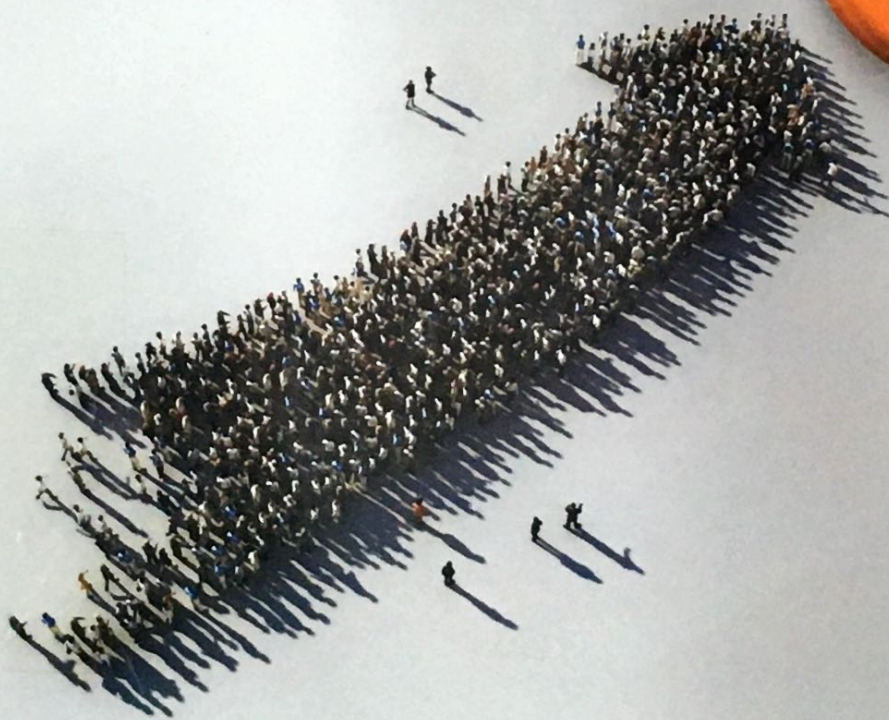


QUẢN TRỊ TIẾP THỊ

Marketing Management 5E

DAWN IACOBUCCI

PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thúy, TS. Phan Đình Quyền dịch

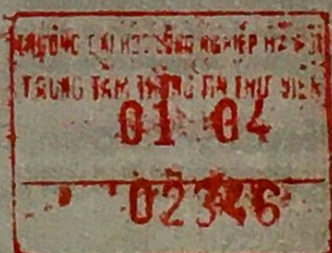


Quản trị TIẾP THỊ

MARKETING MANAGEMENT 5e

Dawn Iacobucci

PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thúy, TS. Phan Đình Quyền chủ biên dịch



NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC



Australia • Brazil • Mexico • Singapore • United Kingdom • United States

MỤC LỤC

Lời giới thiệu

Tác giả - Dịch giả

Phần 1. Chiến lược Marketing	1
1. Tại sao quản trị marketing lại quan trọng?	2
2. Hành vi khách hàng	17
3. Phân khúc thị trường	41
4. Thị trường mục tiêu	66
5. Định vị	82
Phần 2. Định vị sản phẩm	101
6. Sản phẩm: hàng hóa và dịch vụ	102
7. Thương hiệu	117
8. Sản phẩm mới và cải tiến	143
Phần 3. Định vị qua giá, phân phối, và quảng cáo	171
9. Định giá	172
10. Kênh phân phối	210
11. Thông điệp quảng cáo và truyền thông tiếp thị	242
12. Truyền thông marketing tích hợp và lựa chọn phương tiện truyền thông	270
13. Truyền thông xã hội	295
Phần 4. Định vị: Đánh giá thông qua lăng kính khách hàng	315
14. Sự hài lòng của khách hàng và quan hệ với khách hàng	316
15. Công cụ nghiên cứu marketing	339
Phần 5. Thành tựu	365
16. Chiến lược marketing	366
17. Kế hoạch marketing	389

