

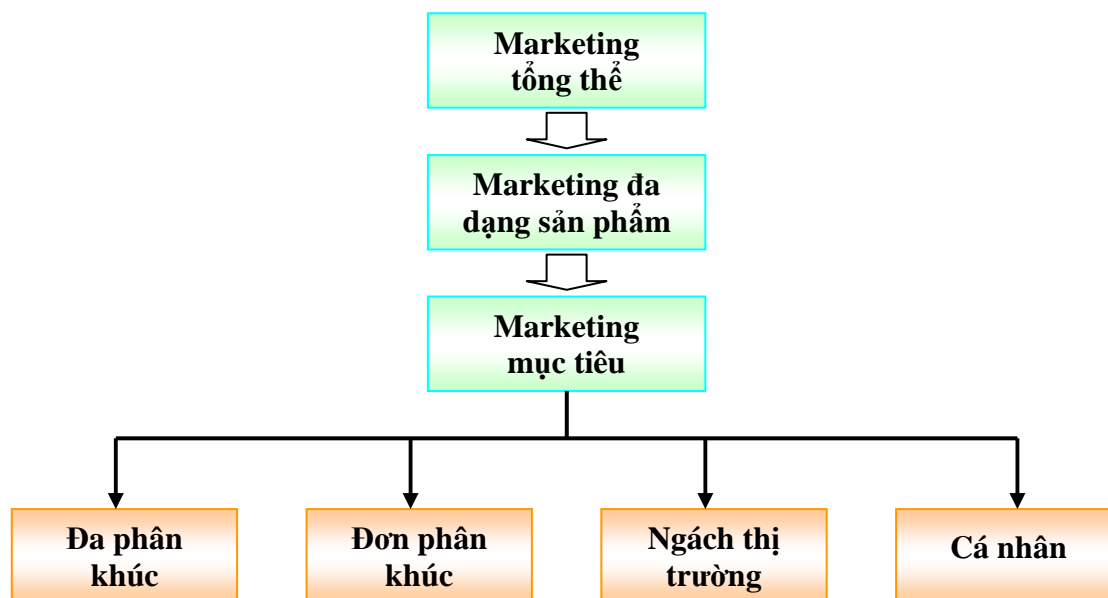
Chương 5

**CHIẾN LƯỢC MARKETING MỤC TIÊU**

**I. CÁC DẠNG CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG**

Các chiến lược thị trường của doanh nghiệp có thể chia thành ba giai đoạn chính, (1) marketing tổng thể, (2) marketing đa dạng sản phẩm, và (3) marketing mục tiêu.

*Hình 5.1 Các dạng chiến lược thị trường*



**Nguồn:** Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý marketing*, NXB Đại học quốc gia TP.HCM, trang 142

**1. Chiến lược marketing tổng thể**

Trong chiến lược này, doanh nghiệp sẽ tiến hành sản xuất đại trà, phân phối đại trà và kích thích tiêu thụ đại trà cùng một mặt hàng cho tất cả người mua ngay lập tức. Chiến lược marketing tổng thể sẽ giảm được tối đa chi phí sản xuất cùng giá cả và hình thành được một thị trường tiềm năng lớn tối đa

Tuy nhiên, chúng ta biết rằng khách hàng có những dạng nhu cầu khác nhau, vì thế khi sử dụng chiến lược này, các nhà làm marketing sẽ không thể bao quát và đáp ứng hết nhu cầu của khách hàng. Do đó, khi tình hình cạnh tranh trên thị trường gia tăng và mức độ tiêu dùng ngày càng phức tạp, thì các nhà làm marketing có xu hướng chuyển sang chiến lược đa dạng sản phẩm nhằm thoả mãn tính đa dạng của các nhu cầu khách hàng.

**2. Chiến lược marketing đa dạng sản phẩm**

Chiến lược marketing đa dạng sản phẩm dựa trên cơ sở khách hàng có thị hiếu tiêu dùng khác nhau và luôn thay đổi. Vì thế doanh nghiệp sẽ chiêu thị nhiều sản phẩm khác nhau về màu sắc, hình dáng, kích thước, nhãn hiệu, giá cả, vv. khác nhau để đáp ứng cho nhu cầu đa dạng của thị trường.

**3. Chiến lược marketing mục tiêu**

Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp nhận ra rằng họ không thể đáp ứng tất cả các nhu cầu khác nhau của thị trường một cách hiệu quả vì nguồn lực hạn chế. Mặt khác, nhu cầu của thị trường rất đa dạng và phức tạp do hành vi người tiêu dùng rất khác nhau. Vì thế,

để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, thì chỉ có chiến lược marketing mục tiêu, tập trung vào một số phân khúc mới có thể giúp các doanh nghiệp phát huy lợi thế cạnh tranh mà họ có. Hơn nữa, chiến lược marketing mục tiêu cũng giúp các doanh nghiệp dễ dàng xây dựng các chương trình và thiết kế chiến lược marketing phù hợp cho các thị trường mà họ lựa chọn, đồng thời cũng giúp các doanh nghiệp tận dụng được các cơ hội marketing tốt hơn. Thay vì nỗ lực tập trung cho thị trường rộng lớn nhiều phân khúc, doanh nghiệp chỉ cần tập trung vào việc điều chỉnh giá cả, kênh phân phối hay các chương trình quảng cáo để tiếp cận thị trường mục tiêu có hiệu quả hơn.

Tuỳ vào tiềm lực của doanh nghiệp mà lựa chọn các chiến lược marketing mục tiêu thích hợp như chiến lược đơn phân khúc, chiến lược đa phân khúc, chiến lược thị trường ngách hay chiến lược marketing cho từng cá nhân khách hàng.

- *Chiến lược đa phân khúc.* Doanh nghiệp tập trung vào nhiều phân khúc thị trường cùng một lúc và tập trung các nỗ lực marketing vào từng phân khúc thị trường đó.

