

Harvard Business Review

ON STRATEGIC MARKETING

- 07 Tái tư duy về Marketing
- 86 Nền kinh tế nữ giới
- 129 Con số duy nhất cần tăng trưởng



Xây dựng
thương hiệu
trong
kỷ nguyên số 2.0

Hồng Liên dịch

Marketing Chiến lược



Tủ sách Doanh Nghệp

Bí quyết thành công
của người đi trước

<http://www.alphabooks.vn>

✉ info@tusachdoanhnghiep.vn

fb fb.com/tusachdoanhnghiep.vn

☎ 19002647

Harvard Business Review

HBR.ORG.VN

NHÓM DỰ ÁN

Giám đốc dự án: Nguyễn Cảnh Bình

Bản quyền: Hà Kim Ngân

Nội dung: Trâm Nguyễn

PR - Marketing: Ngô Thị Ly

Email: contact@hbr.org.vn | Hotline: 0982 624 805

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN

Nguyễn Anh Tuấn - Võ Trí Thành - Nguyễn Đức Thành - Hoàng Ngọc Bích
Đỗ Hòa - Vũ Tú Thành - Đậu Anh Tuấn - Nguyễn Danh Nguyên

HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing

Original work copyright © 2011 Harvard Business School Publishing Corporation
All rights reserved.

Published by arrangement with Harvard Business Review Press.

MARKETING CHIẾN LƯỢC

Bản quyền tiếng Việt © 2018 Công ty Cổ phần Sách Alpha

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha.

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn> - email: nxb@neu.edu.vn

Điện thoại: (024) 3628 0280 / Máy lẻ: 5726/5722

MARKETING CHIẾN LƯỢC

Chịu trách nhiệm xuất bản: TS. NGUYỄN ANH TÚ, Giám đốc Nhà xuất bản

Chịu trách nhiệm nội dung: GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ, Tổng biên tập

Biên tập: Trịnh Thị Quyền

Sửa bản in: Trâm Nguyễn

Thiết kế: Mạnh Cường

In 3.000 cuốn, khổ 20.5 x 26.5 cm

Công ty Cổ phần In Thương mại Truyền thông Việt Nam; địa chỉ: Số 7, ngách 28, ngõ 29 phố Vĩnh Tuy, phường Vĩnh Tuy, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.

Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 3522-2020/CXBIPH/4-304/

ĐHKTD | Quyết định xuất bản số: 338 /QĐ-NXBĐHKTD

do Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân cấp ngày 21/09/2020.

ISBN: 978-604-946-905-3

In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Marketing chiến lược = On strategic marketing : Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số / Hồng Liên dịch. - Tái bản. - H. : Đại học Kinh tế quốc dân ; Công ty Sách Alpha, 2020. - 164tr. ; 27cm

ISBN 9786049469053

1. Tiếp thị 2. Quản lí 3. Chiến lược
658.802 - dc23

DKM0018p-CIP

Harvard Business Review

ON STRATEGIC MARKETING

MARKETING CHIẾN LƯỢC

Hồng Liên dịch

07

Tái tư duy về marketing

20

Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số

86

Nền kinh tế nữ giới

129

Con số duy nhất cần tăng trưởng

NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Lời giới thiệu



NGUYỄN TIẾN HUY

Founder & CEO tại DigiPencil MVV JSC.

Tôi bắt đầu làm website đầu tiên vào năm 2001, trước khi biết về Marketing và có may mắn đi theo ngành này trong suốt hơn 10 năm qua ở nhiều vị trí khác nhau. Điều luôn giúp tôi giữ lửa với ngành này là tốc độ của sự thay đổi. Bởi vì nó luôn phải thay đổi nhanh chóng theo nhịp vận động của văn hóa và xã hội. Người tiêu dùng thay đổi, và người làm Marketing phải luôn tìm hiểu điều đó. Tôi biết tới cuốn sách Harvard Business Review on Strategic Marketing trong một lần quá cảnh tại sân bay Changi, Singapore. Một cuốn sách nhỏ nhưng chứa đầy sức mạnh. Tôi rất vui khi Alpha Books đã xuất bản cuốn sách thú vị này sang tiếng Việt để giới thiệu tới đông đảo bạn đọc.

