

TS. HỒ CAO VIỆT

HƯỚNG DẪN MARKETING
(Ứng dụng trong khuyến nông)

NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP
TP. Hồ Chí Minh - 2012

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

2

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



Mục lục

Lời giới thiệu	5
Đội ngũ giảng viên ToT.....	8
Hướng dẫn sử dụng sách	9
Module 1 – Khái niệm marketing.....	11
Bài giảng – Khái niệm marketing	12
Tài liệu đọc thêm – Khái niệm Marketing.....	24
Bài tập tình huống – SWOT, Five-Forces, PEST	37
Bài tập tình huống – Chuỗi giá trị	44
Module 2 – Kỹ năng tiếp cận thị trường	49
Module 2a – Phân khúc thị trường	51
Bài giảng – Phân khúc thị trường	51
Tài liệu đọc thêm – Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	59
Tài liệu đọc thêm – Chiến lược cạnh tranh theo phân khúc tiêu dùng của PepsiCo.....	63
Bài tập tình huống – Phân khúc thị trường gạo	68
Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng.....	71
Bài giảng – Nghiên cứu hành vi khách hàng	71
Tài liệu đọc thêm – Kinh doanh nhỏ có cần tiếp thị?.....	80
Bài tập tình huống – Đánh giá nhu cầu khách hàng về bắp rau, rau ăn lá, rau ăn quả	83
Module 2b – Chiến lược sản phẩm	86
Bài giảng – Chiến lược sản phẩm	86
Bài tập tình huống – Xây dựng sản phẩm mới nước mía đóng lon và cải tiến sản phẩm hạt điều	100
Module 2b – Xây dựng thương hiệu	102
Bài giảng – Xây dựng thương hiệu	102

www.vvob.be/vietnam



Tài liệu đọc thêm – Xây dựng thương hiệu	106
Tài liệu đọc thêm – Bạn biết gì về Packaging design	112
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị	115
Bài giảng – Xây dựng kế hoạch tiếp thị	115
Tài liệu đọc thêm – Xây dựng kế hoạch tiếp thị	124
Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá	129
Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng	130
Bài giảng – Đàm phán và bán hàng	130
Tài liệu đọc thêm – Kỹ năng đàm phán và bán hàng	131
Tài liệu đọc thêm – Điều kỳ diệu ẩn sau nghệ thuật bán lẻ của Apple	142
Bài tập tình huống – Các tình huống đàm phán với khách hàng	146
Tài liệu đọc thêm – Nghệ thuật tạo ra sản phẩm hoàn hảo	148
Module 3b – Kỹ năng định giá	150
Bài giảng – Kỹ năng định giá	150
Tài liệu đọc thêm – Định giá sản phẩm	167
Tài liệu đọc thêm – Bài học từ chiến lược giá của Coca cola ..	182
Bài tập tình huống – Chi phí và giá thành lúa và bắp	185
Bài tập tình huống – Định giá bán sản phẩm	188
Module 4 – Phân tích trường hợp	189
Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống	190
Bài tập tình huống – Phân tích và thiết lập một kế hoạch marketing cho một loại nông sản	198
Phụ lục	
Chuẩn bị thông tin và tài liệu khóa tập huấn tiếp thị nông sản..	199
Nội dung bài giảng khóa tập huấn tiếp thị nông sản	202
Mẫu phiếu đánh giá khóa tập huấn tiếp thị nông sản	203
Tài liệu tham khảo	206



Introduction

The Participatory Agricultural Extension Programme funded by VVOB, a Belgian non-profit (www.vvob.be/vietnam/), is implemented in three provinces of the Mekong Delta (An Giang, Hau Giang and Soc Trang) and two provinces in South-East Vietnam (Ba Ria, Vung Thau and Binh Phuoc). In these five provinces VVOB collaborates with the Agricultural Extension Centre (AEC), Department of Agriculture and Rural Development (DARD), Women's unions (WU) and Farmers' Associations (FA) to promote participatory methods in agricultural extension.

In line with the national policy PAEX contributes to an extension system that addresses the needs of the farmers. Farmers and extension personnel need skills to facilitate the development of an extension system based on real needs.

In addition to key participatory extension methodologies, i.e. Participatory Rural Appraisal, Participatory Technology Development, Participatory Farmer Club Operation and Management, the Programme introduced basic marketing concepts. In November 2011 a 3 day training workshop on marketing of agricultural products for core-Agricultural Extension trainers (ToT) covered following contents:

Module 1: Marketing concept (Marketing, agricultural marketing, value chain)

Module 2: Marketing approach skills (market segmentation, customer behavior, product, branding, marketing plans)

Module 3: Negotiation skills and price

Module 4: Analysis of a case study of the Vinh Tranh rice variety production co-operative

Based on above training contents and additional input by ToT core trainers, a marketing concept book has been developed consisting of training modules each containing a main training session, additional background documents, references and case studies. This book was developed thanks to the national consultant for this workshop Dr. Ho Cao Viet, main author of this book, and thanks to the contributions of ToT core trainers of five provinces to the marketing training course.

We gratefully acknowledge the strong support of Directory Boards of DARDs and AECs. Their constant cooperation will be necessary to ensure that this marketing knowledge can be further disseminated to relevant stakeholders.

We hope and believe this book will be help the ToT core trainers to convey their knowledge to other trainers, extension workers and farmer clubs and that also extension workers, farmer clubs, mass organization members will find this book useful.

Dr. Wilfried Theunis
VVOB Country Programme
Manager

www.vvob.be/vietnam



Lời giới thiệu

C hương trình khuyến nông có sự tham gia (PAEX) do Tổ chức VVOB, tổ chức phi lợi nhuận của Bỉ, tài trợ (www.vvob.be/vietnam/).

Chương trình được thực hiện tại ba tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (An Giang, Hậu Giang và Sóc Trăng) và hai tỉnh Đông Nam Bộ (Bà Rịa - Vũng Tàu và Bình Phước). Ở năm tỉnh này, Tổ chức VVOB hợp tác với Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Trung tâm khuyến nông, Hội Phụ nữ và Hội Nông dân nhằm xúc tiến các phương pháp khuyến nông có sự tham gia.

Trên tinh thần các chính sách quốc gia, Chương trình PAEX cùng với các cơ quan khuyến nông thực hiện hỗ trợ kỹ thuật theo nhu cầu của người nông dân. Theo đó, cán bộ khuyến nông và nông dân cần có được những kỹ năng hỗ trợ cần thiết giúp phát triển hệ thống khuyến nông dựa trên nhu cầu thực tế.

Bên cạnh các phương pháp khuyến nông có sự tham

gia của người dân như là Đánh giá nông thôn nhanh, Phát triển kỹ thuật có sự tham gia, Điều hành và quản lý Câu lạc bộ khuyến nông có sự tham gia, Chương trình PAEX giới thiệu về những khái niệm marketing (tạm dịch là tiếp thị) cơ bản.

Vào tháng 11 năm 2011, Chương trình tổ chức hội thảo tập huấn 3 ngày về marketing nông sản với sự tham gia của các giảng viên khuyến nông nòng cốt (giảng viên ToT) theo các nội dung sau:

Module 1: Khái niệm Marketing (Khái niệm marketing, marketing nông nghiệp, chuỗi giá trị).

Module 2: Kỹ năng tiếp cận thị trường (Phân khúc thị trường, nghiên cứu hành vi khách hàng, chiến lược sản phẩm, xây dựng thương hiệu, kế hoạch marketing).

Module 3: Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá.

Module 4: Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch, tỉnh An Giang.

www.vvob.be/vietnam



Trên cơ sở nội dung tập huấn trên và những đóng góp bổ sung của các giảng viên khuyến nông nông cốt, cuốn sách **Hướng dẫn Marketing (Ứng dụng trong khuyến nông)** được biên soạn và tổng hợp. Hướng dẫn marketing giới thiệu tới bạn đọc nội dung bài giảng, tài liệu đọc thêm, tài liệu tham khảo và phân tích trường hợp thành công điển hình.

Cuốn sách này được xây dựng với sự hỗ trợ của chuyên gia tư vấn cho hội thảo, TS. Hồ Cao Việt, tác giả chính của cuốn sách này, và nhờ vào những đóng góp kỹ thuật của đội ngũ giảng viên khuyến nông ở năm tỉnh tham gia khóa tập huấn này.

Chúng tôi chân thành cảm ơn sự hỗ trợ nhiệt tình của

Ban lãnh đạo các Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Trung tâm Khuyến nông của năm tỉnh thực hiện Chương trình PAEX. Từ sự hợp tác này, những kiến thức cơ bản về marketing tiếp tục được giới thiệu tới những đối tượng tham gia phù hợp.

Chúng tôi hi vọng và tin tưởng cuốn sách này sẽ giúp các giảng viên ToT truyền tải tri thức và hiểu biết tới những giảng viên trẻ, cán bộ khuyến nông và các câu lạc bộ nông dân và đây là cuốn sách hữu ích dành cho cán bộ khuyến nông, câu lạc bộ nông dân và cán bộ các tổ chức đoàn thể.

TS. Wilfried Theunis
Giám đốc Chương trình quốc gia VVOB



Đội ngũ giảng viên ToT

An Giang

Lữ Thị Kim Dung
Nguyễn Văn Hồng
Võ Thanh Mạnh
Phạm Thị Như

Bà Rịa - Vũng Tàu

Lê Đình Công
Trần Thị Thiên Hương
Phùng Thị Nguyễn Phụng
Trần Văn Long
Thịnh Đức Minh
Lê Văn Gia Nhỏ
Lương Túy Phương

Bình Phước

Nguyễn Văn Đạo
Phan Văn Hà
Nguyễn Thị Hạnh
Mai Văn Hè
Phạm Văn Huy
Mai Hưng
Lê Hà Minh Chương
Nguyễn Văn An

Hậu Giang

Nguyễn Đăng Khoa
Lê Văn Khoa
Thái Ngọc Sang
Phạm Văn Tám
Nguyễn Văn Măng



Sóc Trăng

Võ Hồng Dũng
Nguyễn Hữu Danh
Lý Thanh Lâm
Trần Trang Nhã
Lê Thị Ánh Nguyễn
Ngô Ngọc Thời
Huỳnh Bảo Quốc
Lê Thị Ngọc Yến

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

8

Tiếp thị nông sản

Marketing of Agricultural Products



Hướng dẫn sử dụng sách

Nội dung cuốn sách biên soạn dưới 2 hình thức: **bài giảng** và **tài liệu đọc thêm** tương ứng với các **Module**.

Trong tài liệu đọc thêm, các vấn đề được nêu và phân tích một cách cụ thể, nhiều ví dụ minh họa và giải thích sâu. Trong khi đó, tài liệu dạng bài giảng chỉ tóm tắt những nội dung chính sẽ được trình bày và thảo luận trong quá trình học.

Đi kèm với bài giảng của các Module là phần **Bài tập tình huống (Case Study)**, các tình huống này gắn liền với thực tiễn và nhằm mục đích: (a) Minh họa cho bài giảng, (b) Học viên củng cố lý thuyết, (c) Học viên biết giải quyết tình huống.

Học viên nên đọc trước các bài giảng và tài liệu đọc thêm để hình dung những ý tưởng, câu hỏi và nắm sơ khởi các vấn đề trước khi thảo luận.

Các tài liệu đọc thêm:

1. Kinh doanh nhỏ có cần tiếp thị không? (Module 1 và Module 2b)
2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu (Module 2a)
3. Chiến lược cạnh tranh theo phân khúc tiêu dùng của Pepsi Co. (Module 2a)
4. Bạn biết gì về Packaging Design (Module 2b)
5. Xây dựng thương hiệu (Module 2b)
6. Xây dựng kế hoạch tiếp thị (Module 2c)
7. Điều kỳ diệu ẩn sau nghệ thuật bán lẻ của Apple (Module 3a)
8. Kỹ năng đàm phán và bán hàng (Module 3a)
9. Nghệ thuật tạo ra sản phẩm hoàn hảo (Module 3b)
10. Định giá sản phẩm phần 1 & 2 (Module 3b)
11. Bài học từ chiến lược giá của Coca-Cola (Module 3b)

Những bài tập tình huống, nhằm mục đích làm cho học viên hiểu rõ hơn nội dung lý thuyết của các bài học. Bài học tình huống dựa trên những vấn đề thực tiễn, mang tính trực quan và kết quả phân tích đạt được có thể áp dụng vào thực tế tùy từng hoàn cảnh và điều kiện kinh tế - xã hội.