- *Chiến lược đơn phân khúc.* Doanh nghiệp dồn nỗ lực marketing của mình vào một khúc thị trường duy nhất mà mình nhắm tới.

- *Chiến lược ngách thị trường.* Doanh nghiệp tìm kiếm khúc thị trường có tốc độ phát triển mạnh và khả năng sinh lời cao mà đối thủ cạnh tranh bỏ quên (nhất là đối thủ cạnh tranh mạnh). Thường các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường ngách bằng cách chia một phân khúc thị trường thành nhiều phân khúc con để nhận dạng chúng.

- *Chiến lược từng cá nhân.* Doanh nghiệp thực hiện các chương trình marketing cho từng cá nhân khách hàng nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu và ước muốn của họ.

Ngày nay, để tồn tại và phát triển, càng nhiều doanh nghiệp chuyển từ Marketing tổng thể và Marketing đa dạng sản phẩm sang Marketing mục tiêu. Marketing mục tiêu đòi hỏi phải tiến hành ba biện pháp cơ bản.

- Phân khúc thị trường – Phân thị trường thành những nhóm người mua rõ ràng

- Lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu – đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng của mình xâm nhập vào.

- Định vị trí sản phẩm trên thị trường – đảm bảo sản phẩm, thương hiệu có vị trí cạnh tranh trên thị trường và soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing mix.

## II. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

### 1. Khái niệm

Phân khúc thị trường là chia cắt một thị trường lớn không đồng nhất ra nhiều nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi.

Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích Marketing của doanh nghiệp. Như vậy, phân khúc thị trường là lĩnh vực Marketing giúp cho nhà sản xuất có thể tập trung việc sản xuất của mình để thoả mãn tối đa nhu cầu từng nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cùng một thị trường.

### 2. Yêu cầu của phân khúc thị trường

Có nhiều cách để phân khúc thị trường, nhưng không phải cách nào cũng cho ra những khúc thị trường hiệu quả. Để xác định được một khúc thị trường có hiệu quả thì việc phân khúc thị trường phải đảm bảo các yêu cầu sau:

*Tính đo lường được:* Qui mô, sức mua, hiệu quả của khúc thị trường đó phải đo lường được.

*Tính tiếp cận:* Doanh nghiệp có khả năng đạt tới và phục vụ khúc thị trường đó.

**Tính hấp dẫn:** khúc thị trường có qui mô đủ lớn để có đủ khách hàng và khả năng sinh lời.

**Tính hành động:** có thể triển khai những chương trình Marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường đã phân chia.

Trong phân khúc thị trường cần phân biệt các tiêu thức chính với các tiêu thức phụ. Tiêu thức chính là tiêu thức có ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến quyết định mua sắm Marketing một sản phẩm cụ thể hay một nhãn hiệu cụ thể.

Khách hàng muốn mua hàng phải có tiền. Nhưng họ có mua không và mua loại nhãn hiệu nào? Một khách hàng mua xe hơi tiềm năng ít nhất phải có một thu nhập (hay khả năng thanh toán) đủ để có thể mua một chiếc xe. Người đó cũng phải đủ tuổi để lái xe và phải có bằng lái... Có thể anh ta chưa sẵn sàng mua ngay. Nhưng một ngày nào đó, anh ta đã đi đến quyết định cuối cùng: phải mua xe riêng, vì bạn bè của anh ta đều có xe!

Trên thị trường xe hơi, màu sắc, nhãn hiệu, giá cả... là những yếu tố quan trọng quyết định việc mua sắm.

Điều quan trọng là ta phải hiểu được thị trường phân khúc. Chẳng hạn, trên thị trường hàng thực phẩm chế biến, có người quan tâm đến chất dinh dưỡng, chất béo; có người sợ béo phì, chỉ lo lắng đến việc giảm lượng calori; có người lại quan tâm đến giá rẻ vì đông con, thu nhập thấp. Từ đây, người ta xây dựng những Marketing hỗn hợp khác nhau phù hợp nhất đối với từng phân khúc thị trường.

### 3. Cơ sở phân khúc thị trường

#### 3.1. Đối với thị trường tiêu dùng

**Phân khúc theo địa lý.** Đây là cơ sở phân khúc được áp dụng khá phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn với yếu tố địa lý (khu vực).

**Phân khúc theo nhân khẩu học.** Nhân khẩu học là tiêu thức luôn được sử dụng phổ biến nhất trong phân khúc thị trường, vì hai lý do:

- Chúng là cơ sở chính tạo ra sự khác biệt về nhu cầu, hành vi mua, ví dụ: giới tính khác nhau, nhu cầu về quần áo giữa nam và nữ cũng khác nhau.

- Các đặc điểm về nhân khẩu học dễ đo lường, các tiêu thức thuộc loại này thường có sẵn số liệu vì chúng được sử dụng nhằm nhiều mục đích khác nhau, hầu hết các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng tiêu thức này để phân khúc thị trường. Xu hướng chung hiện nay người ta sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường, ví dụ: để phân khúc thị trường quần áo may sẵn, người ta có thể sử dụng ba tiêu thức giới tính, tuổi và thu nhập.

**Phân khúc theo tâm lý.** Các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Đối với một số sản phẩm, yếu tố tâm lý là tiêu thức phân khúc chính, ví dụ: hàng may mặc, mỹ phẩm. Ở những thị trường này người ta thường chia khách hàng theo những nhóm đồng nhất về lối sống, giai tầng xã hội hay đặc tính nhân cách.

**Phân khúc theo hành vi tiêu dùng.** Nhiều nhà Marketing cho rằng các đặc điểm về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các phân khúc thị trường.

- *Lý do mua hàng.* Người mua được phân khúc theo những lý do mua khác nhau. Phân khúc theo lý do mua có thể giúp các doanh nghiệp mở rộng công dụng của sản phẩm.