Trong báo cáo năm 2017, Nielsen gọi nhóm tầng lớp trung lưu là những người tiêu dùng kết nối. Nhờ có Internet và thiết bị di động, người tiêu dùng kết nối tại Việt Nam có chỉ số tự tin và mức độ hoạt động trên Internet cao. Cách thức để thu hút, thuyết phục, tương tác, níu giữ họ đã thay đổi. Với vũ khí thông tin trong tay, người tiêu dùng

Việt Nam đòi hỏi sự tôn trọng hơn từ các thương hiệu, và vai trò Giám đốc Marketing có lẽ sẽ sớm dịch chuyển dần thành Giám đốc Khách hàng như trong bài viết của Roland T. Rust, Christine Moorman và Gaurav Bhalla.

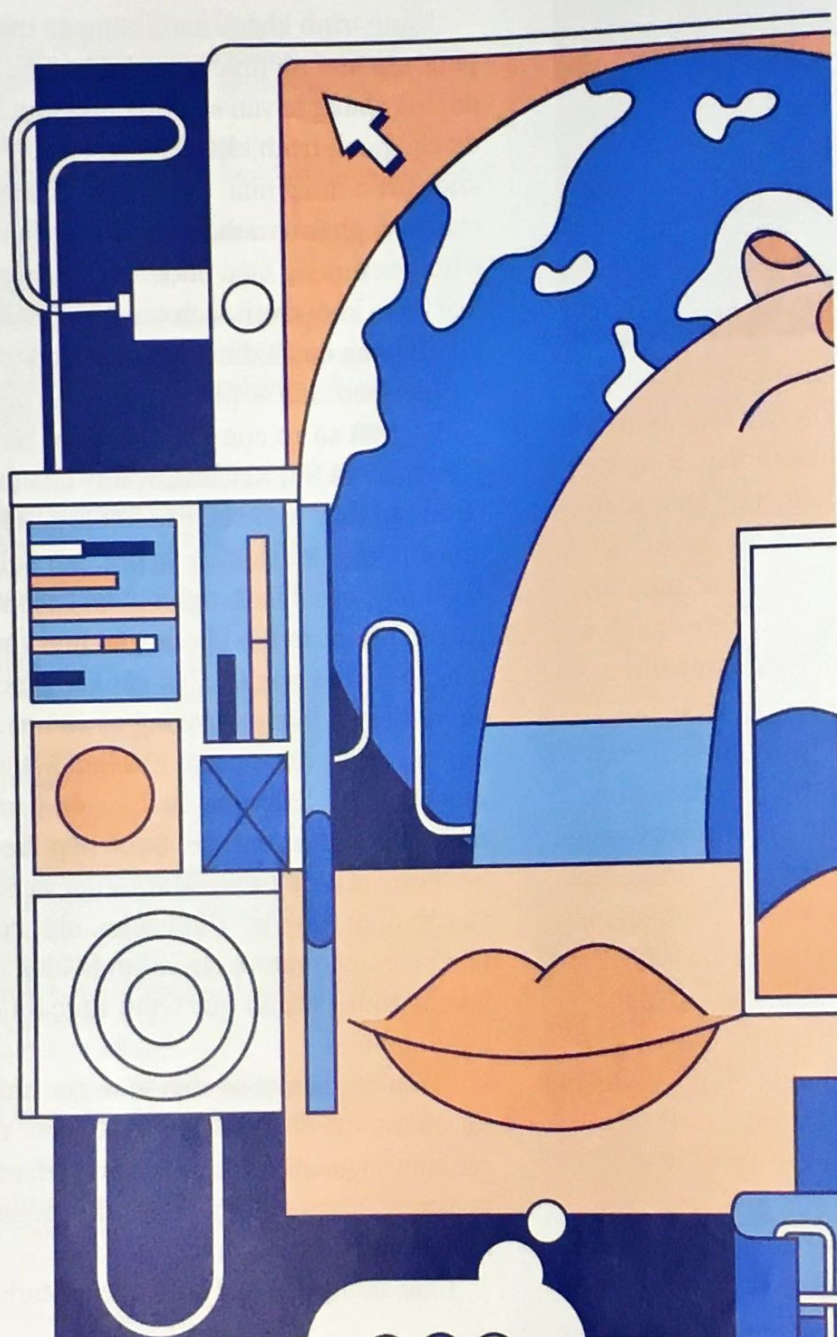
Hành trình khách hàng cũng đã trở nên phức tạp hơn rất nhiều, mô hình phễu chuyển đổi mà chúng ta vẫn sử dụng như một ẩn dụ cho hành trình khách hàng, giờ đây đã không còn đúng nữa. Quá trình tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm trở thành một vòng lặp mà ở đó, các thương hiệu được đưa vào hoặc bị loại bỏ ra khỏi danh sách cân nhắc, trước khi khách hàng quyết định. Bài viết của David C. Elderman chia sẻ phân tích về vấn đề này.

