


The slide cover features a green border and a background image of a person thinking over a world map. The text includes the logo 'HỘI DÀN LÀM QUANG VIỆT' in the top left, the title 'Bài 6 Phân khúc, Xác định và Định vị thị trường (STP Marketing)' in the center, the website 'www.dinhvienminh.net' in a yellow box, and the author 'T.S Đinh Tiên Minh' in the bottom right.

Mục tiêu


- Hiểu phân khúc thị trường là gì và vì sao doanh nghiệp cần phải phân khúc thị trường.
- Hiểu tầm quan trọng của việc lựa chọn thị trường mục tiêu và cách thức lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp với doanh nghiệp.
- Nắm được các cách thức định vị sản phẩm/ dịch vụ trên thị trường.



2

Nội dung

- 5.1. Khái niệm thị trường
- 5.2. Phân khúc thị trường
- 5.3. Xác định thị trường mục tiêu
- 5.4. Định vị trong thị trường



3

Thinking!!!

❖ The heart of modern strategic marketing can be described as *STP marketing – Segmentation, Targeting and Positioning*. This does not obviate the importance of *LGD – Lunch, Golf and Dinner* – but rather provides the broader framework for strategic success in the marketplace.

❖ “Don’t buy market share. Figure out how to earn it.”

❖ Philip Kotler (1994)



4

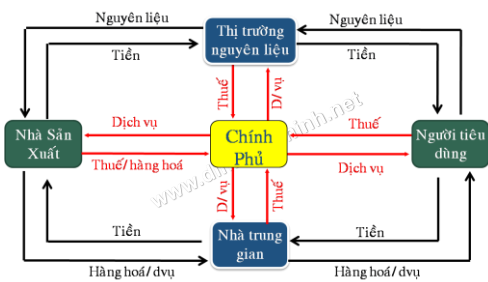
5.1 Khái niệm thị trường

❖ **Theo góc độ kinh tế:** Thị trường là nơi thực hiện việc *trao đổi mua bán* một loại hàng hóa nào đó, thông qua đó quyết định số lượng và giá cả.



5

5.1 Khái niệm thị trường (tt)



Nguồn: Philip Kotler (2003), Nguyên lý Marketing, NXB Thống Kê.



6

5.1 Khái niệm thị trường (tt)

❖ **Theo góc độ Marketing:** Thị trường là tập hợp tất cả *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.

Philip Kotler (2008)



7

5.2 Phân khúc thị trường

Vì sao thị trường cần phải được phân khúc?



8

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.



9

Example

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



10

5.2 Phân khúc thị trường (tt)

Nokia có thể được phân
khúc dựa vào tiêu chí nào?



11

5.2 Phân khúc thị trường (tt)

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.

15

5.2 Phân khúc thị trường (tt)

❖ Có rất nhiều tiêu chí để phân khúc thị trường: địa lý, dân số, tâm lý và hành vi .

❖ Doanh nghiệp có thể sử dụng một tiêu chí hoặc phối hợp nhiều tiêu chí để phân khúc thị trường.



16

Segmentation criteria for B2C market

Geographic

Region	Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
City 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 or over
Density	Urban, suburban, rural
Climate	Northern southern

Demographic

Age	Under 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Family size	1-2, 3-4, 5+

Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, p321.

17

Segmentation criteria for B2B market

Demographic

1. Industry: Which industries should we serve?
2. Company size: What size companies should we serve?
3. Location: What geographical areas should we serve?

Operating Variables

4. Technology: What customer technologies should we focus on?
5. User or nonuser status: Should we serve heavy users, medium users, light users, or nonusers?
6. Customer capabilities: Should we serve customers needing many or few services?

Purchasing Approaches

7. Purchasing-function organization: Should we serve companies with highly centralized or decentralized purchasing organizations?
8. Power structure: Should we serve companies that are engineering dominated, financially dominated, and so on?

18

Segmentation criteria for B2B market

Situational factors

9. Urgency: Should we focus on companies that need quick and sudden delivery or service?
10. Specific application: Should we focus on certain applications of our product rather than all applications?
11. Size of order: Should we focus on large or small orders?

Personal characteristics

12. Buyer-Seller similarity: Should we focus on companies whose people and values are similar to ours?
13. Attitudes toward risk: Should we focus on risk-taking or risk-avoiding customers?
14. Loyalty: Should we focus on companies that show high loyalty to their suppliers?

Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 1994, 329.



19

Segmentation scheme for B2B market

❖ Rackman & Vincentis proposed a segmentation scheme that classifies business buyers into three groups:

- Price-oriented customers (transactional selling).
- Solution-oriented customers (consultative selling).
- Strategic-value customers (enterprise selling).



20

5.2 Phân khúc thị trường (tt)

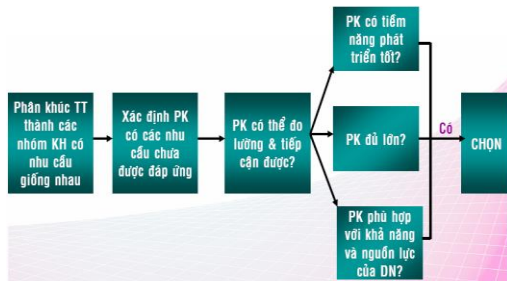
Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường

- 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.