- *Lợi ích tìm kiếm.* Theo quan điểm của khách hàng cái mà họ tìm kiếm khi mua một sản phẩm là lợi ích sản phẩm chứ không phải bản thân sản phẩm. Phân khúc theo lợi ích tìm kiếm bao gồm hai bước:

**Bước 1:** doanh nghiệp phải tìm ra những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm và dịch vụ, ví dụ khi phân khúc thị trường kem đánh răng, cái lợi mà khách hàng tìm kiếm có thể bao gồm: kinh tế (giá thấp), y tế (chống sâu răng), thẩm mỹ (trắng, bóng răng), hương vị và hình thức bề ngoài.

**Bước 2:** mô tả những đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của khách hàng trong từng phân khúc.

- *Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng.* Tiêu thức này giúp cho người phân khúc có một khái niệm đúng đắn về một qui mô thị trường “thích hợp” bao gồm một nhóm người có nhu cầu đủ lớn để đảm bảo cho những nỗ lực Marketing. Theo tiêu thức này, thị trường được phân khúc thành những người tiêu dùng nhiều, dùng vừa, tiêu dùng ít, và không dùng. Thông thường công ty nhắm vào những người dùng nhiều, vì có nhiều nghiên cứu cho thấy trên 50% doanh số bán ra của các sản phẩm là do những người tiêu dùng nhiều quyết định.

Thỉnh thoảng thị trường mục tiêu của một số doanh nghiệp cũng nhắm đến những người dùng ít hoặc không dùng. Sau đó họ dùng chính sách hạ giá để lôi kéo những khách hàng này, rồi dùng các chính sách Marketing khác để biến họ từ những người dùng ít thành dùng nhiều.

- *Mức độ trung thành.* Phân khúc theo tiêu thức này, thị trường có thể chia thành các nhóm khác nhau căn cứ vào mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động và khách hàng không trung thành.

Một công ty có thể học hỏi nhiều kinh nghiệm trong Marketing nhờ vào việc phân tích các nhóm khách hàng theo mức độ trung thành. Thông thường một doanh nghiệp khởi đầu bằng cách tìm hiểu kỹ về những khách hàng trung thành của mình, nghiên cứu những khách hàng hay dao động, doanh nghiệp sẽ biết được những yếu điểm Marketing của mình; đối với khách hàng không trung thành doanh nghiệp có thể dùng chính sách bán giá hạ để lôi kéo họ.

Có thể biểu diễn những tiêu thức có thể có của sự phân khúc thị trường và những đặc trưng tiêu biểu của chúng trong bảng sau đây:

**Bảng 5.1: Những tiêu thức phân khúc thị trường**

| TIÊU THỨC                             | CÁC LOẠI PHÂN KHÚC                      |
|---------------------------------------|---|
| Địa lý                                | Ví dụ                                   |
| <i>Miền</i>                           | Miền núi và trung du                    |
|                                       | Đồng bằng sông hồng                     |
|                                       | Bắc trung bộ                            |
|                                       | Duyên hải miền Trung                    |
|                                       | Tây Nguyên                              |
|                                       | Đông Nam Bộ                             |
|                                       | Đồng Bằng Sông Cửu Long                 |
| <i>Qui mô và vị trí của thành phố</i> | Thành phố cấp I, cấp II, cấp III        |
| <i>Nơi cư trú</i>                     | Thành thị, Ngoại Thành, Nông Thôn       |
| <i>Khí hậu</i>                        | Nóng – Lạnh – Có nắng – Có mưa – Có mây |

**Chương 5. Chiến lược marketing mục tiêu**

| <b>Nhân khẩu học</b>               |  |
|------------------------------------|--|
| <i>Tuổi tác</i>                    | Dưới 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-60, 60 *   |
| <i>Giới tính</i>                   | Nam, Nữ  |
| <i>Quy mô gia đình</i>             | 1-2, 3-4, 5*   |
| <i>Giai đoạn đời sống gia đình</i> | Trẻ, độc thân; trẻ lập gia đình, chưa con; trẻ lập gia đình, có con nhỏ nhất dưới 6 tuổi, trẻ lập gia đình, con nhỏ nhất trên 6 tuổi, trung niên lập gia đình con trên 18 tuổi; độc thân già, v.V... |
| <i>Thu nhập hàng tháng</i>         | Dưới 500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-2.000.000; 2.000.000-3.000.000*   |
| <i>Trình độ học vấn</i>            | Tốt nghiệp tiểu học hoặc thấp hơn, thấp hơn trung học phổ thông, tốt nghiệp trung học phổ thông, đang học đại học, tốt nghiệp đại học.   |
| <i>Nghề nghiệp</i>                 | Những người có chuyên môn, quản lý, thư ký, sinh viên, nội trợ, thất nghiệp.   |
| <i>Tôn giáo</i>                    | Đạo Phật, Thiên Chúa, Cao Đài, Hồi   |
| <i>Dân tộc</i>                     | Việt, Hoa, Chăm  |
| <b>Tâm lý</b>                      |  |
| <i>Lối sống</i>                    | Thành đạt, tự tin, mạo hiểm  |
| <i>Cá tính</i>                     | Bộc đồng, hướng ngoại, độc đoán, tham vọng   |
| <b>Hành vi của khách hàng</b>      |  |
| <i>Dịp mua</i>                     | Thường xuyên, đặc biệt   |
| <i>Lợi ích mong muốn</i>           | Chất lượng, dịch vụ, kinh tế   |
| <i>Mức độ tiêu dùng</i>            | Không dùng, dùng ít, dùng trung bình, dùng nhiều   |
| <i>Tính trung thành</i>            | Không trung thành, trung thành vừa, rất trung thành, tuyệt đối trung thành.  |

**3.2. Đối với thị trường khách hàng là các tổ chức**

Khi phân khúc thị trường người mua là tổ chức, người ta có thể sử dụng các tiêu thức dùng để phân khúc thị trường khách hàng tiêu dùng, ngoài ra còn có thể sử dụng thêm một số tiêu thức khác như sau:

