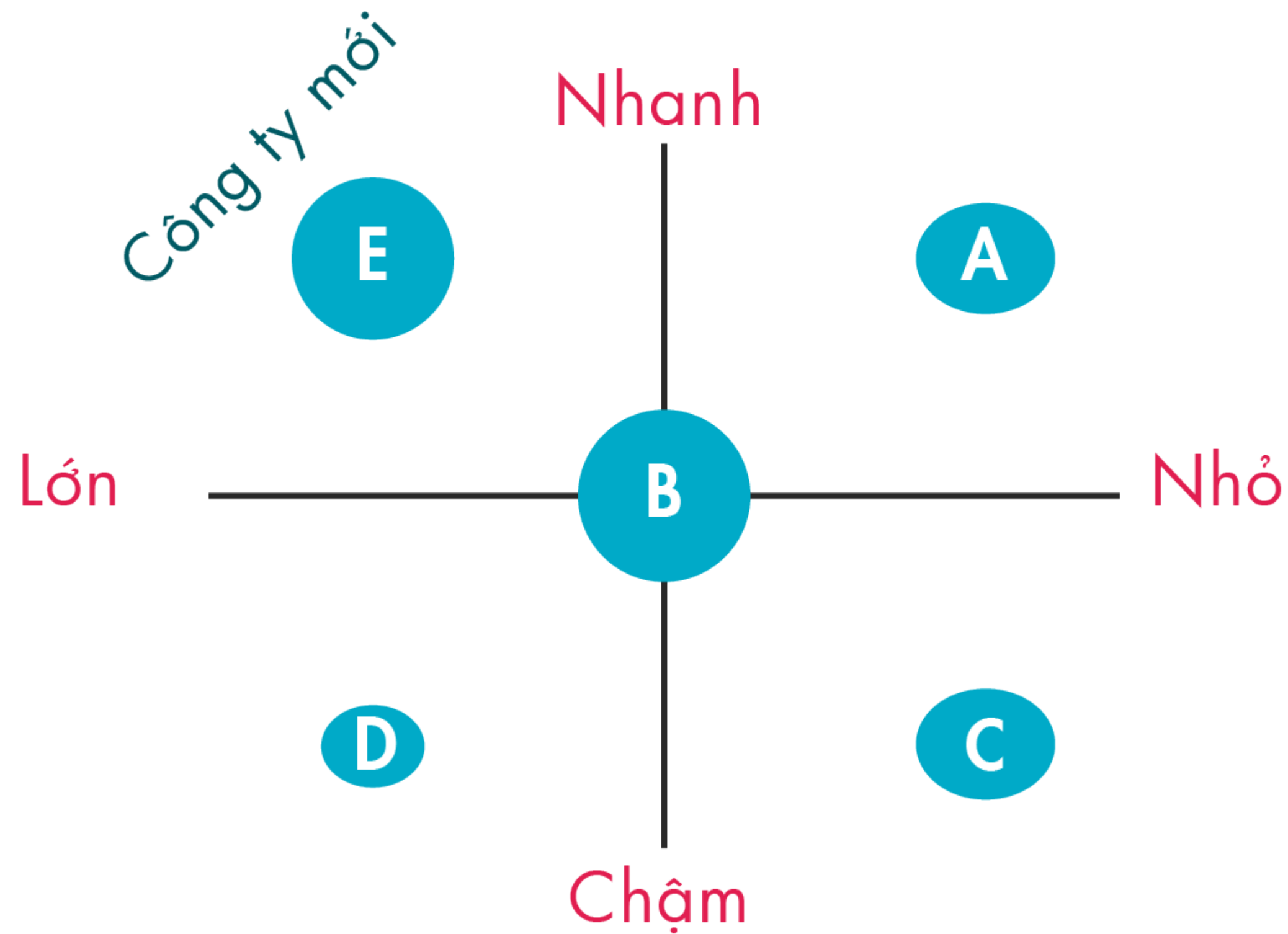


## 5.4 ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG (TT)



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 .

# 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.



# BÀI VIẾT ĐỊNH VỊ GIÀY BIDAS



Giày thể thao BIDAS được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại của Tây Tạng, thích hợp với mọi điều kiện thời tiết. Giày đã được thử nghiệm với khí hậu khắc nghiệt tại sa mạc Sahara, đảm bảo cho thời tiết hay thay đổi thất thường tại Việt Nam, từ Bắc chí Nam. Với thiết kế trẻ trung, năng động phù hợp với giới trẻ và người già thích trẻ. Giày BIDAS là sự kết hợp từ da trâu chọi Đồ Sơn và đế làm từ gỗ lim phù hợp với mọi địa hình. Với mùi hương sâu riêng nồng nàn lan tỏa theo từng bước chân khiến bạn tự tin mọi lúc mọi nơi. **Giày BIDAS siêu bền siêu thơm.**

“ Trăm năm bia đá cũng mòn,  
Nghìn năm BIDAS vẫn còn tro tro. ”

---- SV ĐH Mở ----

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



**Hertz**



**AVIS**.Group

*"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.



- 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).



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



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.





# MARKETING CƠ BẢN

X

KẾT THÚC

[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)