STT	Module	Nội dung tài liệu	Tên file	Dạng tài liệu
1	Module 1: Khái niệm marketing	Khái niệm Marketing	Khái niệm tiếp thị (marketing) Tiếp thị nông nghiệp Chuỗi giá trị	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
2	Module 2: Kỹ năng tiếp cận thị trường	Phân khúc thị trường	Phân khúc thị trường	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
		Nghiên cứu hành vi khách hàng	Hành vi người tiêu dùng	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
		Chiến lược sản phẩm	Chiến lược sản phẩm	Bài giảng
		Xây dựng thương hiệu	Xây dựng thương hiệu	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
		Xây dựng kế hoạch tiếp thị	Xây dựng kế hoạch tiếp thị	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
3	Module 3: Kỹ năng đàm phán và định giá nông sản	Kỹ năng đàm phán	Kỹ năng đàm phán và bán hàng	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
		Kỹ năng định giá nông sản	Kỹ năng định giá	Bài giảng và tài liệu đọc thêm
4	Module 4: Phân tích trường hợp	Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch		



KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

11

Tiếp thị nông sản

Marketing of Agricultural Products



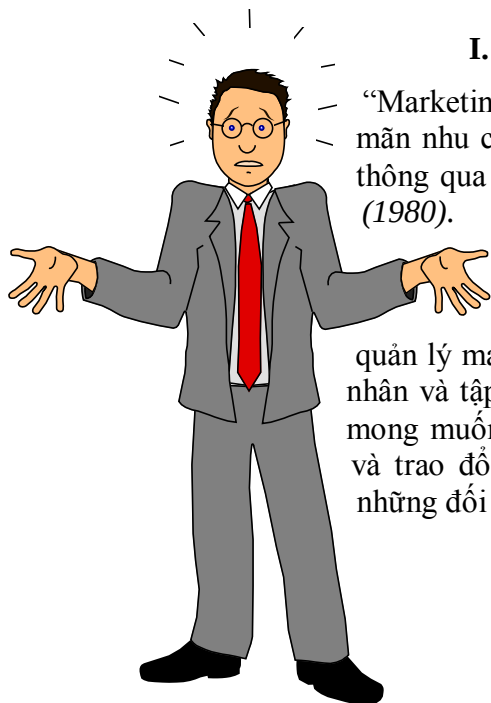
Module 1 - Khái niệm marketing

Khái niệm tiếp thị (Marketing)

Tiếp thị nông nghiệp (Agricultural marketing)

Chuỗi giá trị (Value chain)

Bài giảng – Khái niệm marketing



I. Tiếp thị (Marketing) là gì?

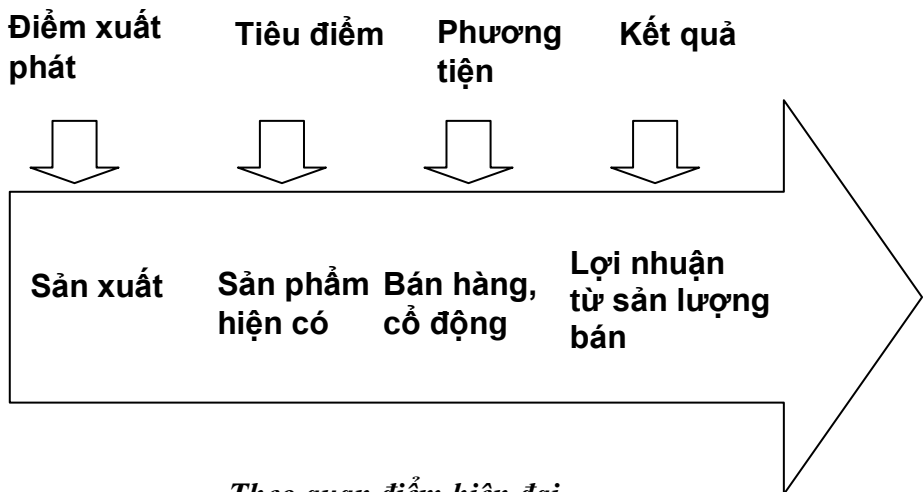
“Marketing là các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người thông qua quá trình trao đổi”. *Philip Kotler (1980)*.

“Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những đối tượng khác” *Philip Kotler (1991)*.

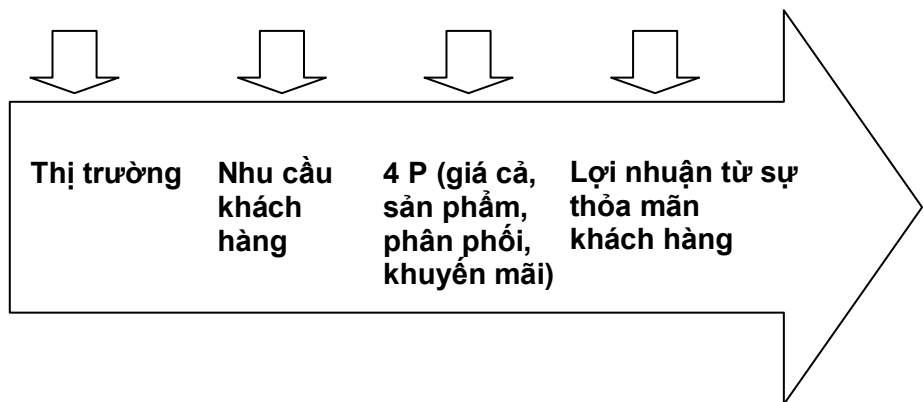
www.vvob.be/vietnam



Theo quan điểm truyền thống (cổ điển)

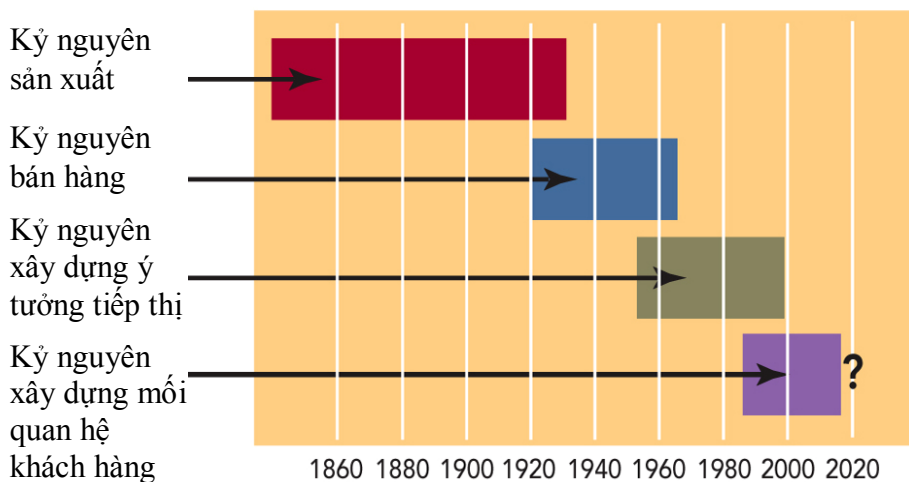


Theo quan điểm hiện đại

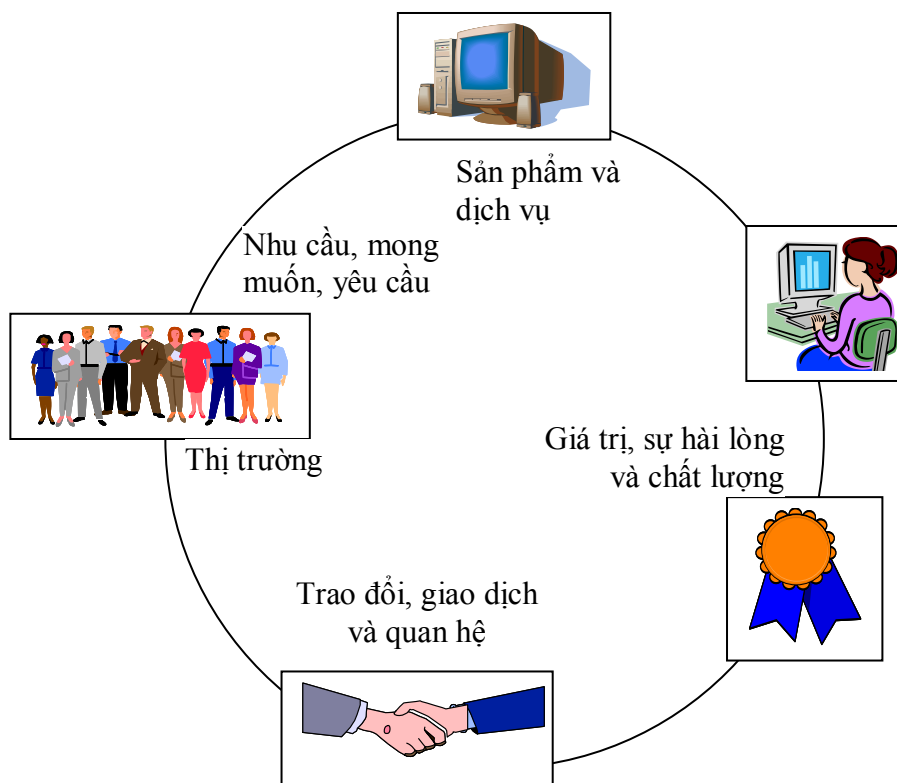


Hình 1.1 - Marketing truyền thống và hiện đại





Hình 1.2 - Lịch sử phát triển marketing (của các doanh nghiệp Mỹ)



www.vvob.be/vietnam

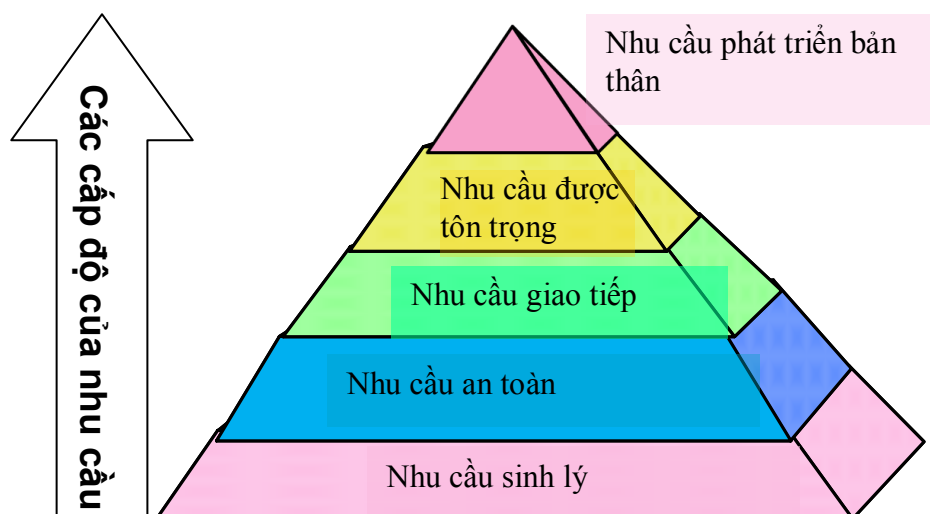


II. Điều gì khiến người tiêu dùng thực hiện hành vi mua hàng hóa/dịch vụ?

- Nhu cầu (Needs)
- Mong muốn (Wants)
- Yêu cầu (Demands)

1. Nhu cầu ... (Needs) ?

Là cảm giác thiếu hụt thỏa mãn cơ bản nào đó mà con người cảm nhận được.



Hình 1.4 - Tháp nhu cầu của MASLOW

2. Mong muốn...(Wants) ?

- Biểu hiện cụ thể của nhu cầu.
- Không ngừng phát triển.
- Được định hình bởi định chế xã hội, lực lượng xã hội (gia đình, trường học, nhà thờ, công ty kinh doanh...).



Nhu cầu

- *Quần áo*
- *Nước uống*
- *Du lịch*
- *Tôn trọng*

Mong muốn

- *Pierre Cardin*
- *Coca-Cola*
- *Tour dã ngoại*
- *Xe Rolls & Royce*

3. Yêu cầu...(Demands) ?

Mong muốn được thỏa mãn bởi khả năng tài chính và thái độ sẵn sàng mua.

Mong muốn

- *Xe Mercedes*
- *Học MBA*
- *Du lịch dã ngoại*
- *Căn hộ*

Yêu cầu

- *Thu nhập cao*
- *Ngoại ngữ*
- *Sức khỏe*
- *Điều kiện kinh tế*

4. Điều gì làm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Sản phẩm: (Tangible item)- Một vật hữu hình có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn.▪ Mua sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu, mong muốn mang lại từ dịch vụ (mua tiện nghi của xe Lexus).▪ Sản phẩm: xe, quần áo, chai dầu gội đầu... | <ul style="list-style-type: none">▪ Dịch vụ: (something Intangible) - Một thứ vô hình có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn.▪ Dịch vụ: dịch vụ hàng không, tài chính, bóng đá, du lịch... |
|--|---|



5. Yếu tố nào ảnh hưởng đến việc chọn sản phẩm và dịch vụ?

- Giá trị đối với khách hàng (Customer Value Proposition - CVP) mức lợi ích sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng.
- Sự hài lòng: Mức độ thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng do sản phẩm/dịch vụ mang lại.