**Bảng 5.2: Tiêu chí phân khúc thị trường là các tổ chức**

| <b>Các tiêu thức</b>     | <b>Các ví dụ về khúc thị trường</b>                 |
|--------------------------|---|
| <i>Quy mô</i>            | Nhỏ, vừa, lớn                                       |
| <i>Mức mua bình quân</i> | Nhỏ, vừa, lớn                                       |
| <i>Mức sử dụng</i>       | Ít, vừa, nhiều                                      |
| <i>Loại hình tổ chức</i> | Sản xuất, bán buôn, bán lẻ, các tổ chức phi kinh tế |
| <i>Địa điểm công ty</i>  | Miền, vùng, tỉnh                                    |
| <i>Tình trạng mua</i>    | Mua mới, mua thường xuyên, mua không thường xuyên   |
| <i>Tính trung thành</i>  | Mua từ 1, 2, 3 lần hay nhiều hơn                    |
| <i>Tiêu chuẩn mua</i>    | Đòi hỏi chất lượng, dịch vụ, giá                    |

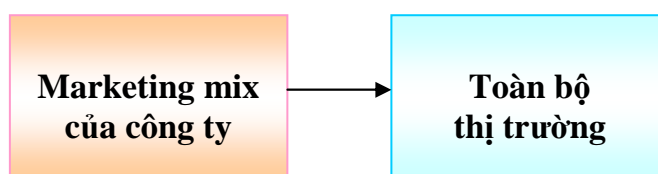
### III. LỰA CHỌN CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Việc phân khúc thị trường theo quan điểm Marketing sẽ xác định được khả năng của các khúc thị trường khác nhau mà người bán dự định tham gia. Sau đó công ty phải quyết định: 1. Cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường; 2. Làm thế nào xác định được những khúc thị trường có lợi nhất đối với mình. Ta sẽ lần lượt xem xét cả hai vấn đề này.

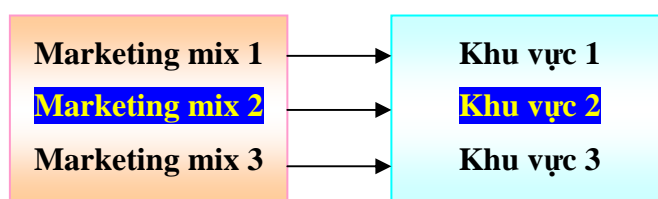
#### 1. Ba phương án chiếm lĩnh thị trường

Các doanh nghiệp, công ty có thể sử dụng ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường: Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt và Marketing tập trung.

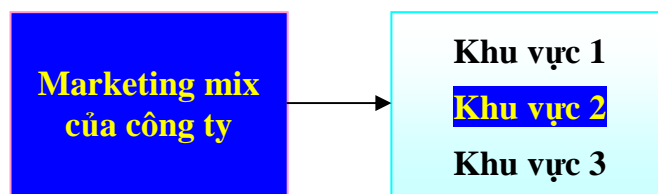
Hình 5.2: Ba phương án chiếm lĩnh thị trường



A. Marketing không phân biệt



B. Marketing có phân biệt



C. Marketing tập trung

#### 1.1. Marketing không phân biệt

Có thể công ty bỏ qua những điểm khác biệt của các phần thị trường và chào hàng đồng loạt như nhau trên toàn bộ thị trường. Trong trường hợp này công ty tập trung nỗ lực không phải vào chỗ nhu cầu của các khách hàng khác nhau ở điểm gì mà vào chỗ cái gì chung trong tất cả các nhu cầu đó. Công ty sẽ nghiên cứu hàng hoá và chương trình Marketing có vẻ hấp dẫn đối với đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào các phương pháp phân phối đại trà và quảng cáo đại chúng. Marketing không phân biệt rất kinh tế. Chi phí sản xuất hàng, dự trữ và vận chuyển không cao. Các chi phí cho quảng cáo trong trường hợp Marketing không phân biệt cũng ở mức thấp.

Công ty sử dụng Marketing không phân biệt thường để sản xuất hàng hoá cho những khúc thị trường lớn nhất.

## 1.2. Marketing có phân biệt

Trong trường hợp này công ty quyết định tham gia một số khúc thị trường và chuẩn bị chào hàng riêng cho từng khúc thị trường đó. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng.

Marketing có phân biệt thường thường đưa lại doanh số cao hơn Marketing không phân biệt. “Thật rõ ràng là tổng doanh số có thể tăng lên được nhờ sản xuất được nhiều mặt hàng và bán ở nhiều hệ thống cửa tiệm khác nhau hơn”. Tuy nhiên, điều này cũng làm tăng nhiều loại chi phí. Sau đây là chi phí dễ bị tăng nhất:

- Chi phí cải tiến sản phẩm
- Chi phí sản xuất
- Chi phí điều hành
- Chi phí kiểm kê tồn kho
- Chi phí quảng cáo

Vì cách Marketing có phân biệt đưa đến doanh số và chi phí đều tăng, nên không thể tiên đoán gì về mặt lợi nhuận của chiến lược này. Một số hãng thấy rằng họ đã phân khu vực thị trường của mình một cách quá mức và đã đưa ra quá nhiều mặt hàng. Họ thích quản lý một số nhãn hiệu ít hơn, và mỗi nhãn hiệu thu hút một nhóm khách hàng đồng hơn.

## 1.3. Marketing tập trung

Nhiều công ty thấy khả năng Marketing thứ ba phù hợp với mình. Nó đặc biệt hấp dẫn đối với những doanh nghiệp có khả năng tài chính hạn chế. Thay vì tập trung nỗ lực vào phần nhỏ của một thị trường lớn công ty tập trung nỗ lực vào phần lớn của một hay nhiều thị trường nhỏ.

Nhờ Marketing tập trung công ty đã đảm bảo cho mình một vị trí vững chắc trên thị trường, bởi vì nó hiểu hơn ai hết những nhu cầu của các khúc thị trường đó và đạt được danh tiếng nhất định.