NỘI DUNG

Lời giới thiệu

Tác giả - Dịch giả

PHẦN 1. CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Tại sao quản trị marketing lại quan trọng?	2
1-1 Định nghĩa marketing	2
1-2 Marketing là một mối quan hệ trao đổi	3
1-2a Marketing ở mọi nơi	3
1-3 Tại sao quản trị marketing quan trọng?	4
1-3a Marketing và sự thỏa mãn khách hàng là trách nhiệm của mọi người	6
1-4 "Mô hình marketing": 5C, STP, VÀ 4P	8
1-4a Bố cục sách	12
1-4b Học từ mô hình Marketing	12
1-4c Hệ thống kiến thức trong mỗi chương: Cái gì? Tại sao? Như thế nào?	13
2. Hành vi khách hàng	17
2-1 Ba giai đoạn của quá trình mua	17
2-2 Các kiểu mua hàng khác nhau	19
2-3 Khoa học marketing về hành vi người tiêu dùng	23
2-3a Cảm quan và nhận thức	23
2-3b Lập trình tâm thức, trí nhớ và cảm xúc	27
2-3c Động cơ	30
2-3d Thái độ và ra quyết định	33
2-3e Khác biệt văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng như thế nào?	36
3. Phân khúc thị trường	41
3-1 Tại sao phải phân khúc thị trường?	41
3-2 Phân khúc thị trường là gì?	42
3-3 Những cơ sở để phân khúc thị trường	45
3-3a Nhân khẩu học	45
3-3b Địa lý	47
3-3c Tâm Lý học	48

3-3d	Hành vi	50
3-3e	B2B	51
3-3f	Khái niệm: Các thông số phân khúc	53
3-4	Làm cách nào những người làm marketing phân khúc thị trường	54
3-4a	Cách đánh giá sơ đồ phân khúc	55
4.	Thị trường mục tiêu	66
4-1	Chọn thị trường mục tiêu là gì và tại sao những người làm marketing lại thực hiện nó?	66
4-2	Doanh nghiệp chọn phân khúc thị trường mục tiêu như thế nào?	67
4-2a	Khả năng mang lại lợi nhuận và thích hợp với chiến lược doanh nghiệp	67
4-2b	So sánh cạnh tranh	70
4-3	Quy mô thị trường:	73
4-3a	Khái niệm hành động: Lờ tư vấn của tôi có thể bán được bao nhiêu?	75
5.	Định vị	82
5-1	Định vị là gì và tại sao định vị là một trong những bước quan trọng nhất của marketing?	82
5-1a	Định vị qua Bản đồ nhận thức	83
5-1b	Ma trận định vị	87
5-2	Viết tuyên ngôn định vị	96
PHẦN 2. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM		
6.	Sản phẩm: hàng hóa và dịch vụ	102
6-1	Sản phẩm có nghĩa là gì?	102
6-1a	Sản phẩm trong mối quan hệ trao đổi Marketing	103
6-2	Hàng hóa khác dịch vụ như thế nào?	104
6-2a	Vô hình	104
6-2b	Tìm kiếm, trải nghiệm và sự tín nhiệm	106
6-2c	Tính dễ hư hỏng	107
6-2d	Tính biến đổi	107
6-2e	Tới vô cực và xa hơn cả hàng hóa và dịch vụ	109
6-3	Công ty cung cấp lợi ích cốt lõi cho thị trường là gì?	109
6-3a	Chiến lược năng động	111
6-3b	Dòng sản phẩm: chiều rộng và chiều sâu	112
7.	Thương hiệu	117
7-1	Thương hiệu là gì?	117
7-1a	Tên thương hiệu	119