6. Giá trị đối với khách hàng (Customer Value Proposition – CVP)

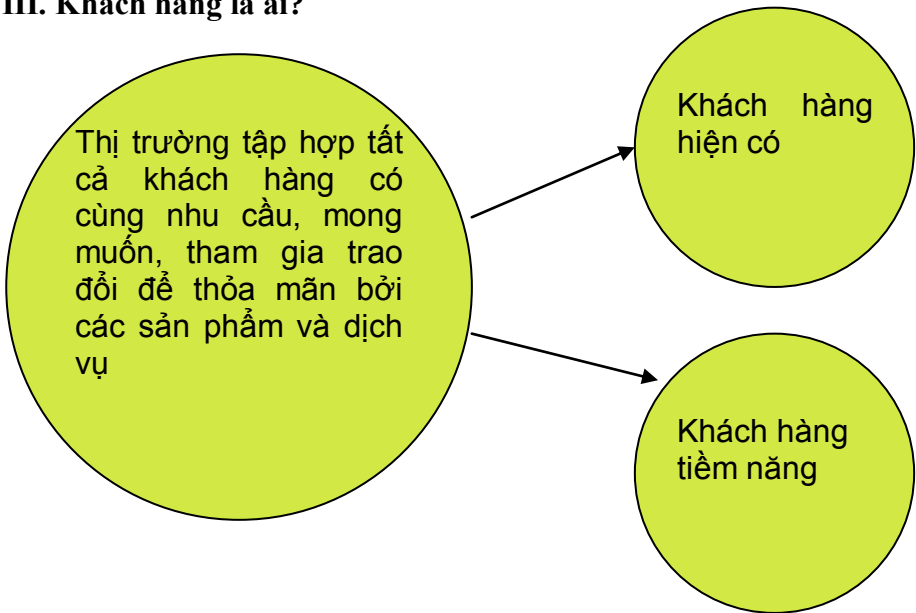
- Cung cấp đúng sản phẩm (Right product)
- Đến khách hàng mục tiêu (Target customers)
- Với giá chấp nhận được (Price acceptable)
- Dựa trên chuẩn mực giá trị (Value)
- Mang lại lợi nhuận (Profit)

7. Phương thức để sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu, mong muốn?

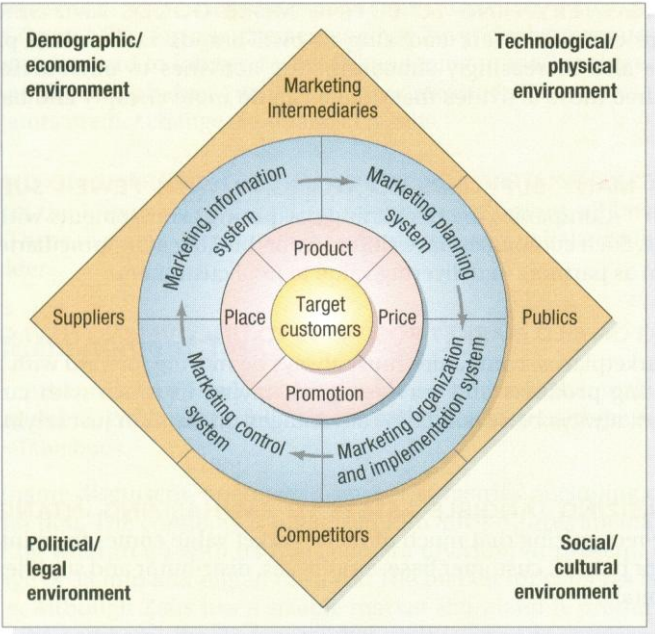
- Trao đổi: Sự trao - nhận sản phẩm mong muốn.
- Quá trình tạo ra giá trị, có lợi cho các bên.
- Giao dịch: Là đơn vị đo lường của trao đổi, là sự mua – bán giá trị của các bên.
- Marketing quan hệ: Là tiến trình xây dựng các mối quan hệ lâu dài (người tiêu dùng, nhà phân phối, nhà cung ứng...).



III. Khách hàng là ai?



Hình 1.5. Bối cảnh của hệ thống marketing hiện đại



IV. Marketing thành công...cần điều gì?

P (Lợi nhuận) Profitable

O (Chủ động) Offensive (rather than defensive)

I (Hội nhập) Integrated

S (Chiến lược) Strategic (is future orientated)

E (Hiệu quả) Effective (gets results)

(Theo Hugh Davidson, 1972).



Hình 1.6 - Nguyên tắc SMART trong marketing

S (Specific): Cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu.

M (Measurable): Đo đếm được.

A (Achievable): Có thể đạt được bằng chính khả năng của mình.

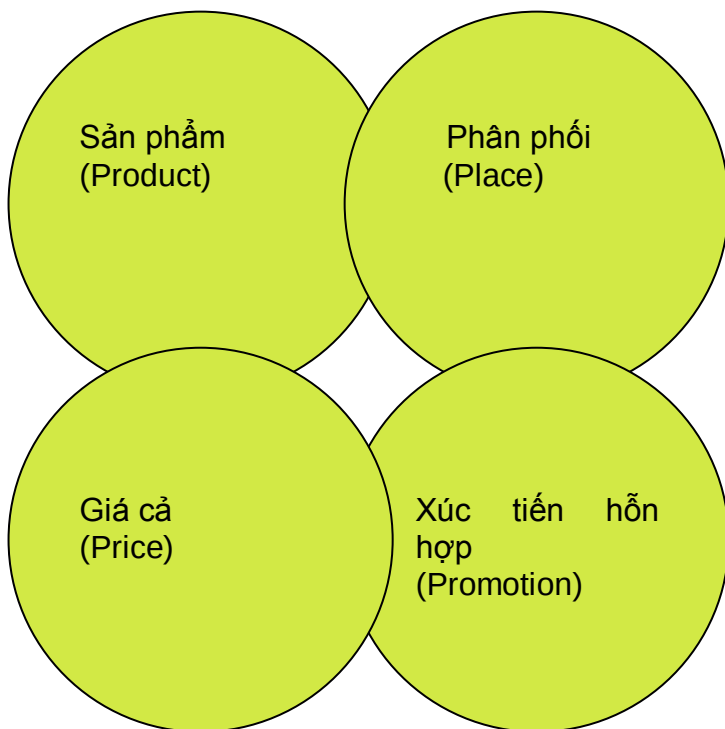
www.vvob.be/vietnam



R (Realistic): Thực tế, không viển vông.

T (Time bound): Thời hạn để đạt được mục tiêu đã vạch ra.

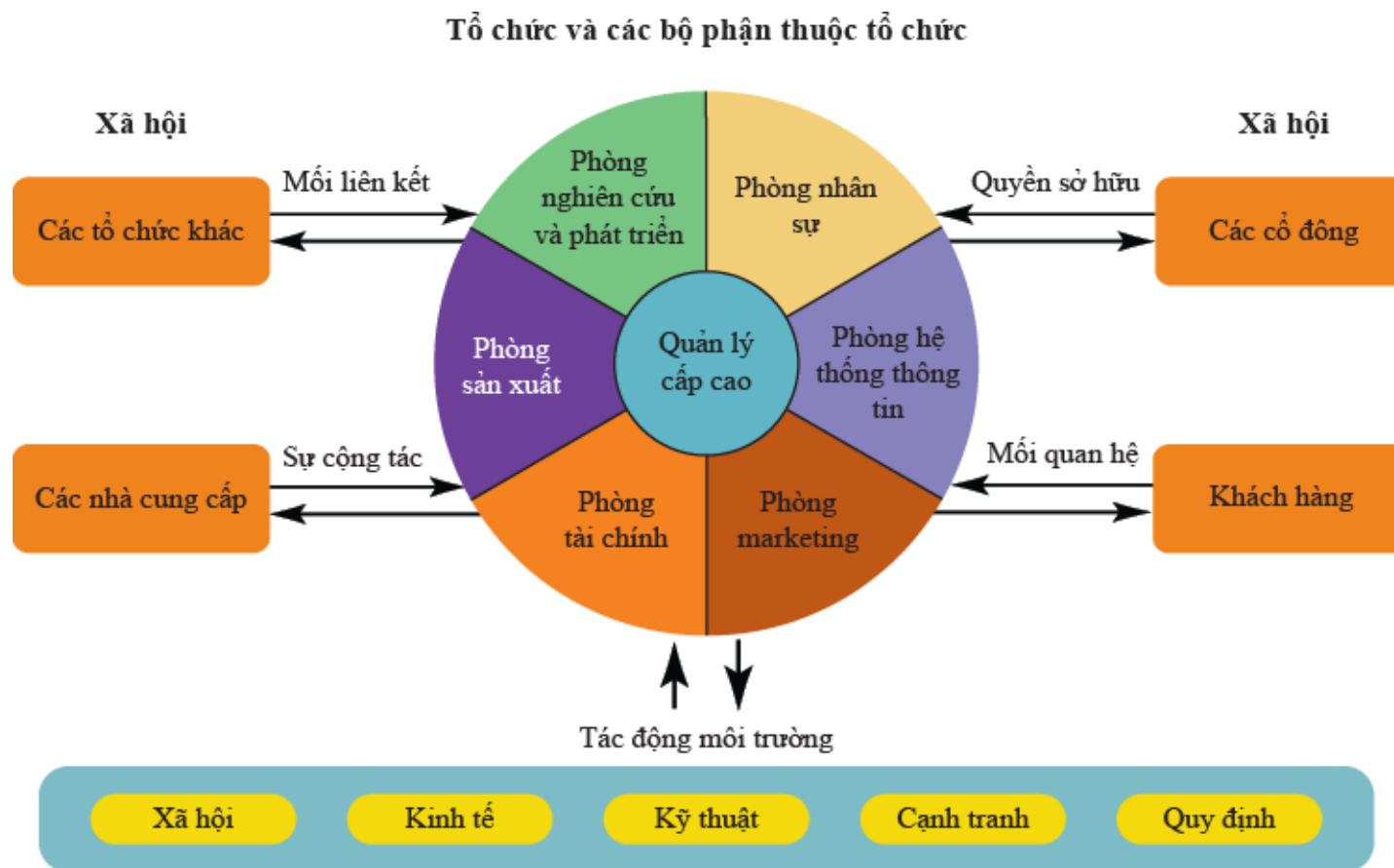
MARKETING MIX 4P



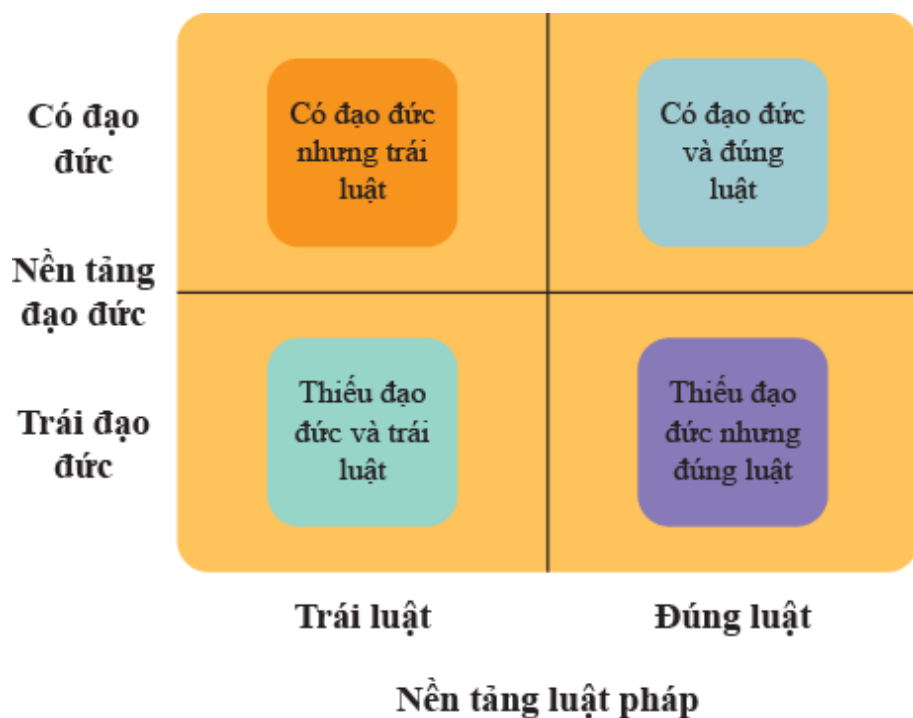
Hình 1.7 - Marketing MIX 4P



Hình 1.8 - Mối quan hệ tương hỗ giữa marketing với cộng đồng, tổ chức/doanh nghiệp & môi trường kinh doanh