Bài viết số 10 của Philip Kotler, Neil Rackham và Suj Krishnaswamy lại cho chúng ta thấy một yêu cầu lớn là gắn kết giữa đội ngũ Marketing và đội ngũ Sale. Hiện nay, các doanh nghiệp đặt các mục tiêu truyền thông xã hội không gắn liền với các mục tiêu kinh doanh. Cần gắn kết giữa Sale và Marketing bằng các công cụ số hóa. Cần tạo ra một kế hoạch chặt chẽ liên kết giữa Marketing và Sale, sau đó, chuyển ý tưởng thành hành động cụ thể. Bước tiếp theo là hệ thống hóa đo lường Marketing và Sales và cập nhật định kỳ. Cuối cùng, một công việc vô cùng quan trọng chính là khái quát hóa hệ thống thành quy trình thực thi để lưu hành dài hạn.

Trên đây là một số chia sẻ về góc nhìn của tôi với các vấn đề Marketing chiến lược được các chuyên gia nêu ra trong cuốn sách này. Tôi hy vọng các bạn sẽ thấy nó hữu ích trong quá trình hoạch định chiến lược sắp tới.

Chào mừng đến thời đại mới của Marketing.

Mục lục



07

Tái tư duy về marketing

Roland T. Rust
Christine Moorman
Gaurav Bhall

20

Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên số

David C. Edelman
McKinsey

33

Sự thiên cận trong marketing

Theodore Levitt

54

Sai lầm trong marketing

Clayton M. Christensen
Scott Cook
Taddy Hall

71

Bản đánh giá thương hiệu

Kevin Lane Keller

86

Nền kinh tế nữ giới

Michael J. Silverstein
Kate Sayre

99

Các đề xuất giá trị khách hàng trong thị trường B2B

James C. Anderson James A. Narus
Wouter Van Rossum

112

Xây dựng cộng đồng thương hiệu đúng cách

Susan Fournier
Lara Lee

129

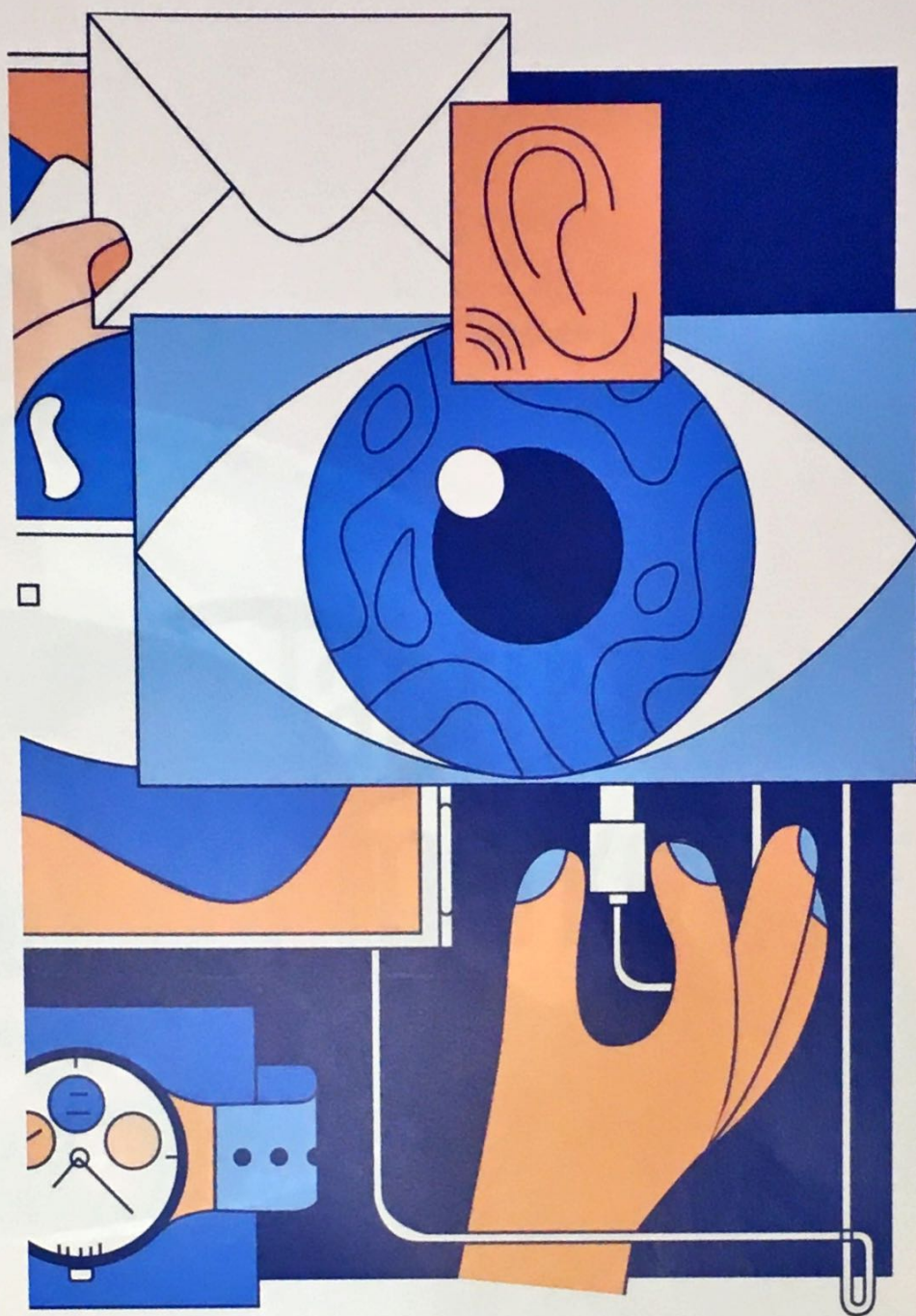
Con số duy nhất cần tăng trưởng

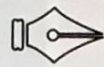
Frederick F. Reichheld

144

Chấm dứt cuộc chiến giữa bán hàng và marketing

Philip Kotler,
Neil Rackham
Suj Krishnaswamy





Roland T. Rust

Christine Moorman

Gaurav Bhall

Tái tư duy về marketing

Thử tưởng tượng một nhà quản trị thương hiệu đang lên chiến lược marketing cho loại đồ uống thể thao mới của công ty. Anh ta xác định phân khúc thị trường... ➔



© Infographic Paradise