7-1b	Logo và màu sắc	119
7-2	Tại sao chúng ta cần thương hiệu?	120
7-3	Nên hiểu về sự liên tưởng thương hiệu như thế nào?	124
7-3a	Tính cách của thương hiệu	127
7-3b	Cộng đồng thương hiệu	128
7-4	Chiến lược định vị thương hiệu	129
7-4a	Thương hiệu dù và ngôi nhà thương hiệu	129
7-4b	Mở rộng thương hiệu và đồng thương hiệu	131
7-4c	Thương hiệu được mở rộng toàn cầu như thế nào?	135
7-4d	Thương hiệu bán lẻ	135
7-5	Làm sao để xác định tài sản thương hiệu?	137
8.	Sản phẩm mới và cải tiến	143
8-1	Tầm quan trọng của sản phẩm mới?	143
8-2	Làm thế nào để marketing phát triển sản phẩm mới cho khách hàng?	144
8-2a	Triết lý phát triển sản phẩm mới	144
8-2b	Marketing	145
8-2c	Ý tưởng mới và Thị trường tiềm năng	147
8-2d	Kiểm tra ý tưởng và Thiết kế & Phát triển	148
8-2e	Thử nghiệm phiên bản Beta	150
8-2f	Ra mắt sản phẩm	152
8-3	Vòng đời sản phẩm là gì?	155
8-3a	Khuếch tán sự cải tiến	159
8-4	Làm thế nào để sản phẩm mới và sự mở rộng thương hiệu phù hợp với chiến lược marketing?	162
8-4a	Tư duy chiến lược về tăng trưởng	164
8-5	Nên theo dõi những xu hướng nào?	166
PHẦN 3. ĐỊNH VỊ QUA GIÁ, PHÂN PHỐI, VÀ QUẢNG CÁO		
9.	Định giá	172
9-1	Tại sao định giá rất quan trọng?	172
9-2	Nền tảng: Cung và cầu	172
9-3	Giá thấp	178
9-3a	Khái niệm thực tiễn: Điểm hòa vốn cho một loại hàng hóa	179
9-3b	Khái niệm trong thực tiễn: Hòa vốn trong Dịch vụ	183
9-4	Giá cao	186
9-4a	Sử dụng dữ liệu từ máy quét	186

9-4b	Sử dụng dữ liệu khảo sát	188
9-4c	Phân tích kết hợp	189
9-5	Đơn vị doanh thu; Sản lượng hay lợi nhuận	190
9-6	Khách hàng và tâm lý học trong định giá	191
9-6a	Phân biệt giá, hay còn gọi là định giá phân khúc	196
9-6b	Chiết khấu số lượng	198
9-6c	Hiệu suất hoặc Quản trị sức cầu	199
9-7	Định giá không tuyến tính	199
9-8	Thay đổi trong kiểm lời	201
9-8a	Định giá và Vòng đời của sản phẩm	201
9-8b	Biến động giá	202
9-8c	Phiếu mua hàng	203
9-8d	Chiến lược cạnh tranh và Lý thuyết trò chơi	203
9-8e	Đấu giá	204
10.	Kênh phân phối	210
10-1	Kênh phân phối, chuỗi cung ứng hậu cần là gì-tại sao sử dụng chúng	212
10-2	Làm thế nào để thiết kế hệ thống phân phối tối ưu:	
	rộng rãi hoặc chọn lọc?	215
10-2a	Đẩy và Kéo	218
10-3	Quyền lực và xung đột trong kênh phân phối	220
10-3a	Chia sẻ doanh thu	222
10-3b	Hội nhập	225
10-3c	Bán lẻ	227
10-3d	Nhượng quyền thương mại	231
10-3e	Thương mại điện tử	234
10-3f	Bán hàng qua catalogue	235
10-3g	Lực lượng bán hàng	236
10-3h	Kênh marketing tích hợp	238
11.	Thông điệp quảng cáo và truyền thông tiếp thị	242
11-1	Quảng cáo là gì?	244
11-2	Tại sao quảng cáo lại quan trọng?	245
11-3	Những mục tiêu truyền thông nào được tìm kiếm từ trong chiến dịch quảng cáo?	246
11-4	Thiết kế thông điệp quảng cáo để đạt mục tiêu của marketing và tổ chức	249
11-4a	Quảng cáo kích thích nhận thức	250
11-4b	Quảng cáo cảm xúc	254
11-4c	Quảng cáo hình ảnh	257
11-4d	Sự chứng thực	258
11-5	Quảng cáo được đánh giá như thế nào?	261