Hình 1.9 - Quyết định marketing dựa trên nền tảng đạo đức kinh doanh & luật pháp



Hình 1.10 - Trách nhiệm xã hội trong marketing



www.vvob.be/vietnam



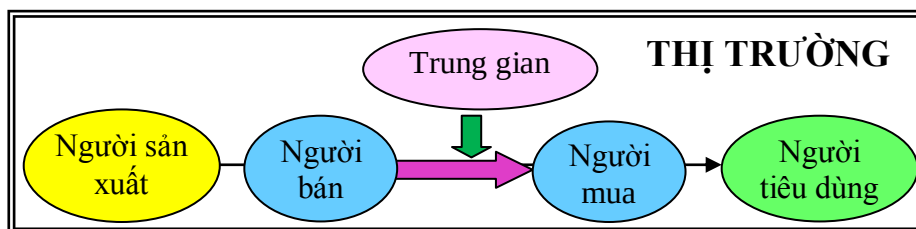
Tài liệu đọc thêm - Khái niệm Marketing

I. KHÁI NIỆM TIẾP THỊ (MARKETING)

1. Một số khái niệm và thuật ngữ:

Các tác nhân (agents) trong thị trường gồm có:

- Người sản xuất (producer, manufacture) : người trực tiếp sản xuất ra hàng hóa (bao gồm sản phẩm và dịch vụ) (ví dụ: nông dân là người sản xuất nông sản)
- Người bán (seller) : mua hàng hóa trực tiếp từ người sản xuất, hoặc hàng hóa tự sản xuất và bán cho đối tượng khác như nông dân, thương lái thu mua, người tiêu dùng, nhà máy chế biến...
- Người mua (buyer): trực tiếp mua hàng hóa từ thị trường, có thể trực tiếp sử dụng hoặc không sử dụng hàng hóa .
- Người tiêu dùng (consumer): trực tiếp sử dụng hàng hóa. Người tiêu dùng cuối cùng (end-consumer): mua và sử dụng hàng hóa.
- Các tác nhân trung gian (intermediaries): đối tượng trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng trong quá trình tiêu thụ hàng hóa (thương lái, vận chuyển, bốc xếp, bảo hiểm, kho chứa, nhà máy xay xát/chế biến...).



Hình 1.11 - Quan hệ giữa các tác nhân trong thị trường

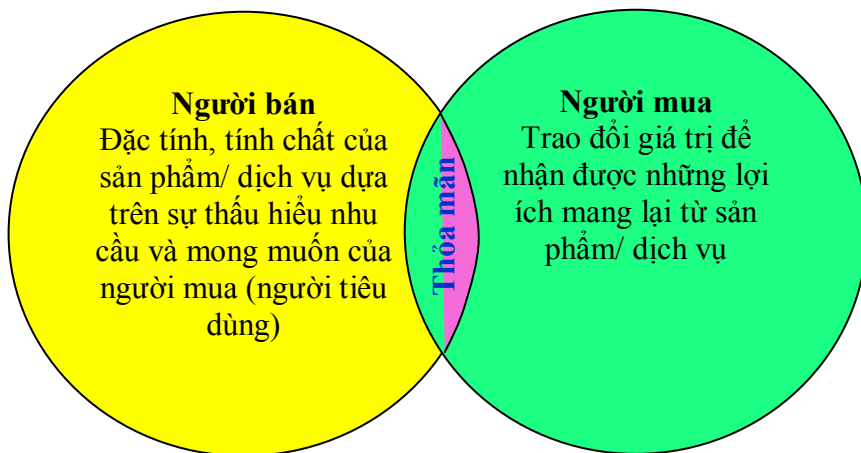
www.vvob.be/vietnam



2. Tiếp thị (Marketing) là gì?

Một số định nghĩa về marketing:

- Marketing (Tiếp thị) là hoạt động của loài người nhằm hướng đến thỏa mãn nhu cầu và mong muốn (của con người) thông qua tiến trình trao đổi (Marketing is the human activity directed at satisfying human needs and wants through an exchange process, theo *Philip Kotler, 1980*).
- Marketing (Tiếp thị) là tiến trình quản trị và xã hội mà mong muốn và nhu cầu của cá nhân và nhóm được thỏa mãn thông qua sáng tạo, cung cấp và trao đổi các giá trị của sản phẩm (Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they want and need through creating, offering and exchanging products of value with others, theo *Philip Kotler, 1991*).



Nguồn: Agriculture and Food Marketing Management (FAO, 1997).

Hình 1.12 - Khái quát về marketing



3. Chức năng của tiếp thị (marketing):

Theo Kohls và Uhl (1990), chức năng tiếp thị gồm có:

- Mua và bán: Xu hướng bán những thứ (sản phẩm) làm ra hơn là chú ý làm ra những thứ cần bán, hay bán những thứ thị trường cần;
- Quá trình sản xuất - vận chuyển - chế biến - tồn trữ.
- Cung cấp vốn - hạn chế rủi ro;
- Tiêu chuẩn hóa: Duy trì độ đồng nhất về số lượng và chất lượng;
- Thông tin thị trường: sản phẩm nào?, kênh phân phối nào?, giá cả?, xúc tiến bán sản phẩm.

Tiếp thị là nhằm trả lời câu hỏi: Bán cho ai (**WHO/WHOM**)? Bán ở đâu (**WHERE**)? Bán giá nào và bán như thế nào (**HOW**)? Bán khi nào (**WHEN**)? Bán sản phẩm gì (**WHAT**)?

- Bán cho ai (WHO/WHOM) (Ai là khách hàng hiện tại và tiềm năng?)
- Bán sản phẩm gì (WHAT) (Khách hàng hiện tại và tương lai muốn gì & cần gì?)
- Bán giá nào và bán như thế nào (HOW) (Làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu về giá của khách hàng ?)
- Bán khi nào (WHEN) (Sản phẩm sẽ bán vào thời điểm nào, thông tin đến khách hàng thế nào, khi nào ?)
- Tại sao khách hàng mua sản phẩm (WHY) (Khách hàng mua sản phẩm vì lý do gì?).

4. Tầm quan trọng của tiếp thị:

Thử làm một phép toán sẽ cho thấy lợi nhuận mang lại từ tiếp thị và nhất là tiếp thị nông sản:

www.vvob.be/vietnam

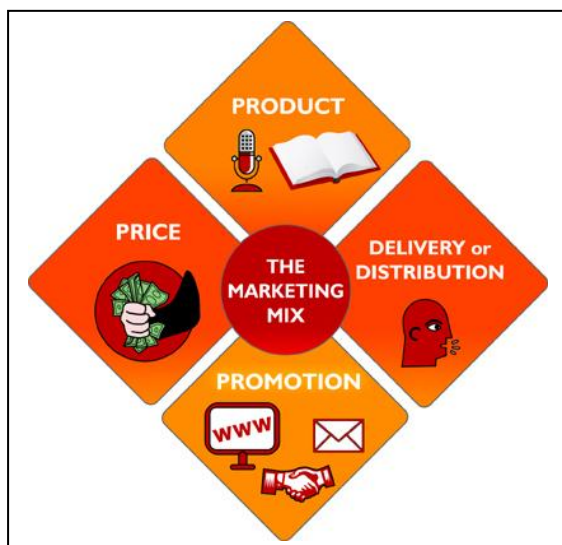


- Một bức tranh của Picasso năm 1970 giá 150 USD, cũng bức tranh trên, 30 năm sau giá bán 150 triệu USD, tăng gấp 1 triệu lần ! Nhờ vào tiếp thị.
- Trường hợp sản xuất lúa:
- Giả sử năng suất lúa bình quân/ha là 7 tấn, giá bán lúa: 6.000 đ/kg, tổng chi phí: 28 triệu/ha, doanh thu/ha là 7 tấn x 6.000 đ/kg = 42 triệu đồng/ha. Lợi nhuận: 42 – 28 = 14 triệu đồng/ha.
- Nếu có hoạt động tiếp thị, giá lúa đàm phán ở mức cao hơn 500 đồng/kg. Giá bán lúa: 6.500 đ/kg, doanh thu/ha là 7 tấn x 6.500 đ/kg = 45,5 triệu đồng/ha. Lợi nhuận: 45,5 – 28 = 17,5 triệu đồng/ha. Giả sử chi phí không đổi, chi phí marketing không đáng kể. Chênh lệch lợi nhuận so với trường hợp 1 là 3,5 triệu đồng/ha.
- Nếu chỉ đơn thuần tăng năng suất lúa (cải tạo giống, phương thức canh tác, đầu tư thêm vật tư & lao động), không có hoạt động tiếp thị. Chi phí tăng thêm là 0,5 triệu đồng/tấn lúa. Lúa tăng năng suất thêm 10% (tương đương 0,7 tấn/ha). Doanh thu: 7,7 tấn x 6.000 đ/kg = 46,2. Lợi nhuận: 46,2 - (28+3,5) = 14,7, cao hơn trường hợp 1 là 0,7 triệu đồng/ha và thấp hơn trường hợp 2 là 2,8 triệu đồng/ha. *Nói khác hơn, nhờ tiếp thị lợi nhuận mang lại cao gấp nhiều lần.*
- Hơn nữa, tiếp thị nông sản mang lại những *giá trị vô hình* đó là: (i) Thế giới biết đến nông sản Việt Nam nói chung và những thương hiệu nông sản Việt Nam như cà phê Trung Nguyên, cá basa (catfish), tiêu Việt và điều Việt, gạo Nàng Hương, chôm chôm Việt, Thanh Long Việt, nho Ba Mọi, Bưởi da xanh Việt v.v...; (ii) Mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản (tăng lượng cầu); (iii) Tăng khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam và tăng giá trị gia tăng, tăng lợi nhuận cho hộ nông dân và các tác nhân khác trong chuỗi giá trị nông sản.



5. Marketing mix (4P) (Tiếp thị hỗn hợp 4P): Tiếp thị sản phẩm gồm có 4 thành tố chính, đó là: Sản phẩm (**Product**), Phân phối (**Place/Distribution**), Giá cả (**Price**) và Khuyến mại & xúc tiến bán hàng (**Promotion**).

- Sản phẩm: Đặc tính (thuộc tính chất lượng, giá trị vô hình & giá trị hữu hình) của sản phẩm, trả lời câu hỏi sản phẩm sẽ đáp ứng nhu cầu nào của người tiêu dùng ? (xem thêm Module 2b)
- Giá cả: Giá sản phẩm sẽ bán là bao nhiêu ? (xem thêm Module 3b)
- Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại): Sẽ làm thế nào để bán hàng?
- Phân phối: Sản phẩm dự kiến sẽ phân phối như thế nào ?



Hình 1.13 - Các thành tố chính của Marketing hỗn hợp 4P (Marketing mix 4P)

6. Phân tích môi trường kinh doanh (Business environment)

Phân tích môi trường kinh doanh chính là xem xét tác động của các yếu tố vĩ mô & vi mô đến hoạt động marketing:

www.vvob.be/vietnam



- a. **Yếu tố vi mô:** Nhà cung cấp (suppliers), tác nhân trung gian (marketing intermediaries), cộng đồng (public), đối thủ cạnh tranh (competitors), khách hàng (customers), những tác nhân khác như nhân viên, phương tiện truyền thông, hậu cần, công ty phân phối bán sỉ/ bán lẻ) (other stakeholders (employee, media, logistic companies, wholesale/ retail & distribution company)).
- b. **Yếu tố vĩ mô:** Chính trị/ luật pháp (political/ legal forces), kinh tế (economic forces), văn hóa – xã hội (sociocultural forces), công nghệ (technological forces). **PEST factors**
- c. **Phân tích SWOT** (ví dụ: Công ty Cà phê Trung Nguyên)
- d. **5 áp lực cạnh tranh (Five - Forces)**

Phân tích 5 áp lực cạnh tranh nhằm nhận dạng môi trường kinh doanh của doanh nghiệp/tổ chức/sản phẩm. Theo Michel Porter có 5 yếu tố cạnh tranh chính:

- Những đối thủ/sản phẩm cạnh tranh mới tham gia thị trường (*New entrants more competition*)
- Những hàng hóa gồm những sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế (*Substitute products or services*): Ví dụ: Trà thảo mộc là sản phẩm thay thế cà phê (Pavlina, 2005). Giá cà phê tăng, những người tiêu dùng uống cà phê như thú tiêu khiển có thể uống trà hoặc nước trái cây. quả,
- Áp lực đàm phán từ khách hàng (*Customers bargaining power*): nhiều sản phẩm cạnh tranh, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn về giá cả, chất lượng sản phẩm và dịch vụ phân phối.
- Áp lực đàm phán từ nhà cung cấp (*Suppliers bargaining power*): Ví dụ: Cà phê Trung Nguyên mua hạt cà phê nhân từ nông dân, vì lý do nào đó (giá cà phê giảm, lợi nhuận giảm, năng suất thấp, biến đổi khí hậu...) nông dân giảm diện tích cà phê, cà phê chỉ có chất lượng khi trồng ở vùng cao nguyên, Trung Nguyên không có nhiều nhà cung cấp để lựa chọn, giá mua có thể tăng, chất lượng nguyên liệu có thể không tốt.