Tuy nhiên Marketing tập trung gắn liền với mức độ rủi ro cao. Thị trường đã chọn có thể không đền đáp lại những hy vọng, khách hàng có thể đột ngột ngừng mua. Công ty có thể bị tổn thất lớn. Cũng có thể xảy ra cả trường hợp là đối thủ cạnh tranh cũng muốn nhảy vào phần thị trường mà công ty đã chọn. Vì những lý do đó nhiều công ty muốn đa dạng hoá các hoạt động của mình, bằng cách chiếm lĩnh nhiều khúc thị trường khác nhau.

## 1.4. Lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường.

Khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường cần chú ý đến những yếu tố sau:

- Khả năng tài chính của công ty. Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là chọn chiến lược Marketing tập trung.

- *Mức độ đồng nhất của sản phẩm.* Chiến lược Marketing không phân biệt phù hợp với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thếp. Đối với những mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu, như máy ảnh và ô tô thì Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung phù hợp hơn.

- *Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.* Khi công ty đưa mặt hàng mới ra thị trường thì chỉ nên chào một phương án sản phẩm mới. Trong trường hợp này hợp lý nhất là sử dụng những chiến lược Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung.

- *Mức độ đồng nhất của thị trường.* Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng những số lượng hàng hoá trong cùng một khoảng thời gian, và nếu phản ứng như

nhau đối với những biện pháp kích thích Marketing giống nhau, thì nên sử dụng Marketing không phân biệt.

- *Chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh.* Nếu các đối thủ cạnh tranh phân chia thị trường thì việc sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt có thể dẫn tới tai hại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì công ty có thể có lợi khi sử dụng các chiến lược Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung.

## 2. Mô hình lựa chọn thị trường mục tiêu

Một công ty có thể chọn lựa để tiến nhập vào một hoặc nhiều khúc tuyến của một thị trường nhất định nào đó. Giả sử có ba loại sản phẩm (P) và ba nhóm thị trường (M). Bằng cách đan kết những sản phẩm và những nhóm thị trường này lại với nhau, chúng ta có thể phân thành chín khúc tuyến thị trường.

Công ty có thể quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu theo 1 trong 5 mô hình được minh hoạ như sau:

|                | M <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | M <sub>3</sub> | M <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | M <sub>3</sub> | M <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | M <sub>3</sub> | M <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | M <sub>3</sub> | M <sub>1</sub> | M <sub>2</sub> | M <sub>3</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P <sub>1</sub> |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| P <sub>2</sub> |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| P <sub>3</sub> |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|                | (1)            |                |                | (2)            |                |                | (3)            |                |                | (4)            |                |                | (5)            |                |                |

P<sub>i</sub> : Sản phẩm I (i= 1,2,3).

M<sub>i</sub>: Thị trường j (j=1,2,3).

- (1). Tập trung vào một phân khúc.
- (2). Chuyên môn hoá có tính chọn lọc.
- (3). Chuyên môn hoá sản phẩm.
- (4). Chuyên môn hoá thị trường.
- (5). Bao quát toàn bộ thị trường với chiến lược Marketing không phân biệt hay phân biệt.

Hầu hết các công ty thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phụ vụ một khúc tuyến duy nhất; và nếu việc làm này cho thấy thành công, họ tiến nhập thêm vào những khúc thị trường khác, rồi bao trải ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang. Sự thâm nhập nối tiếp vào các khúc thị trường không mang tính chất ngẫu nhiên, mà đi theo một kế hoạch chủ động. Các công ty thuộc loại hàng đầu thường đưa ra những công hiến riêng biệt cho các khúc tuyến thị trường riêng biệt, hoặc sẽ mạo hiểm đi theo một phương cách khác là thực hiện vượt trội trong những khúc tuyến nào đó, bởi nhiều công ty đang tập trung thoả mãn những khúc tuyến này.

### 2.1. Mô hình tập trung vào một khúc thị trường

Trong trường hợp đơn giản nhất, công ty cũng có thể chọn một khúc thị trường đơn lẻ, khúc thị trường được chọn có thể chứa sẵn một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của công ty, nên dễ dẫn đến sự thành công. Cũng có thể là khúc thị trường phù hợp với vốn liếng còn hạn hẹp của công ty hoặc có thể là khúc chưa có đối thủ cạnh tranh và cũng có thể là khúc thị trường được chọn là điểm xuất phát hợp lý “làm đà” cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

Ví dụ: Bia Cần Thơ chỉ đánh vào khúc thị trường Cần thơ, Sóc Trăng.

### 2.2. Mô hình chuyên môn hoá có tính chọn lọc

Theo mô hình này công ty có thể lựa chọn một số khúc thị trường riêng biệt, mỗi khúc có một sự hấp dẫn và phù hợp với mục đích và khả năng riêng của công ty.



Mô hình này thích hợp với các công ty có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các khúc thị trường khác nhau, nhưng ở các khúc đó chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

So với mô hình tập trung vào một khúc thị trường, mô hình này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một khúc thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, công ty vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những khúc thị trường khác.

### 2.3. Mô hình chuyên môn hoá sản phẩm

Theo mô hình này công ty có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều loại thị trường.

Ví dụ: Hãng kem Colgate chuyên môn hoá kem đánh răng để đánh vào ba đối tượng là trẻ em kem có hương táo, thanh niên kem trắng răng, thơm miệng và người già chất khoẻ suốt đời.

### 2.4. Mô hình chuyên môn hoá thị trường

Trong trường hợp này công ty dành nỗ lực tập trung vào việc thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt.

Ví dụ: Điện thoại Sam Sung cho ra đời hàng loạt các kiểu dáng điện thoại kiểu dáng trẻ trung, thanh lịch và sang trọng nhằm đánh vào các thế hệ thanh niên muốn tự thể hiện.