12. Truyền thông marketing tích hợp và lựa chọn phương tiện truyền thông 270

- 12-1 Những quyết định truyền thông nào được đưa ra trong các chiến dịch xúc tiến quảng cáo? 270
 - 12-1a Lướt tiếp cận, Tần suất và GRP 272
 - 12-1b Lên kế hoạch và thời gian biểu truyền thông 274
- 12-2 Truyền thông marketing tích hợp qua các phương tiện truyền thông 276
 - 12-2a So sánh các phương tiện truyền thông 278
 - 12-2b Vượt lên cả quảng cáo 281
 - 12-2c Lựa chọn giữa quảng cáo và lực lượng bán hàng 283
 - 12-2d Lựa chọn IMC phụ thuộc vào mục tiêu Marketing 287
- 12-3 Tính hiệu quả của truyền thông quảng cáo được đo lường như thế nào? 291

13. Truyền thông xã hội 295

- 13-1 Truyền thông xã hội là gì? 295
 - 13-1a Các loại hình truyền thông xã hội 297
 - 13-1b Truyền miệng 297
- 13-2 Mạng xã hội (social network) là gì? 299
 - 13-2a Nhận diện các sự ảnh hưởng 300
 - 13-2b Hệ thống đề xuất 301
 - 13-2c ROI, KPI của truyền thông xã hội và sự phân tích Web 303
 - 13-2d Trước khi mua: Mức độ nhận thức 304
 - 13-2e Trước khi mua: Cân nhắc thương hiệu 305
 - 13-2f Mua hay sự tham gia của hành vi. 307
 - 13-2g Hành vi sau mua 308
 - 13-2h Làm thế nào để tiến hành? 310

PHẦN 4. ĐỊNH VỊ: ĐÁNH GIÁ THÔNG QUA LĂNG KÍNH KHÁCH HÀNG

14. Sự hài lòng của khách hàng và quan hệ với khách hàng 316

- 14-1 Sự đánh giá của khách hàng là gì? Và tại sao chúng ta cần quan tâm? 316
- 14-2 Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm như thế nào? 317
 - 14-2a Các nguồn kỳ vọng 319
 - 14-2b Kỳ vọng và trải nghiệm 321
- 14-3 Người làm marketing đo lường chất lượng và mức độ hài lòng của khách hàng bằng cách nào? 324
- 14-4 Lòng trung thành và thống nhất quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là gì? 328

14-4a Recency (Tạm dịch: Thời gian mua hàng gần đây), Frequency (Mật độ mua hàng), và Monetary (Giá trị tiền tệ) (RFM)	330
14-4b Giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value-CLV)	332

15. Công cụ nghiên cứu marketing 339

15-1 Tại sao nghiên cứu marketing lại quan trọng như vậy?	339
15-2 Phân tích cụm cho phân khúc thị trường	341
15-3 Bản đồ nhận thức cho định vị	344
15-3a Dựa thuộc tính	345
15-4 Các nhóm tập trung dùng để kiểm định ý tưởng	349
15-5 Kết hợp trong đánh giá các thuộc tính	353
15-6 Dữ liệu máy quét về giá, thử nghiệm phiếu giảm giá và sự chuyển đổi thương hiệu	355
15-7 Khảo sát nhằm đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng	358