Bảng 1.1 - Phân tích SWOT của Công ty Cà phê Trung Nguyên

Điểm mạnh	Điểm yếu
- Từ khi thành lập đã có hệ thống cửa hàng bán sản phẩm rộng khắp cả nước, tạo cơ hội hấp dẫn khách hàng và nhận thức về thương hiệu Trung Nguyên. - Dẫn đầu trong hệ thống chuỗi phân phối nhượng quyền thương hiệu (franchise system) và kênh phân phối hoàn hảo. - Hạt cà phê thu mua trực tiếp từ nông dân/trang trại nên giá mua hợp lý và đảm bảo chất lượng. - Trung Nguyên chinh phục thị trường cà phê trong nước, từ thành phố cho đến nông thôn và cả nước ngoài (Singapore, Thailand, Nhật Bản, Mỹ EU). - Có rất nhiều dòng sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. - Quảng cáo hấp dẫn và sáng tạo. - Tạo giá trị gia tăng thông qua tổ chức sự kiện, kết hợp văn hóa – du lịch – cà phê.	- Công ty còn non trẻ nên chưa có nhiều kinh nghiệm cạnh tranh với những tập đoàn và thương hiệu lớn. - Kinh nghiệm của đội ngũ nhân viên và nguồn nhân lực còn non trẻ. - Nhắm đến tối đa hóa lợi nhuận trước mắt, đạt mục tiêu ngắn hạn nên chưa kiểm soát tốt chuỗi cửa hàng phân phối sản phẩm (giá bán và chất lượng).

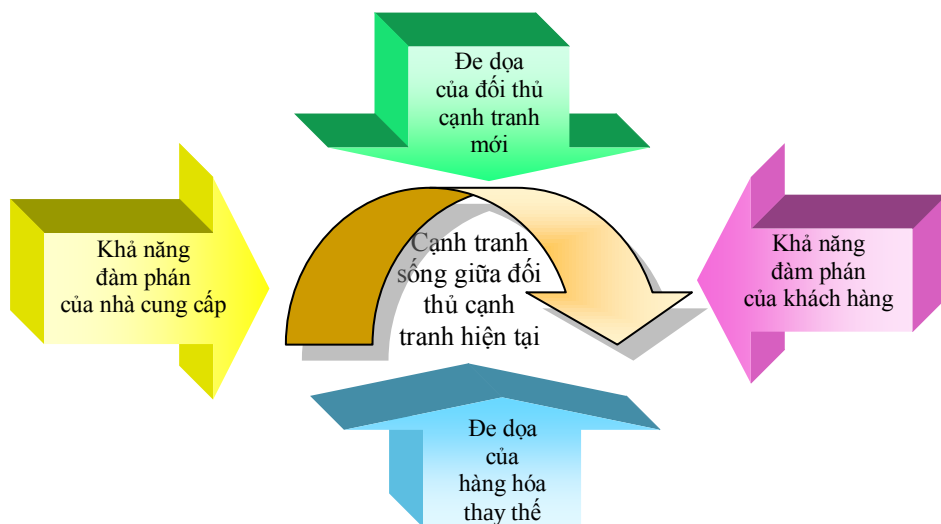


Cơ hội	Thách thức
- Việt Nam gia nhập WTO, tạo nhiều cơ hội hội nhập quốc tế, nhiều quốc gia biết đến cà phê Việt Nam, xuất khẩu cà phê. - Tăng thị phần do nhiều người nước ngoài đến Việt Nam. - Cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin (Internet) tốt, thuận lợi cho hình thức bán hàng trực tuyến (online selling) đến khách hàng trong và ngoài nước. - Khả năng kết hợp yếu tố văn hóa với tạo ra thương hiệu cà phê nổi tiếng đặc trưng Việt Nam, kết hợp du lịch sinh thái để tăng giá trị giá gia tăng cho cà phê. - Chính phủ có những chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp nhỏ & vừa (SMEs) tạo sự đa dạng hóa sản phẩm cà phê.	- Gia nhập Tổ chức thương mại thế giới nhiều đối thủ cạnh tranh nước ngoài tới Việt Nam. - Nhiều đối thủ cạnh tranh ở Việt Nam như là: Highland Coffee, Gloria Jean's Coffee, Nestle, etc. - Việc bảo vệ thương hiệu ở nước ngoài chưa được quan tâm.

- Cạnh tranh sống còn giữa những đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành (*Rivalry amongst current competitors*): Ví dụ: Trung Nguyên có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước (thương hiệu lớn và mạnh như Highland, Starbuck, Vinacafe, Nescafe...). Năm 2003, Nescafe chiếm thị phần 55,95%, Vinacafe 38,45% (Sài Gòn Tiếp Thị).

www.vvob.be/vietnam





Nguồn: Trích dịch từ Porter's Five-Forces
(<http://www.themanager.org/models/p5f.htm>)

Hình 1.14 – Áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp/tổ chức

Bài tập tình huống: Case study 1

II. CHUỖI GIÁ TRỊ (VALUE CHAINS)

1. Định vị (Positioning) trong chuỗi giá trị

Định vị trong chuỗi giá trị chính là trả lời câu hỏi: Bán cho ai (**WHO?**), nhận dạng mối quan hệ (giao dịch/kinh tế) với các tác nhân khác trong chuỗi, từ đó hoạch định chiến lược marketing (marketing strategy) và xác định kế hoạch marketing (marketing plan) phù hợp.

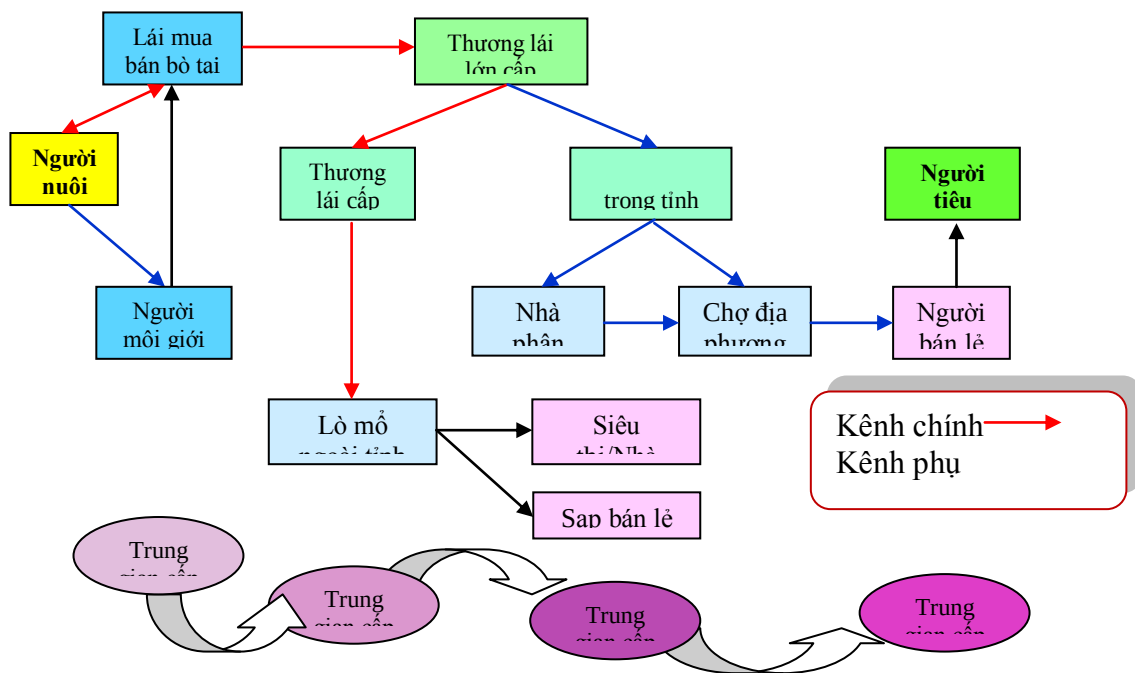
Một số thuật ngữ liên quan:

- Tác nhân (Agents): bao gồm tất cả cá nhân/tổ chức tham gia trong chuỗi giá trị.

- Chi phí trung gian (Intermediate Costs - IC): chi phí phát sinh trong quá trình trao đổi/mua bán hàng hóa giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị. IC gồm có: chi phí vận chuyển & bốc xếp, lợi nhuận & huê hồng, chi phí lao động, chi phí nhiên liệu... Càng nhiều cấp trung gian, IC càng tăng. IC thường được hạch toán vào giá mua hàng hóa ở cấp người sản xuất (giá mua tại hộ nông dân). Lợi nhuận của người sản xuất (nông dân) giảm khi IC tăng.

www.vvob.be/vietnam





Nguồn: Tổng hợp từ thông tin dự án SMCB 2007/109 (ACIAR, 2011).

Hình 1.15 - Chuỗi giá trị bò thịt (ở một số tỉnh ven biển miền Trung)

www.vvob.be/vietnam



Bảng 1.2 - Giá trị gia tăng và lợi nhuận của doanh nghiệp chế biến kẹo dừa

Khoản mục	Giá trị (1.000 đồng)		% trong P		% trong IC, VA	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Doanh thu (P)	71.430	56.430	100,0	100,0		
- Kẹo dừa	70.000	55.000				
- Bã dừa	1.430	1.430				
Chi phí trung gian (IC)	26.460	22.518	37,0	39,9	100,0	100,0
- Mua nguyên liệu (cơm dừa, đường, mạch nha, phụ liệu)	19710	15768			74,5	70,0
- Bao bì, đóng gói	6.000	6.000			22,7	26,6
- Nhiên liệu	750	750			2,8	3,3
Giá trị gia tăng (VA)	44.970	33.912	63,0	60,1	100,0	100,0
- Lao động (thuê nhân công, lương)	4.056	3.633			9,0	10,7
- Vận chuyển	1.000	600			2,2	1,8
- Chi phí quản lý	40	40			0,1	0,1
- Chiết khấu	900	900			2,0	2,7
- Thuế & Phí	100	100			0,2	0,3
- Lãi gộp (GPr)	38.874	28.638			86,4	84,4
Khấu hao	443	443			1,0	1,3
- Lãi ròng (NPr)	38.430	28.195			85,5	83,1
- P/IC	2,70	2,51				
- VA/IC	1,70	1,51				
- NPr/IC	1,45	1,25				

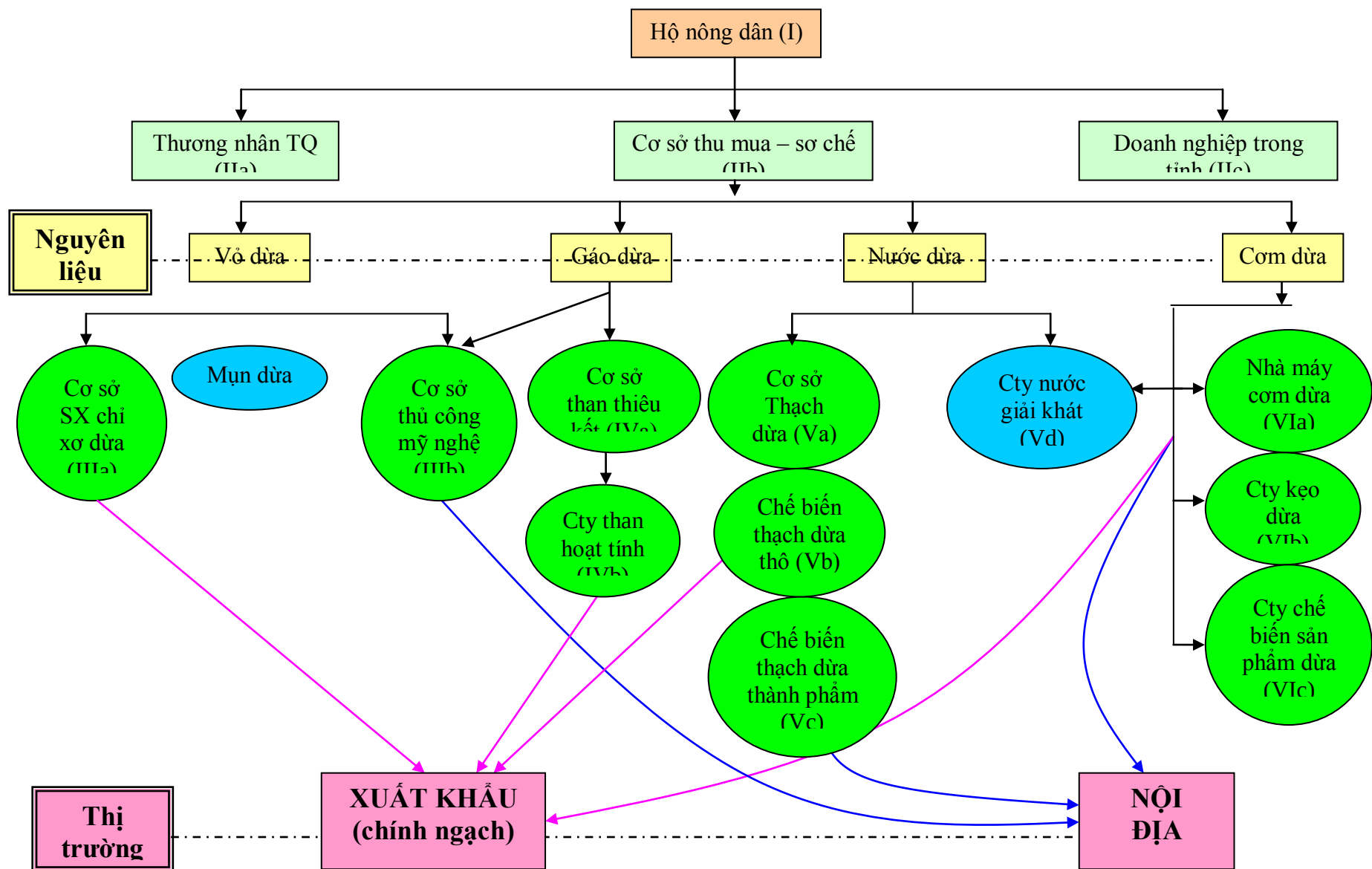
Nguồn: Dự án DBRP Bến Tre, 2011.