### 2.5. Mô hình bao quát toàn bộ thị trường

Với mô hình này công ty cố gắng đáp ứng nhu cầu của mỗi khách hàng về tất cả các sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới có khả năng áp dụng mô hình bao phủ toàn bộ thị trường.

Ví dụ: Pepsi cola tung ra các sản phẩm về nước giải khát, đáp ứng nhu cầu của nhiều lứa tuổi, như Mirinda, Number 1, Twist cam,...

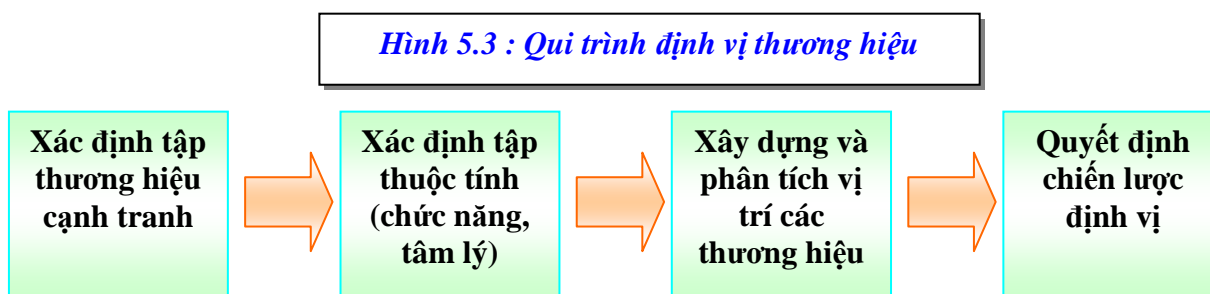
## IV. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TRÊN THỊ TRƯỜNG

### 1. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị (*positioning*) là quá trình xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng của sản phẩm công ty vào tâm trí khách hàng mục tiêu.

Định vị thương hiệu (*brand positioning*) trên thị trường là thiết kế một thương hiệu có những đặc tính khác biệt so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tâm trí khách hàng.

Quy trình định vị có thể chia thành các bước sau:



Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), tài liệu đã dẫn, trang 154

### 2. Xác định tập thương hiệu cạnh tranh

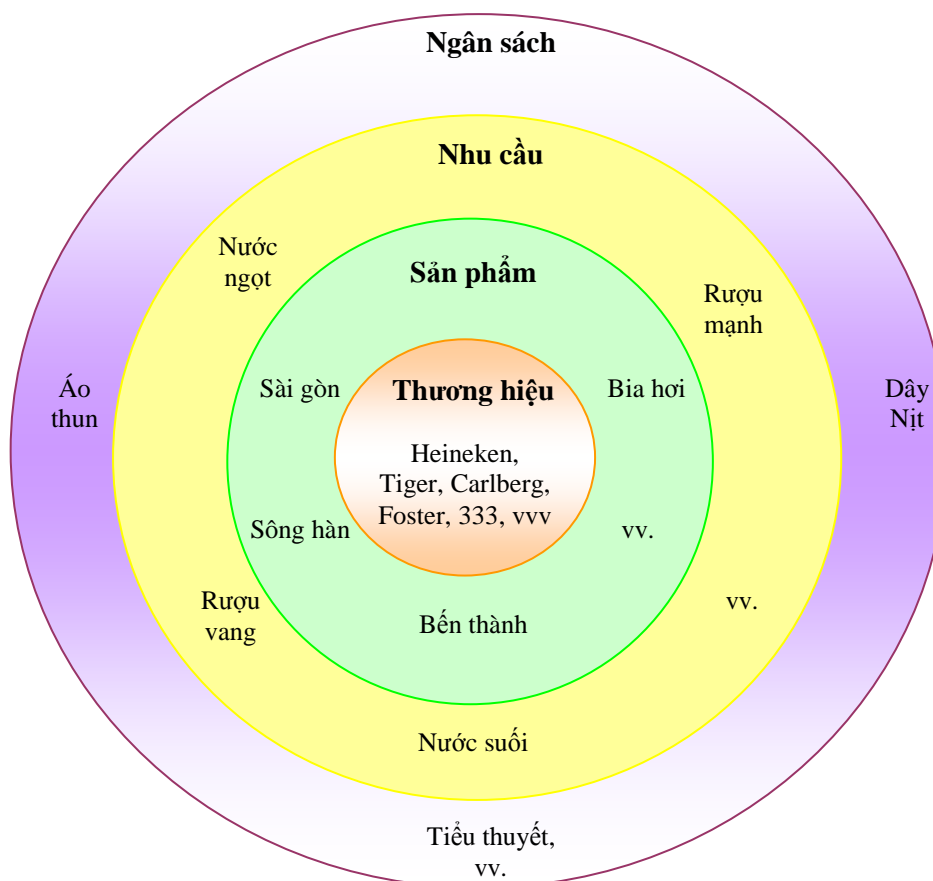
Xác định tập thương hiệu cạnh tranh là công việc đầu tiên của định vị trong thị trường mục tiêu của công ty. Nhưng không phải tất cả các thương hiệu trong một ngành nào đó đều

là đối thủ cạnh tranh của thương hiệu thuộc công ty mình. Ví dụ hãng Coca Cola sản xuất nước ngọt Coca thì không phải tất cả các loại nước ngọt trên thị trường như Pepsi, Number 1, Dr Thanh, vv. là các thương hiệu cạnh tranh mà chỉ một vài trong số đó, như Pepsi hay Dr. Thanh chẳng hạn.

Philip Kotler<sup>1</sup> chia mức độ cạnh tranh ra thành bốn cấp độ chính, gồm cạnh tranh thương hiệu (brand competition), cạnh tranh sản phẩm (product competition), cạnh tranh nhu cầu (need competition), và cạnh tranh ngân sách (budget competition).