21

5.2 Phân khúc thị trường (tt)



Nguồn: Dự án MPDF – Business Edge



22

Steps in Segmentation Process

Step	Description
1. Needs-Based Segmentation	Group customers into segments based on similar needs and benefits sought by customer in solving a particular consumption problem.
2. Segment Identification	For each needs-based segment, determine which demographics, lifestyles, and usage behaviors make the segment distinct and identifiable (actionable).
3. Segment Attractiveness	Using predetermined segment attractiveness criteria (such as market growth, competitive intensity, and market access), determine the overall attractiveness of each segment.



23

Steps in Segmentation Process (Con't)

Step	Description
4. Segment Profitability	Determine segment profitability.
5. Segment Positioning	For each segment, create a <i>“value proposition”</i> and product-price positioning strategy based on that segment’s unique customer needs and characteristics.



24

Examples of Value Propositions

Company and Product	Target Customers	Benefits	Price	Value Proposition
Perdue (chicken)	Quality-conscious consumers of chicken	Tenderness	10% premium	More tender golden chicken at a moderate premium price
Volvo (station wagon)	Safety-conscious "upscale" families	Durability and safety	20% premium	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	Delivery speed and good quality	15% premium	A good hot pizza, delivered to your door door within 30 minutes of ordering, at a moderate price

25

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.

❖ Thị trường mục tiêu là một phân khúc được đánh giá tốt nhất, có độ hấp dẫn cao mà doanh nghiệp hướng nỗ lực marketing vào khai thác.



26

Habit of the seller!!!

❖ Their thinking passed through three stages:

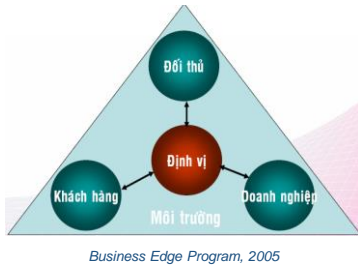
- **Mass Marketing:** One product for all buyers.
- **Product – Variety Marketing:** Several products with different features, styles, sizes, quality. Customers change tastes over time.
- **Target Marketing:** Target one or more segments and develop products tailored to each selected segment.

Philip Kotler (1994)



27

5.4 Định vị trong thị trường (tt)



Business Edge Program, 2005



31

5.4 Định vị trong thị trường (tt)



Anh/ Chị nghĩ đến điều gì khi nhìn thấy các sản phẩm này?



32

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

❖ Khái niệm:

▪ Định vị sản phẩm là cách tạo ra **vị thế của sản phẩm** trong tâm trí của người tiêu dùng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh” (Al Ries và Jack Trout, 2000).



33

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

❖ Khái niệm (tt):

- “Định vị thị trường là thiết kế một sản phẩm có những **đặc tính khác biệt (khác biệt hóa)** so với sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng” (Philip Kotler và Kevin Lane Keller, 2006).



34

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

❖ Lưu ý:

- Sản phẩm có sự khác biệt giúp cho việc phân biệt với sản phẩm đối thủ tốt hơn.
- Không phải bất cứ những cái khác đều là sự khác biệt.
- Cái khác chỉ trở thành sự khác biệt khi nó có giá trị đối với khách hàng.



35

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

- **Bước 1:** Xác định mức độ định vị (Quốc gia/ Ngành/ Công ty/ Sản phẩm).
- **Bước 2:** Xác định các thuộc tính cốt lõi quan trọng cho khúc thị trường đã lựa chọn.
- **Bước 3:** Xác định vị trí các thuộc tính trên một bản đồ định vị.
- **Bước 4:** Đánh giá các lựa chọn định vị.
- **Bước 5:** Thực hiện định vị và Marketing mix.



36

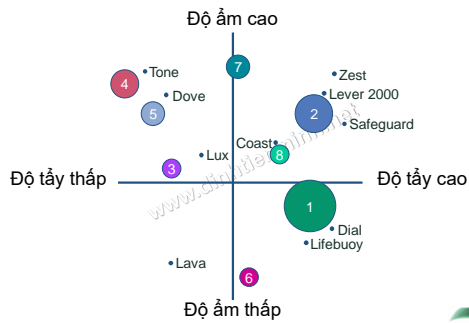
Positioning possibilities

- ❖ Attribute positioning
- ❖ Benefit positioning
- ❖ Use or application positioning
- ❖ User positioning
- ❖ Competitor positioning
- ❖ Product category positioning
- ❖ Quality or price positioning



37

Minh họa định vị thị trường Xà phòng



38

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

Các tiêu chí đánh giá:

- Khác biệt so với đối thủ
- Đem lại giá trị gia tăng cho KH
- KH chấp nhận trả tiền cho sự khác biệt
- DN có thể thực hiện và thu được nhiều lợi hơn
- Truyền đạt dễ dàng đến KH
- Đối thủ khó bắt chước



Business Edge Program, 2005



39

Types of Differentiation

Product	Services	Personnel	Channel	Image
Form	Ordering ease	Competence	Coverage	Symbols
Features	Delivery	Courtesy	Expertise	Media
Performance	Installation	Credibility	Performance	Atmosphere
Conformance	Customer training	Reliability		Events
Durability	Customer consulting	Responsiveness		



40

5.4 Định vị trong thị trường (tt)

❖ Tiêu chuẩn để sự đi biệt hóa có ý nghĩa:

- Quan trọng (important)
- Đi trước (Preemptive)
- Vượt trội (Superior)
- Phân biệt (Distinctive)
- Dễ nhận ra (Communication)
- Vừa sức mua (Affordable)
- Có lời (Profitable)



41

Minh họa định vị X-Men

Công thức Advance impact khứ 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.



42

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"



44

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.



45

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).



46

Positioning strategies according to Ries and Trout

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



47

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 archived.



48

Kết thúc !

www.dinhvienminh.net