III. TIẾP THỊ NÔNG NGHIỆP (AGRICULTURAL MARKETING)

Tiếp thị nông nghiệp (Agricultural marketing): trong nền kinh tế sản phẩm/dịch vụ nông nghiệp hàng hóa từ người nông dân đến người tiêu dùng trải qua một quá trình tiếp thị với sự tác động của nhiều tác nhân trung gian (tư thương, doanh nghiệp) để mang lại lợi ích cho cả người nông dân lẫn người tiêu dùng. Người nông dân vốn có hiểu biết kém về thị trường, nên sản phẩm làm ra chưa đáp ứng một cách đầy đủ nhu cầu của thị trường và giá cả thường không hợp lý. Do đó, tiếp thị nông nghiệp là một lĩnh vực kinh tế nhằm các mục đích sau: (i) Nghiên cứu và đáp ứng nhu cầu của thị trường nông sản; (ii) Tổ chức và quản trị thị trường nông sản; (iii) Tạo ra giá trị gia tăng cho nông sản và (iv) Mang lại lợi nhuận cho người sản xuất (nông dân).





Hình 1.16 - Chuỗi giá trị dừa Bến Tre

Bài tập tình huống - SWOT, Five-Force, PEST

Anh (Chị) hãy chọn 1 nông sản tại địa phương. Sử dụng công cụ SWOT, PEST và Five-Force để phân tích trước khi đưa ra chiến lược tiếp thị cho nông sản đó.

Các bước thực hiện:

- Chia học viên làm 4 nhóm.
- Thảo luận các thành viên trong nhóm.
- Chọn 1 nông sản mà các học viên hiểu rõ.
- Thảo luận nhóm, sử dụng công cụ SWOT để phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cho quá trình tiếp thị nông sản đó. Lập bảng SWOT.
- Thảo luận nhóm, sử dụng công cụ PEST để phân tích môi trường kinh doanh cho nông sản liên quan đến các yếu tố vĩ mô và vi mô như: chính sách/thể chế, điều kiện kinh tế, hoàn cảnh xã hội và trình độ công nghệ.
- Sử dụng công cụ Five-Forces phân tích 5 áp lực cạnh tranh đối với nông sản đã chọn.

Học liệu: sử dụng các thẻ màu và băng keo dính, viết màu, giấy Ao và băng trắng.

Thời gian thảo luận: 30 phút, Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (85-90 phút).



* Các ví dụ minh họa về bài tập tình huống

SWOT (Strength, weakness, Opportunity, Threat)

Cây ca cao

Điểm mạnh	Điểm yếu
Dành diện tích để phát triển Có chính sách hỗ trợ phát triển của chính phủ Điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng thích hợp Sản phẩm chế biến đa dạng, thị trường rộng, phù hợp mọi lứa tuổi Đội ngũ cán bộ kỹ thuật có kinh nghiệm về kỹ thuật trồng ca cao	Là cây trồng mới, dễ bị sâu bệnh Tốn nhiều công chăm sóc Giá sản phẩm còn thấp Chưa có nhà máy chế biến sô-côla & các sản phẩm khác
Cơ hội	Thách thức
Gia nhập WTO Có cơ chế chính sách hỗ trợ Mở rộng được thị trường	Nhiều đối thủ cạnh tranh Có nhiều mặt hàng thay thế Quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ



Củ hành tím

Điểm mạnh	Điểm yếu
Điều kiện tự nhiên phù hợp Nông dân Có kinh nghiệm trong sản xuất Được nhà nước hỗ trợ Đã có thương hiệu hành tím Vĩnh Châu Thông dụng trong đời sống	Giống: năng suất chưa cao, chất lượng không đảm bảo Sản xuất nhỏ lẻ Kỹ thuật canh tác chưa đồng đều Bảo quản sau thu hoạch chưa tốt
Cơ hội	Thách thức
Mở rộng thị trường Nhà nước quy hoạch vùng sản xuất Nghiên cứu về giống và canh tác mới Kết hợp du lịch văn hóa địa phương	Biến đổi khí hậu – khai thác mực nước ngầm, xâm nhập mặn Cạnh tranh hành củ xuất xứ từ Trung Quốc Ô nhiễm môi trường – chất lượng sản phẩm không đảm bảo Thiếu lao động, chất lượng lao động kém Cơ sở hạ tầng sản xuất chưa đảm bảo



Hạt điều

Điểm mạnh	Điểm yếu
Có giá trị kinh tế cao Dễ canh tác Có định hướng phát triển lâu dài Chế biến được nhiều sản phẩm	Diện tích ngày càng thu hẹp Chưa có thương hiệu Máy móc sản xuất còn lạc hậu
Cơ hội	Thách thức
Chính sách phát triển của nhà nước Gia nhập WTO	Có nhiều sản phẩm cạnh tranh Khó phát triển theo tiêu chuẩn GAP Phụ thuộc nhiều vào thời tiết

Bưởi hồ lô

Điểm mạnh	Điểm yếu
Kiểu dáng: độc đáo Khách hàng ưa thích Giá cao	Số nông dân nắm kỹ thuật sản xuất chưa nhiều Thị trường tiêu thụ còn hạn chế, doanh số thấp Tiêu thụ phụ thuộc vào tính thời vụ (Tết) Tiêu thụ phụ thuộc văn hóa, tôn giáo,... của khách hàng
Cơ hội	Thách thức
Khách hàng đặt mua nhiều sản phẩm (gia tăng lượng tiêu thụ) Có chính sách xây dựng thương hiệu bưởi “hồ lô” Có chính sách quy hoạch vùng “Global GAP”	Có sản phẩm thay thế (như dưa hấu) Sản xuất nhiều sẽ gặp rủi ro: dịch bệnh, thiên tai.

www.vvob.be/vietnam



PEST (Political: Chính trị, Economic: Kinh tế, Social: Xã hội, Technological: Kỹ thuật)

Cây ca cao

Điểm mạnh	Cơ hội
P: Chính sách hỗ trợ phát triển; gia nhập WTO E: Sản phẩm đa dạng, thị trường rộng, giá trị kinh tế cao S: Sản phẩm có giá trị dinh dưỡng, tăng thêm thu nhập T: Có diện tích phát triển, cán bộ kỹ thuật có kinh nghiệm; điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng thích hợp.	P: Gia nhập WTO, có cơ chế chính sách hỗ trợ nông nghiệp E: Có thể mở rộng trong và ngoài nước S: Giải quyết lao động nhàn rỗi. T: Nông dân tiếp cận kỹ thuật mới
Điểm yếu	Thách thức
P: Chưa có chính sách hỗ trợ các nhà đầu tư chế biến E: Chi phí lao động (quy mô nhỏ) S: Bị cạnh tranh các nước trồng ca cao (là cây trồng mới). T: Dễ bị sâu bệnh (cây trồng dưới tán)	P: Gia nhập WTO E: Có nhiều mặt hàng thay thế S: Chưa có chính sách bảo trợ giá. T: Kỹ thuật chế biến còn hạn chế



Hành tím

Điểm mạnh	Điểm yếu
P: Được nhà nước hỗ trợ E: Có thương hiệu hành tím Vĩnh Châu S: Thông dụng trong đời sống; điều kiện tự nhiên phù hợp. T: Có kinh nghiệm trong sản xuất; có sản phẩm thay thế, khả năng đàm phán.	P: Chính sách quản lý E: Sản xuất nhỏ lẻ (hàng hóa) S: Sản xuất nhỏ lẻ (tập quán). T: Giống-năng suất chưa cao, chất lượng không đảm bảo, kỹ thuật chưa đồng đều sau thu hoạch chưa tốt; cạnh tranh giá.
Cơ hội	Thách thức
P: Nhà nước quy hoạch vùng sản xuất E: Mở rộng thị trường; kết hợp du lịch văn hóa địa phương S: Kết hợp du lịch văn hóa địa phương T: Nghiên cứu về giống và canh tác mới; có sự cạnh tranh làng nghề về sản phẩm	P: Chính sách quản lý E: Sản phẩm thay thế và cạnh tranh sản phẩm từ Trung Quốc với giá thấp. Sản phẩm thay thế từ Trung Quốc giá thấp S: Biến đổi khí hậu – khai thác mực nước ngầm, xâm nhập mặn; ô nhiễm môi trường – chất lượng không đảm bảo; thiếu số, chất lượng lao động. T: Cơ sở hạ tầng chưa đảm bảo.



Hạt điều

P: Chính sách phát triển của nhà nước Gia nhập WTO	E: Giá trị cao Chi phí đầu tư thấp Sản phẩm đa dạng Nhiều sản phẩm cạnh tranh
S: Thiếu lao động Chưa có thương hiệu Qua nhiều khâu trung gian	T: Dễ cạnh tác Trang thiết bị còn lạc hậu Khó áp dụng theo GAP Phụ thuộc nhiều vào thời tiết



Bài tập tình huống - chuỗi giá trị



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

44

Tiếp thị nông sản

Marketing of Agricultural Products



Anh (Chị) hãy chọn một nông sản (điển hình) ở địa phương mà Anh (Chị) hiểu rất rõ và tiến hành phân tích chuỗi giá trị cho nông sản này (Xác định các tác nhân, vẽ sơ đồ mối quan hệ các tác nhân, định vị vị trí của người sản xuất).

Các bước thực hiện:

- Thảo luận các thành viên trong nhóm.
- Chọn 1 nông sản mà các học viên hiểu rõ, có kinh nghiệm về nông sản đó về sản xuất, mua – bán sản phẩm, giá cả, thị trường tiêu thụ, mạng lưới thu mua...
- Thảo luận nhóm để tìm ra các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị.
- Lập sơ đồ và chỉ ra các mối quan hệ giữa các tác nhân.
- Định vị được vị trí của người sản xuất ra nông sản trong chuỗi và xác định các mối quan hệ với các tác nhân khác.

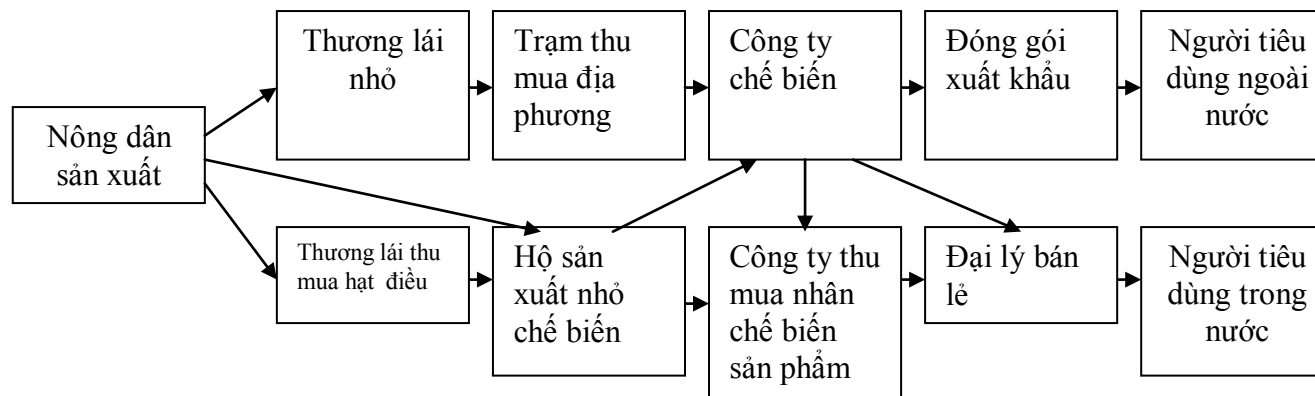
Học liệu: sử dụng các thẻ màu và băng keo dính, viết màu, giấy Ao và bảng trắng.

Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (75-80 phút).



Chuỗi giá trị

Hạt điều

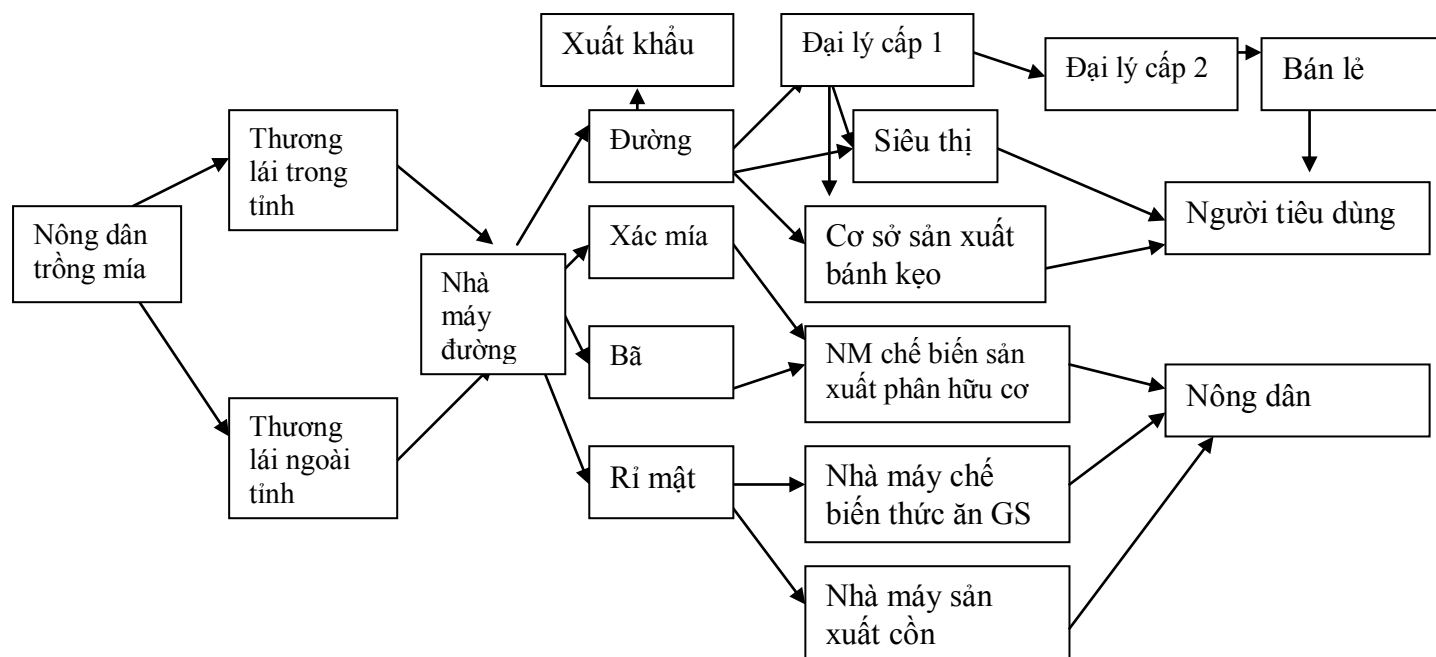


Module 1 – Khái niệm thị trường

www.vvob.be/vietnam



Cây mía

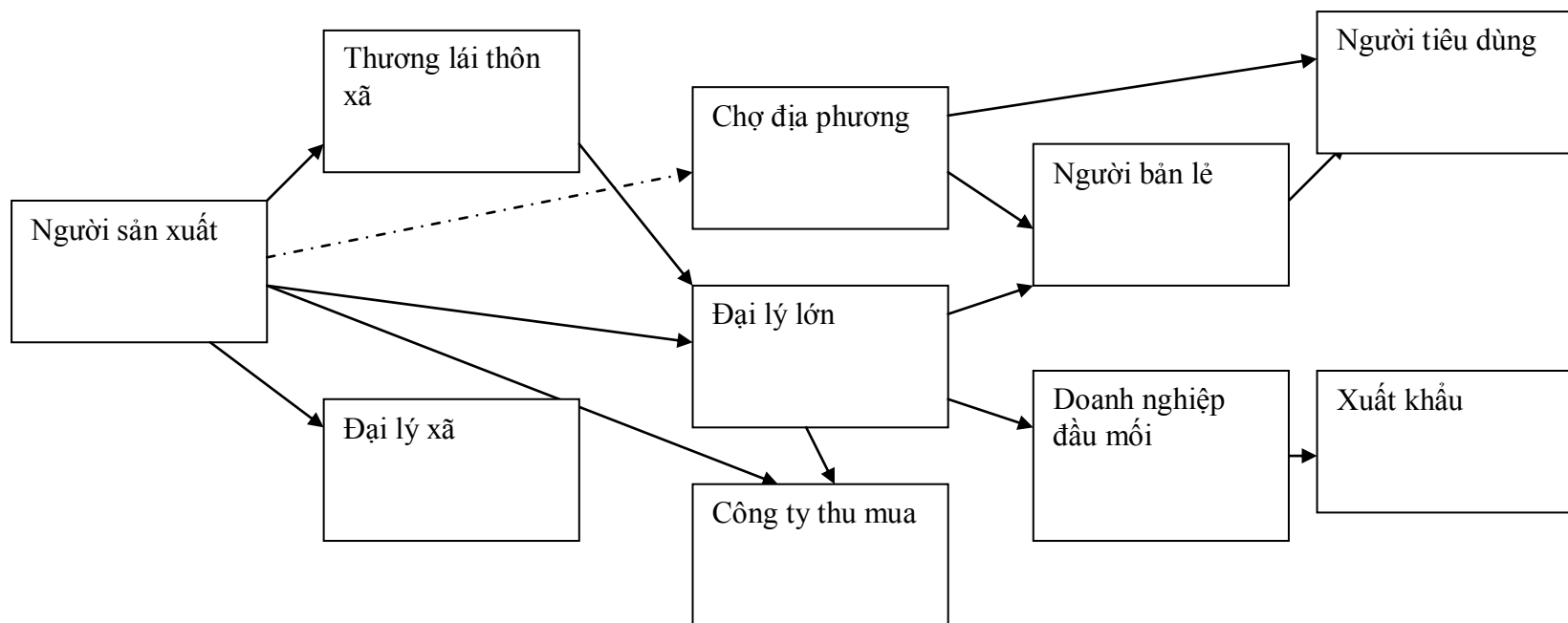


Module 1 – Khái niệm thị trường

www.vvob.be/vietnam



Tiêu đề



Module 1 – Khái niệm thị trường

www.vvob.be/vietnam



KỸ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG



www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a:
Phân khúc thị trường
Nghiên cứu hành vi khách hàng

Module 2b:
Chiến lược sản phẩm
Xây dựng thương hiệu

Module 2c:
Xây dựng kế hoạch tiếp thị

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

50

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 2a – Phân khúc thị trường

Bài giảng - Phân khúc thị trường

I. Câu chuyện “Phân khúc thị trường”

“Anh chàng bán táo”. Một khách hàng hỏi: “Táo có ngon không?” Anh xởi lời: “Táo ngon, ngọt lắm”. Khách hàng bỏ đi : “Rất tiếc tôi lại thích ăn táo chua “. Một lúc sau một cô gái khác đến. Rút kinh nghiệm lần trước, lần này anh nói táo chua nhưng cô gái bỏ đi vì cô ta chỉ thích táo ngọt. Cứ như vậy khi anh nói táo ngọt thì người ta lại thích táo chua, những người thích táo ngọt bỏ đi khi anh quảng cáo là táo chua. Cả buổi chợ anh ta chẳng bán được trái táo nào.

Bài học kinh nghiệm: Thất bại do bán thứ mình có chứ không bán thứ khách hàng cần.

II. Chiến lược thị trường

Là một tiến trình hoạch định và triển khai hoạt động cạnh tranh trên thị trường nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.



Hình 2.1 - Các bước hoạch định chiến lược thị trường

www.vvob.be/vietnam

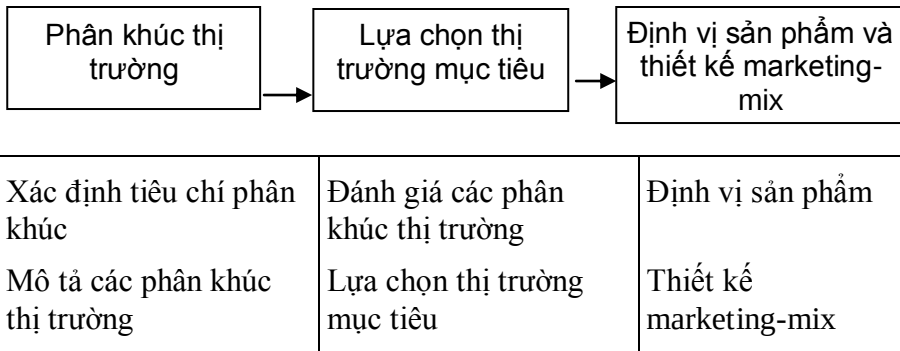
Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

III. Phân khúc thị trường là gì?

Phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau.

Mục đích:

- Xác định chính xác nhu cầu của khách hàng.
- Hiệu quả marketing cao hơn.
- Khai thác tiềm năng thị trường, tối ưu hóa thị trường mục tiêu.



Hình 2.2 - Các bước phân khúc thị trường

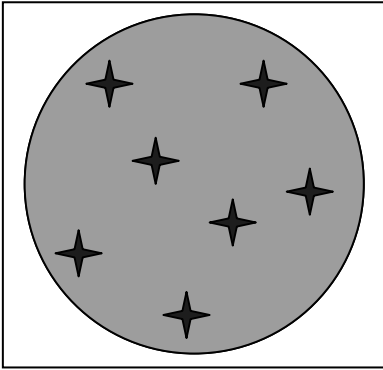
IV. Tiêu chí phân khúc thị trường

Bốn tiêu chí phân khúc thị trường người tiêu dùng:

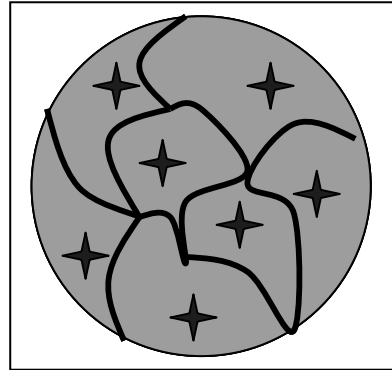
- Yếu tố địa lý.
- Yếu tố nhân chủng học (tuổi & chu kỳ sống, giới tính, thu nhập, dân tộc).
- Yếu tố tâm lý (địa vị xã hội, phong cách sống).
- Yếu tố hành vi mua hàng (thời gian mua hàng, lợi ích, khách hàng truyền thống hay mới, mức độ trung thành với sản phẩm).

www.vvob.be/vietnam

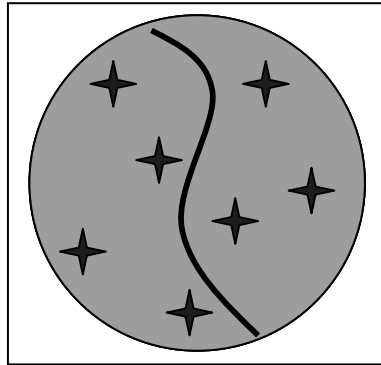
Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường



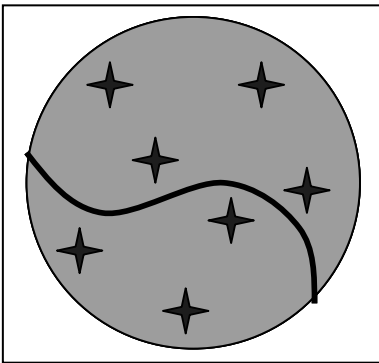
Không phân khúc



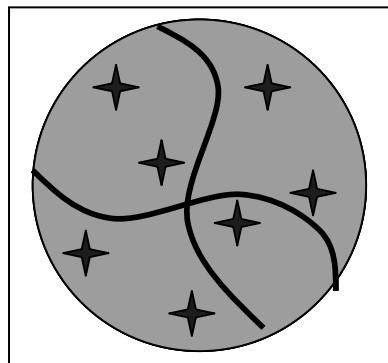
Phân khúc hoàn toàn



Phân khúc theo tuổi



Phân khúc thu nhập



Phân khúc tuổi và thu nhập

Hình 2.3 - Tiêu chí phân khúc thị trường

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

V. Yêu cầu của phân khúc thị trường

Các phân khúc thị trường phải đảm bảo yêu cầu cơ bản:

- Đo lường được: dự báo lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận.
- Có quy mô đủ lớn: hình thành đoạn có quy mô khách hàng đủ lớn để có lợi nhuận.
- Có thể phân biệt được: phân biệt giữa các đoạn để có chương trình marketing phù hợp.
- Có tính khả thi: đủ nguồn lực để thực hiện chương trình marketing cho từng đoạn.

