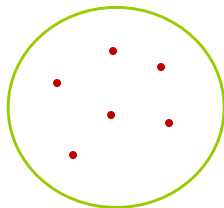


CHƯƠNG 3

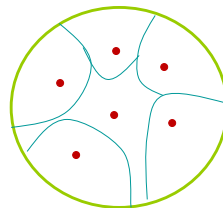
PHÂN KHÚC, LỰA CHỌN VÀ ĐỊNH VỊ DỊCH VỤ

- Phân khúc thị trường
 - Lựa chọn TT mục tiêu
 - Định vị và bản đồ định vị
-

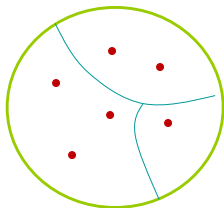
CÁC KIỂU PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG



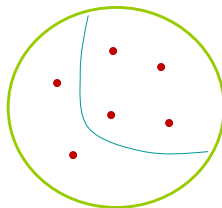
Không phân khúc



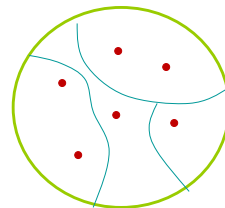
Phân khúc hoàn toàn



Phân khúc theo Thu nhập



Phân khúc theo giới tính



Phân khúc theo Thu nhập & giới tính

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

- DN khác nhau về khả năng phục vụ các nhóm KH khác nhau
 - DN cần nhận diện nhóm KH mà DN có khả năng phục vụ tốt nhất
 - Phân khúc thị trường là việc phân chia KH thành những nhóm KH có chung:
 - Đặc điểm
 - Nhu cầu
 - Hành vi mua sắm và tiêu dùng
 - Các KH trong cùng một phân khúc thì tương đồng nhau, còn khác phân khúc thì khác nhau
-

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

- Phân khúc theo đặc điểm địa lý
 - Phân khúc theo đặc điểm nhân khẩu
 - Phân khúc theo đặc điểm tâm lý
 - Phân khúc theo đặc điểm hành vi mua
-

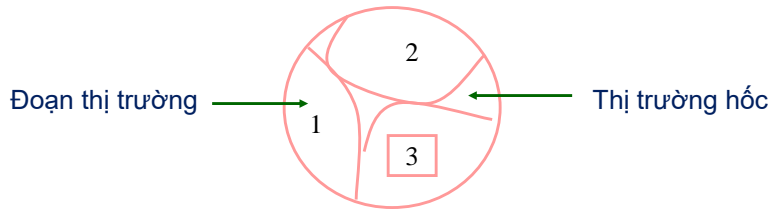
CÁC BIẾN DÙNG ĐỂ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

- Vị trí địa lý: vùng, khu vực, thời tiết, mật độ dân số, tăng trưởng dân số.
 - Nhân khẩu học: tuổi, giới tính, trình độ văn hoá, nghề nghiệp, thu nhập, hiện trạng gia đình.
 - Tâm lý: Giá trị, thái độ, lối sống.
 - Hành vi người tiêu dùng: tỉ lệ sử dụng, nhạy cảm về giá, trung thành với thương hiệu, lợi ích tìm kiếm.
-

YÊU CẦU ĐỐI VỚI PHÂN KHÚC

- ◆ Khác biệt: Nhu cầu phải thay đổi khi các yếu tố này thay đổi
 - ◆ Đáng kể: Quy mô đủ lớn để phục vụ có lời
 - ◆ Tiếp cận được: Có khả năng tiếp cận và phục vụ
 - ◆ Hành động được: Xây dựng được những chương trình riêng để thu hút và phục vụ những khúc đó (không vi phạm pháp luật)
-

THỊ TRƯỜNG HỒC/ NGÁCH



Đoạn thị trường

- ◆ Nhóm KH có thể phân biệt được trong từng đoạn thị trường
- ◆ Thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh

Thị trường hóc

- ◆ Nhóm nhỏ KH mà nhu cầu của họ chưa được thỏa mãn tốt
- ◆ Thu hút ít đối thủ cạnh tranh

NHẬN DIỆN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

- Thị trường mục tiêu là TT mà DN hướng tới phục vụ. Có thể được xác định dựa trên nhiều biến
- Phân tích các phân đoạn để nhận diện được những phân đoạn tốt và phù hợp nhất
- Thị trường mục tiêu được lựa chọn trên cơ sở
 - Năng lực/ điểm mạnh của DN
 - Không được lựa chọn dựa trên lợi nhuận
- Một số thị trường “bị bỏ quên” có thể sẽ rất tiềm năng, đặc biệt là những KH nghèo ở các vùng kinh tế mới nổi