Ví dụ sau đây sẽ giới thiệu các cấp độ cạnh tranh đối với sản phẩm bia<sup>2</sup>

**Hình 5.4: Các cấp độ cạnh tranh của sản phẩm bia**



- Cạnh tranh thương hiệu là các thương hiệu cùng cạnh tranh trong cùng một thị trường mục tiêu, có giá cả gần như nhau.
- Cạnh tranh sản phẩm là tất cả các sản phẩm bia như Heineken, Tiger, Carlberg, San Miguel, Foster, 333, Sài Gòn đỏ, Sài Gòn xanh, Phong Vinh, bia tươi, vv.
- Cạnh tranh nhu cầu của bia là tất cả các sản phẩm dùng để uống (thỏa mãn nhu cầu giải khát) như nước ngọt, rượu vang, nước suối, nước trái cây, vv.
- Cạnh tranh ngân sách là với một ngân sách đó có thể mua các sản phẩm khác. Ví dụ như thay vì mua nước giải khát, khách hàng có thể dùng tiền đó để đi xem phim, mua một cuốn tiểu thuyết hay mua một cái áo để mặc.

<sup>1</sup> Kotler P (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup>ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

<sup>2</sup> Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý marketing*, NXB Đại học quốc gia TP.HCM, trang 155

### 3. Xác định thuộc tính của thương hiệu

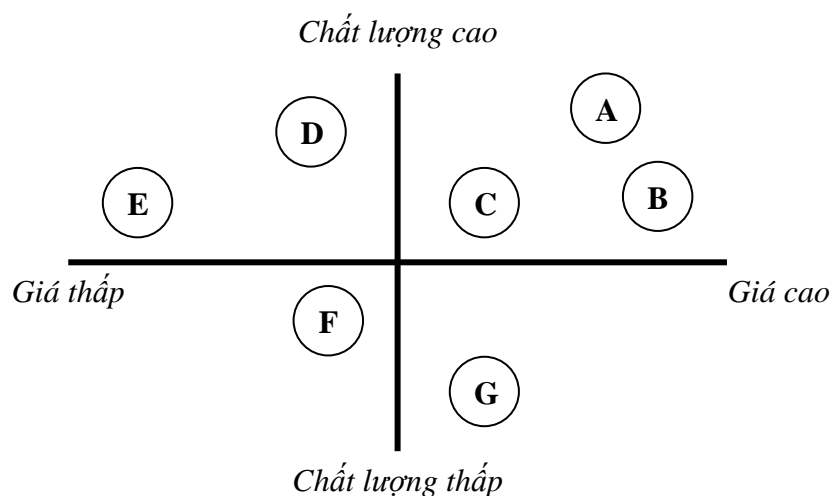
Sau khi phân tích các thương hiệu cạnh tranh, nhà làm marketing cần phải tìm hiểu và xác định các thuộc tính của thương hiệu thông qua việc nghiên cứu thị trường mục tiêu nhằm tìm ra các thuộc tính nào là quan trọng đối với khách hàng. Các thuộc tính này có thể là thuộc tính chức năng hay thuộc tính tâm lý, hoặc cũng có thể là sự kết hợp cả hai thuộc tính chức năng lẫn tâm lý. Ví dụ trong thị trường máy kéo, có hai thông số cần quan tâm đó là: kích thước và tốc độ.

Nhà nghiên cứu marketing có thể sử dụng công cụ nghiên cứu định tính hay định lượng để thu thập các thông tin về các thuộc tính này. Có thể thăm dò ý kiến các khách hàng tiềm năng và các nhà kinh doanh xem họ chấp nhận máy kéo đi trên nền đất yếu của các đối thủ cạnh tranh như thế nào nếu xét về những thông số đó. Phương pháp thảo luận tay đôi thường được sử dụng trong nghiên cứu này, sau đó chọn mẫu thích hợp và phỏng vấn theo mẫu để lượng hoá tầm quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng.

### 4. Xây dựng sơ đồ và phân tích vị trí các thương hiệu

Kết quả thăm dò ý kiến sẽ được trình bày trên sơ đồ định vị. Sơ đồ định vị được xây dựng theo nhiều cách khác nhau tùy theo nhu cầu cụ thể của công ty. Công ty có thể xây dựng sơ đồ theo phân tích hai chiều hoặc phân tích đa chiều (multidimensional scaling) theo những thuộc tính quan trọng. Trong tài liệu này chỉ trình bày phân tích hai chiều theo cặp thuộc tính của các thương hiệu. Sau đây là một minh họa về vị trí tương đối của các thương hiệu A, B, C, D, E, F, G theo hai trục (thuộc tính) là giá cả và chất lượng.

**Hình 5.5: Sơ đồ vị trí các thương hiệu theo giá cả và chất lượng**



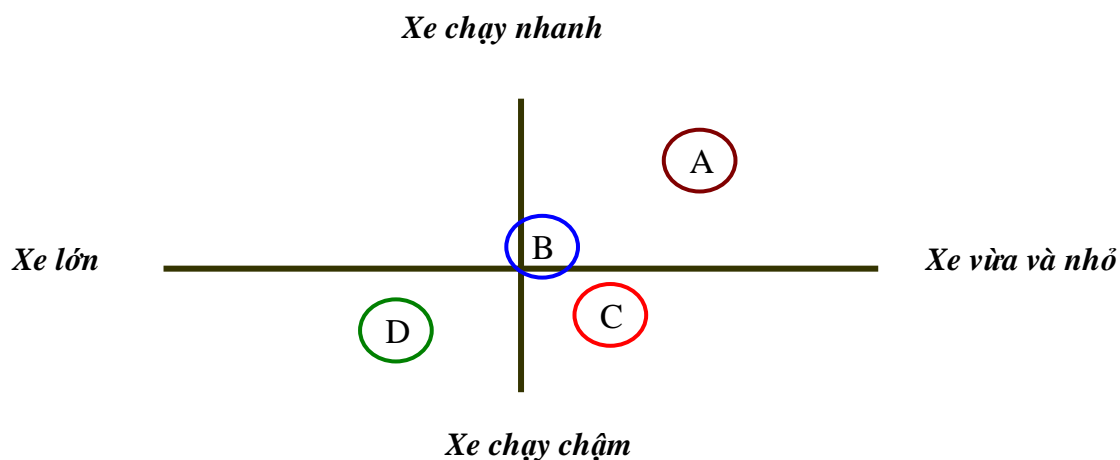
**Nguồn:** Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *tài liệu đã dẫn*, trang 157

Dựa vào sơ đồ chúng ta có thể thấy có 4 chiến lược định vị mà công ty có thể lựa chọn trên thị trường.