PHẦN 5. THÀNH TỰU

16. Chiến lược marketing 366

16-1 Các dạng của mục tiêu kinh doanh và mục tiêu marketing	366
16-2 Chiến lược marketing	370
16-2a Ma trận tăng trưởng thị trường-sản phẩm Ansoff	370
16-2b Ma trận BCG	371
16-2c Mô hình của General Electric	373
16-2d Porter và các chiến lược	375
16-2e Chiến lược Treacy và Wiersema	375
16-3 Thực hiện chiến lược như thế nào	376
16-3a Điểm mạnh và yếu trong phân tích SWOT	378
16-3b Cơ hội và thách thức trong phân tích SWOT	380
16-4 Đo lường những cốt lõi marketing để thuận tiện triển khai các chiến lược marketing	382

17. Kế hoạch marketing 389

17-1 Làm thế nào để chúng ta có thể kết hợp tất cả những yếu tố này?	389
17-2 Phân tích 5C	390
17-3 STP	396
17-4 4p	399
17-5 Kế hoạch sử dụng thời gian và tiền bạc	404

LỜI GIỚI THIỆU

Có rất nhiều quyển sách hay về *Quản trị Marketing*, cũng vì vậy quyển sách này ra đời vì đội ngũ kinh doanh của Cengage nhận ra cơ hội. Những quyển sách đã được xuất bản bình luận vô số vấn đề đáng suy ngẫm trong việc đưa ra quyết định marketing nhưng lại ít hướng dẫn làm cách nào để những yếu tố, danh sách, và vô số những lựa chọn để quyết định có thể hỗ trợ và phù hợp với nhau.

Trong quyển sách này, bao trùm Khung quản trị Marketing, được sử dụng trong tất cả các chương, thể hiện sự liên kết và hỗ trợ lẫn nhau của tất cả các thành phần và yếu tố. Vì vậy, ví dụ, khi phải đối mặt với vấn đề định giá, người đọc sẽ phải suy nghĩ đến việc làm thế nào để giá cả có thể tác động đến các yếu tố chiến lược khác như dự định hay phản ứng của khách hàng như lòng trung thành và truyền miệng. Quyển sách này được đúc kết từ thực tế với những điều có giá trị cao, ngắn gọn nhưng rất hữu ích và mang lại những điều đáng học hỏi. Ngày nay, mọi người khá bận rộn, chính vì vậy, nội dung của quyển sách luôn đi thẳng vào vấn đề. Sau khi đọc tác phẩm này, học viên MBA và EMBA có thể trình bày hợp lý về những vấn đề liên quan đến marketing và có thể đóng góp cho tổ chức, doanh nghiệp.

CẤU TRÚC CỦA SÁCH

Cấu trúc của từng chương rất đơn giản: Khái niệm của chương được giới thiệu bởi câu hỏi quản trị và vì sao những người làm marketing lại làm vậy, và toàn bộ phần còn lại của chương thảo luận làm thế nào để thực hiện tốt vấn đề đó. Cấu trúc cái gì – tại sao – và – như thế nào này rất hữu ích cho học viên MBA và EMBA, những người có thể hiểu một cách nhanh chóng về khái niệm cơ bản, ví dụ, phân khúc khách hàng là gì và tại sao nó có ích trong marketing và kinh doanh? Các chi tiết thể hiện trong việc thực hành, do đó phương thức làm thế nào được chú trọng trong nội dung của chương.

TÍNH NĂNG CHÍNH

Mỗi chương được mở đầu bằng “Câu hỏi quản trị” mà học viên MBA và EMBA có thể trả lời sau khi đọc xong chương đó. Xuyên suốt mỗi chương, nhiều khung tóm tắt ngắn gọn các tình huống minh họa thực tế về khái niệm được nêu, những khái niệm nâng cao trong bài học, và những ví dụ trong kinh doanh thực tế. Chương kết thúc bằng bảng “Tóm tắt hàm ý quản trị” nhấn mạnh lại những ý chính của chương và khơi gợi lại những câu hỏi đã được đặt ra trong phần mở đầu. Cấu trúc