THUỘC TÍNH DỊCH VỤ VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

- Cần nghiên cứu để nhận diện ra những thuộc tính ưu tiên của dịch vụ của các phân khúc:
 - Mục đích của việc sử dụng dịch vụ
 - Người ra quyết định
 - Thời gian sử dụng (ngày/ tuần/ mùa)
 - Dịch vụ được cá nhân đó sử dụng một mình hay cùng với một nhóm
 - Thành phần của nhóm đó
 - VD: Việc chọn nhà hàng ăn khi đi du lịch cùng với gia đình khác với khi đi với bạn bè; việc chọn nhà hàng ăn (mà hóa đơn được công ty thanh toán) khi đi gặp khách hàng tiềm năng khác với khi đi ăn với đồng nghiệp,...
-

THUỘC TÍNH QUAN TRỌNG >< QUYẾT ĐỊNH

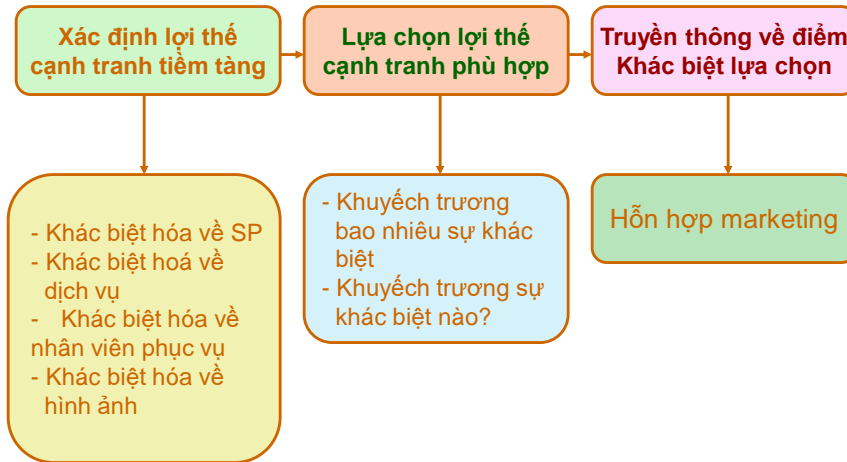
- KH thường chọn dịch vụ dựa trên sự khác biệt giữa chúng
 - Các thuộc tính khác biệt này không nhất thiết phải là yếu tố quan trọng nhất
 - Thuộc tính quyết định là thuộc tính quyết định sự lựa chọn của người mua trong số các phương án thay thế, khiến người mua quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ nào trong số các phương án.
 - Thuộc tính quyết định không những là những đặc điểm dịch vụ mà khách hàng cảm thấy quan trọng
 - Những thuộc tính khiến khách hàng thấy được sự khác biệt lớn của dịch vụ so với dịch vụ cạnh tranh
-

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

Xây dựng chiến lược định vị

- Định vị:
 - Là hành động thiết kế đề nghị thị trường của DN (SP, dịch vụ, giá) và hình ảnh sao cho nó chiếm được một vị trí có ý nghĩa và riêng trong tâm trí KH mục tiêu
 - Lựa chọn số điểm khác biệt
 - Lựa chọn phương án định vị
-

Định vị giá trị



4 NGUYÊN TẮC CỦA CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

1. Thiết lập vị trí của DN hoặc sản phẩm trong tâm trí của KH mục tiêu
2. Vị trí đó cần phải khác biệt so với đối thủ cạnh tranh
3. Vị trí này cần một thông điệp nhất quán và đơn giản
4. Một DN không thể cung cấp mọi thứ cho mọi người – mà cần biết tập trung nỗ lực của mình vào đâu



Jack Trout

Điểm khác biệt được chọn cần phải

- Quan trọng (important to customer)
 - Riêng, đặc trưng (distinctive)
 - Ưu việt (superior)
 - Có thể quảng bá được (communicable)
 - Khó bắt chước (preemptive)
 - Hợp túi tiền (affordable)
-

Lựa chọn điểm khác biệt để định vị

- Định vị theo 1 lợi ích: Không sâu rộng
 - Định vị theo 2 lợi ích: Không sâu rộng và hơi thờ thơ
 - Định vị theo 3 lợi ích: Không sâu rộng, hơi thờ thơ và làm trắng răng
 - Càng nhiều lợi ích, luận cứ định vị càng khó rõ ràng và khó tin đối với khách hàng
-