- Chất lượng thấp – Giá thấp: thương hiệu F
- Chất lượng thấp – Giá cao: thương hiệu G
- Chất lượng cao – Giá thấp: các thương hiệu D, E
- Chất lượng cao – Giá cao: các thương hiệu A, B, C

Trở lại ví dụ về thị trường máy kéo, sau khi thu thập số liệu về đánh giá của khách hàng đối với hai thuộc tính tốc độ và kích thước, kết quả được thể hiện ở sơ đồ sau.

**Hình 5.6: Sơ đồ xác định vị trí hàng hoá của đối thủ cạnh tranh dưới con mắt của người tiêu dùng**



**Nguồn:** Phan Thăng & Phan Đình Quyền (2000), *Marketing căn bản*, NXB Thống Kê, trang 157

Đối thủ cạnh tranh A được xem là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu chạy nhanh và nhỏ, đối thủ cạnh tranh B là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu kích thước trung bình và tốc độ trung bình, đối thủ cạnh tranh C là nhà sản xuất các loại máy kéo đi trên nền đất yếu chạy chậm, kích thước nhỏ và vừa. Còn đối thủ cạnh tranh D là nhà sản xuất máy kéo đi trên nền đất yếu kích thước lớn, chạy chậm. Diện tích các vòng tròn trên sơ đồ tỷ lệ với khối lượng bán của từng đối thủ cạnh tranh.

### 5. Quyết định chiến lược định vị

Dựa vào sơ đồ định vị, nhà quản trị có thể dựa vào vị trí của các đối thủ cạnh tranh để xác định vị trí của thương hiệu công ty mình: cạnh tranh với thương hiệu nào? ở thị trường nào? Công ty có thể lựa chọn cho mình một trong hai hướng sau:

- Xác định vị trí kế bên đối thủ cạnh tranh (tương đồng về cách nghĩ)
- Xác định vị trí chưa hề có đối thủ cạnh tranh (khác biệt hoá).

Nếu thương hiệu đã có mặt trên thị trường rồi thì sơ đồ định vị sẽ giúp công ty đánh giá lại vị trí hiện tại của mình, xem vị trí đó có đúng như định vị của công ty chưa? Việc lựa chọn vị trí nào là tùy thuộc vào khả năng cạnh tranh, cũng như thế mạnh của công ty, hay khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, khả năng phát triển thị trường, khả năng đạt được lợi nhuận mục tiêu và các yếu tố khác có liên quan.

## Tóm tắt



Ngày nay, hầu như chẳng có một công ty nào mạnh hơn các công ty khác về tất cả các mặt. Vì thế các công ty thường lựa chọn cho mình một hay một số thị trường mà công ty có lợi thế cạnh tranh. Vì thế, chiến lược marketing mục tiêu là chiến lược phổ biến được các công ty lựa chọn, trong đó nhà marketing tiến hành phân khúc thị trường, lựa ra thị trường mục tiêu thích hợp.

Những tiêu thức chính để phân khúc thị trường được sử dụng là: giới tính, độ tuổi, thu nhập, địa lý, dân số, trình độ văn hoá, lối sống và thái độ đối với sản phẩm.

Một khúc tuyến thị trường bao gồm những người mua mà khi đứng trước một loạt kích thích Marketing nhất định nào đó thì họ sẽ đều phản ứng như nhau. Công ty có thể chọn phục vụ cho một hoặc nhiều khúc thị trường. Đối với mỗi khúc thị trường trọng điểm ấy, công ty phải xác định xem mình muốn định vị trong khúc ấy ra sao. Tất nhiên là họ cần phải nghiên cứu đến sự định vị của các hiệu cạnh tranh trong thị trường trọng điểm tương ứng với những thuộc tính mà người tiêu thụ cho đó là quan trọng. Định vị là một chiến lược quan trọng giúp công ty quyết định các chương trình marketing tiếp theo.

## CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Hãy tìm một sản phẩm mà bạn biết, chỉ ra khúc thị trường của sản phẩm đó và giải thích ý nghĩa vì sao phải phân khúc thị trường sản phẩm đó như vậy?
2. Nếu bạn là một nhà quản trị một công ty chuyên chở công cộng, bạn sẽ sử dụng cách phân khúc nào để thu hút thêm khách hàng?
3. Hãy cho những dẫn chứng cụ thể về những người làm Marketing đã thành công trong việc phân khúc thị trường dựa trên một trong những cơ sở sau: giá hạn chất lượng cao, và cách phục vụ.
4. Hãy bình luận câu nói sau: “Marketing có phân biệt lúc nào cũng là cách tốt nhất để đi tới tiếp thị có trọng điểm (chủ đích)”?
5. Khi một doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường thì họ có thể sử dụng chiến lược gì? Cho ví dụ minh họa.
6. Một doanh nghiệp có thể đồng thời thực hiện các chiến lược Marketing đại trà; Marketing phân biệt; và Marketing tập trung không?
7. Chọn một sản phẩm/ công ty mà bạn biết và phân tích chiến lược định vị của chúng?
8. Hãy thiết kế một bảng câu hỏi nghiên cứu về định vị sản phẩm của một công ty/ mặt hàng mà bạn biết. Vẽ biểu đồ định vị dựa trên số liệu có được?