Lựa chọn vị trí thị trường để định vị

- Định vị theo thuộc tính:
 - Có flour và canxi – làm chắc răng và không sâu răng
 - Định vị theo lợi ích:
 - Vì sao chúng ta dùng Colgate? – Không sâu răng
 - Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn - OMO
 - Định vị theo ứng dụng:
 - Khi bạn bị cảm cúm hãy dùng Decolgen
 - Định vị theo người sử dụng:
 - Anlene trắng cho con, Anlene vàng cho mẹ
-

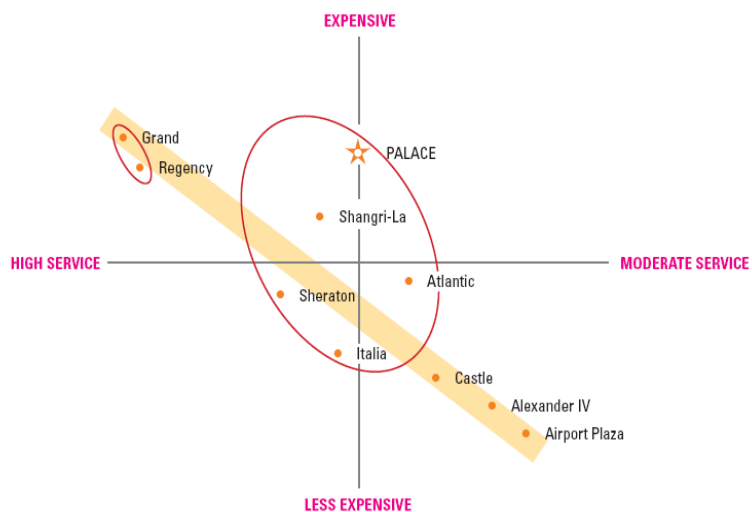
Lựa chọn vị trí thị trường để định vị

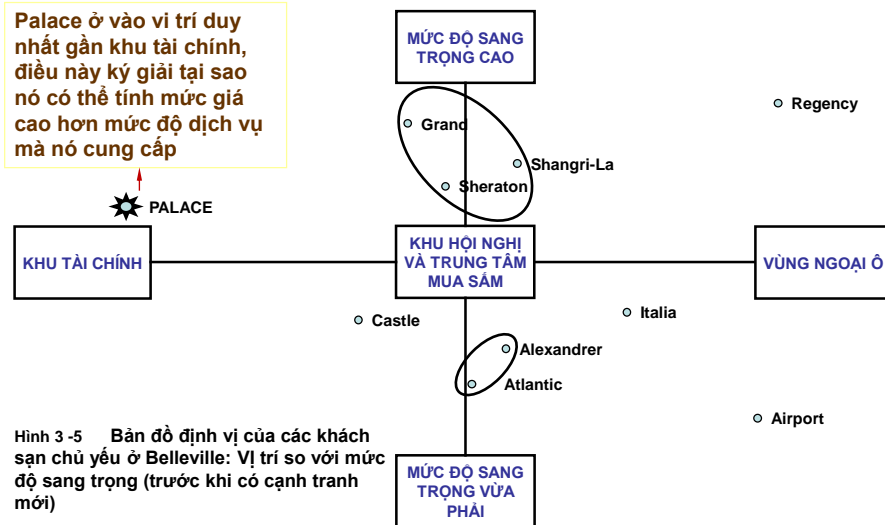
- Định vị theo đối thủ:
 - Bạn đã tin chưa? (quảng cáo của Viso trắng sáng so sánh với nhãn hiệu bột giặt khác)
 - So với đệm lò xo và đệm mút, đệm cao su tỏ ra ưu việt hơn (đệm Kyndan)
 - Định vị theo chất lượng/giá trị:
 - 178 – mã số tiết kiệm của bạn
 - Định vị theo hình ảnh:
 - Một nét văn hóa của người Hà nội (bia Hà nội)
 - Đi trước một bước (bia Laser)
-

BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ

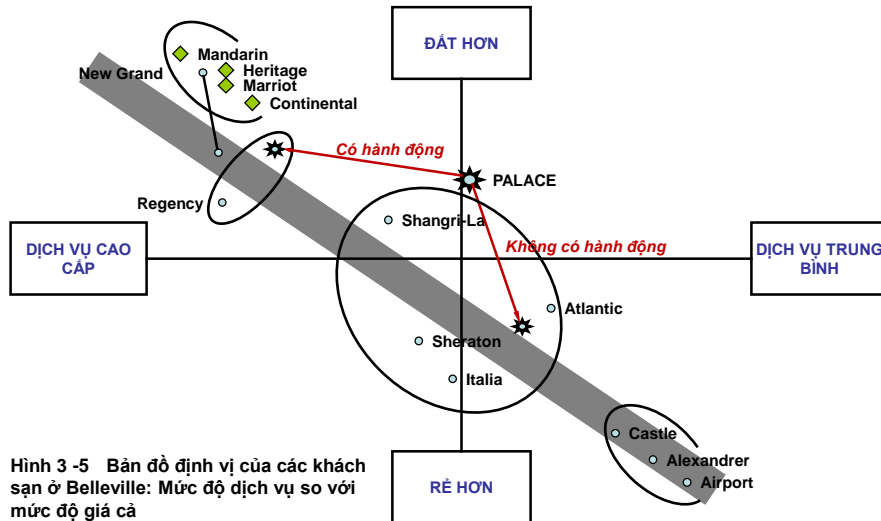
- Là một công cụ xác định vị trí định vị
- Là một cách biểu diễn được những cảm nhận về các dịch vụ khác nhau thông qua đồ thị
- Thông thường sẽ sử dụng 2 thuộc tính
- Các thông tin đưa vào bản đồ sẽ được thu thập từ thị trường và ý kiến khách hàng

ĐỊNH VỊ CỦA KS tại Belleville: Mức dịch vụ và giá

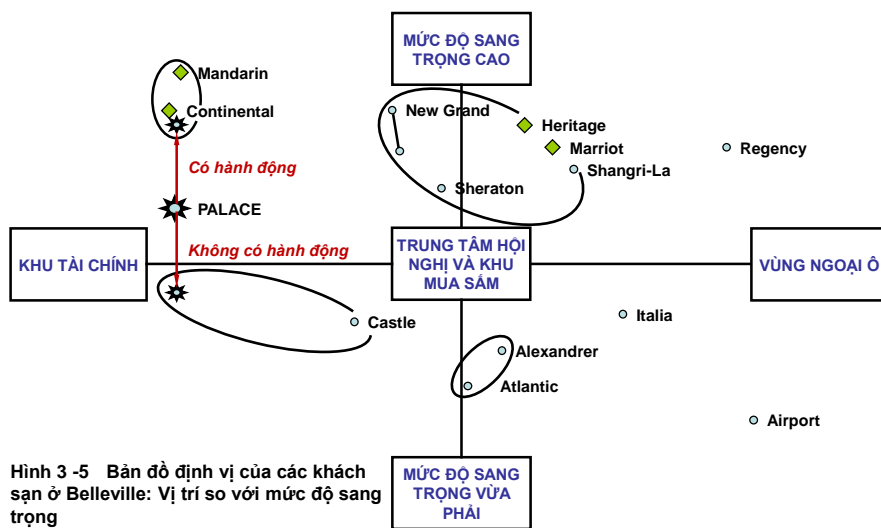




- Trong tương lai, cần dự đoán trước vị trí của 4 khách sạn sắp xây dựng trong thành phố và sự tái định vị của khách sạn Grand trên thị trường.
- Đối với các chuyên gia, việc dự đoán vị trí trên thị trường của 4 khách sạn mới là không khó, nhưng ban đầu, đối với khách hàng, họ khó có thể dự đoán mức độ dịch vụ của các khách sạn này.
- Các nhà quản lý của Palace dựa trên các số liệu mà họ thu thập được, dự đoán 4 khách sạn mới sẽ có mức giá cao hơn Grand và Regency nhiều → tạo hiệu ứng gọi là "già bảo vệ" (price umbrella) → bắt buộc các đối thủ cạnh tranh phải tăng mức giá hiện tại của họ lên.
- Khách sạn Grand mới, sau khi nâng cấp cũng sẽ tăng mức giá để bù đắp vào chi phí tu sửa, cải tạo và xây dựng mới.
- Mức giá cao đòi hỏi mức độ dịch vụ cung cấp cũng phải cao hơn.
- Giả thiết Palace và các khách sạn hiện tại khác không có sự thay đổi nào, thì sự cạnh tranh mới sẽ là một mối đe dọa rõ ràng với Palace → bị mất các lợi thế duy nhất về vị trí → mất khách hàng



Hình 3-5 Bản đồ định vị của các khách sạn ở Belleville: Mức độ dịch vụ so với mức độ giá cả



Hình 3-5 Bản đồ định vị của các khách sạn ở Belleville: Vị trí so với mức độ sang trọng

XIN CẢM ƠN!