Bảng 2.1 - Phân khúc thị trường kem đánh răng

Khúc thị trường	Tiêu chí nhân khẩu học	Tiêu chí hành vi	Tiêu chí tâm lý	Nhãn hiệu được ưa thích
Kinh tế (già hạ)	Nam giới	Sử dụng nhiều	Tính tự lập cao Hướng vào giá trị	Những nhãn hiệu đang bán
Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng)	Gia đình đông người	Sử dụng nhiều	Bảo thủ	Crest
Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng)	Thanh thiếu niên	Thường hút thuốc lá	Rất năng động	P/S, Close-up
Mùi vị (có mùi vị dễ chịu)	Trẻ em	Thích kẹo chewinggum mùi bạc hà	Năng nổ trong hoạt động xã hội	Colgate, Close-up

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

VI. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Xác định tiêu chí phân khúc.
- Mô tả các phân khúc thị trường.
- Đánh giá các phân khúc thị trường.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu.

	Tiêu dùng	Công nghiệp	Quân sự
Ô tô xăng			
Ô tô dầu	Chuyên	biệt sản	phẩm
Ô tô điện			

Hình 2.4 - Chuyên biệt khách hàng - Tập trung phân khúc đơn

VII. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm

Là tạo những đặc điểm khác biệt cho sản phẩm (so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh). Sản phẩm “tốt hơn”, “mới hơn”, “nhanh hơn”, “rẻ hơn”, ...

3 chiến lược khác biệt hóa sản phẩm (Treacy & Wiersema):

- Hoạt động tuyệt hảo: sản phẩm tin cậy, giá cạnh tranh (Dell Computer, Wal-Mart, American Airline, Federal Express...).
- Quan hệ thân thiết với khách hàng: Hiểu biết sâu sắc, đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu đặc thù (Ciba-Geigy, Kraft...).
- Dẫn đầu về sản phẩm: sản phẩm đổi mới, nhiều lợi ích hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh (Nike, Apple, Sony....).

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Bảng 2.2 - Các yếu tố tạo sự khác biệt sản phẩm

Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
Tính chất	Giao hàng	Năng lực	Biểu tượng
Công dụng	Lắp đặt	Nhã nhặn, lịch sự	Phương tiện truyền thông
Chất lượng đồng đều và ổn định	Huấn luyện khách hàng	Tín nhiệm	Bầu không khí
Độ bền	Dịch vụ tư vấn	Tin cậy	Sự kiện
Độ tin cậy	Sửa chữa, bảo trì	Nhiệt tình	
Khả năng sử dụng và sửa chữa	Những dịch vụ hậu mãi khác	Biết giao tiếp	
Kiểu dáng			
Kết cấu			

www.vvob.be/vietnam

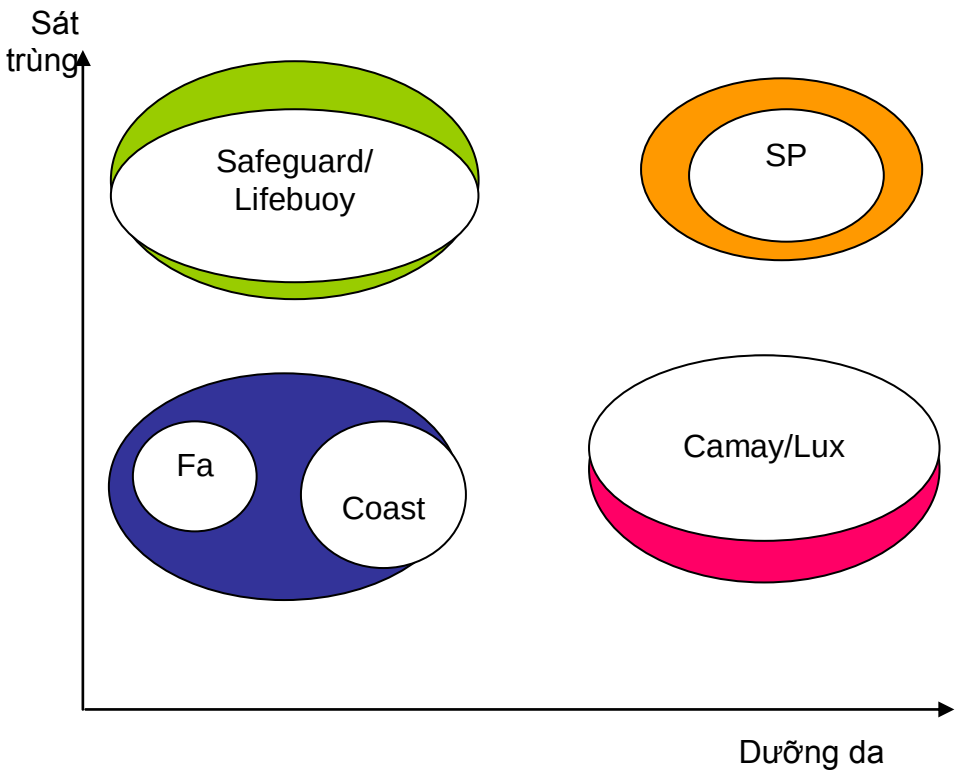


VIII. Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm trên phân khúc thị trường mục tiêu:

- Định vị sản phẩm: là tạo ra vị thế của sản phẩm trên thị trường thông qua việc khắc họa những hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

- Vị thế của một sản phẩm: là tập hợp những ấn tượng khái niệm và cảm xúc của khách hàng về sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại.



Hình 2.5 - Các bước định vị sản phẩm



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Các bước định vị sản phẩm:

1. Xác định các thuộc tính chủ yếu của sản phẩm
2. Xác định vị trí hiện tại của sản phẩm cạnh tranh
3. Xác định sự phân bố của nhu cầu
4. Lựa chọn vị trí cho sản phẩm
 - Định vị độc lập
 - Định vị kế sau đối thủ cạnh tranh
5. Quyết định chiến lược định vị sản phẩm
 - Định vị theo sản phẩm
 - Định vị theo tầng lớp sử dụng
 - Định vị theo đối thủ cạnh tranh
 - Định vị theo các sản phẩm khác

www.vvob.be/vietnam



Tài liệu đọc thêm - Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu ⁽¹⁾

I. Cách phân khúc thị trường cá nhân

Theo khu vực địa lý: Châu lục, quốc gia, vùng, tỉnh, thành phố, huyện, xã, và khu dân cư.

Theo nhân khẩu học: Độ tuổi, giới tính, thu nhập, nhóm dân tộc, nhóm thu nhập, nhóm hoạt động. Với các nhóm rau có thể phân thành nhóm công chức, nhóm công nhân, nhóm học sinh, nhóm những người kinh doanh ...

Theo hành vi mua hàng: Thời điểm mua, yêu cầu về lợi ích, tần suất sử dụng, mức độ trung thành với sản phẩm/dịch vụ, mức độ sẵn sàng mua. Ví dụ với nhóm rau có thể phân thành nhóm các bà nội trợ hay dậy sớm, nhóm công chức hay mua vội lúc tan giờ công sở...

II. Cách phân khúc thị trường cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp

Ngành công nghiệp: Chế biến nông sản, khai khoáng, du lịch, vận tải, ngân hàng.... Với các Nhóm rau có thể phân thành nhóm nhà hàng, nhóm trường học, nhóm các doanh nghiệp, nhóm các cơ quan Nhà nước...

Quy mô tổ chức/cơ quan/doanh nghiệp. Doanh nghiệp đa quốc gia (lớn, nhỏ, vừa, siêu nhỏ...). Nhóm các nhà hàng (lớn, nhỏ), nhóm các trường tiểu học, trung học, Nhóm các doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp nhỏ, Nhóm các cơ quan hoạt động về nông nghiệp, văn phòng ủy ban nhân dân, văn phòng tỉnh ủy...

Địa điểm. Trong nước, nước ngoài, trong tỉnh, trong huyện

Chính sách và hành vi mua hàng. Mua trả ngay, mua nợ, suy nghĩ tính toán nhiều khi mua, rất vội và mua rất nhanh...



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Phân khúc thị trường

Tiêu chí mua hàng. Chất lượng rau, giá thấp, thời gian giao hàng, tiện đi lại...

Quy mô đơn đặt hàng. Mua sỉ, mua lẻ, số lượng mỗi lần mua, tần suất mua...

Mức độ trung thành. Đối tác chiến lược mua bán lâu dài, mua bán một lần....

III. Lựa chọn khúc thị trường mục tiêu

Đánh giá khúc thị trường. Môi trường kinh doanh (kinh tế, chính trị, xã hội), Mức tăng trưởng của thị trường (nhanch, chậm, lớn, nhỏ), Mức độ hấp dẫn (vốn đầu tư, tiềm năng lợi nhuận, mức độ rủi ro), Khả năng cạnh tranh (đối thủ cạnh tranh hiện tại, đối thủ cạnh tranh mới, sản phẩm thay thế), Mức độ thỏa mãn của khách hàng (đã bão hòa, đang có nhu cầu lớn, sẽ có nhu cầu lớn), Mục tiêu và nguồn lực của người sản xuất/ kinh doanh.

Lựa chọn khúc thị trường mục tiêu. Người sản xuất/kinh doanh phải nhắm vào khúc thị trường tốt nhất, khi lựa chọn các khúc thị trường và các kế hoạch xâm chiếm những khúc thị trường tiềm năng. Có thể áp dụng những chiến lược sau: Thực hiện khúc thị trường đơn nhất (một nhóm cụ thể); Chuyên môn hóa về sản phẩm (đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của khúc thị trường mục tiêu bằng một số sản phẩm cụ thể); Chuyên môn hóa về thị trường (chiếm lĩnh thị trường về chất lượng, giá cả, sáng tạo hay dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng cho phân khúc thị trường mục tiêu); Bao phủ toàn bộ thị trường (truyền thông, quảng cáo và định vị thương hiệu trên toàn bộ thị trường và dành được sự quan tâm của toàn bộ khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu).

IV. Lập kế hoạch tiếp cận khúc thị trường mục tiêu

Xây dựng kế hoạch tiếp cận khúc thị trường mục tiêu khi bạn quyết định tiếp cận và đầu tư. 7 bước để thực hiện xây dựng một kế hoạch tiếp cận khúc thị trường mục tiêu.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Phân khúc thị trường

Bước 1 - Hiểu rõ thị trường và các đối thủ cạnh tranh. Thông qua đánh giá nghiên cứu thị trường.

Bước 2 - Hiểu rõ khách hàng. Thông qua nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.

Bước 3 - Lựa chọn phân khúc thị trường thích hợp nhất.

Bước 4 - Xác định những cách thức tiếp cận một cách hiệu quả nhất.

Cách tiếp cận. Xác định xem sẽ tiếp cận họ như thế nào? Tự đến và giới thiệu về hoạt động sản xuất/kinh doanh với họ? Nhờ ai đó đã quen biết họ giới thiệu hoạt động sản xuất/kinh doanh với họ?...

Kênh tiếp cận. Tiếp cận thông qua những kênh nào? Gặp trực tiếp, gửi thư ngỏ, gửi tờ gấp giới thiệu về hoạt động sản xuất/kinh doanh? Thông tin/quảng cáo về những hoạt động sản xuất/kinh doanh qua những kênh (đài, báo, tivi, tạp chí...).

Thời gian, Tần suất và Thời điểm tiếp cận. Xác định được thời gian và thời điểm thuận tiện nhất để tiếp cận họ. Ví dụ trước vụ thu hoạch rau 1 tháng, 1 tuần? Gặp hàng ngày, mỗi tuần một lần, hay hàng tháng... vào buổi sáng, vào giữa buổi, vào cuối giờ làm... Cần gặp vào những giờ rỗi để nghe trình bày.

Chuẩn bị thông điệp và công cụ tiếp cận họ. Những thông điệp quảng cáo, giới thiệu về hoạt động sản xuất/kinh doanh không chỉ nói với các khách hàng tiềm năng mà còn thuyết phục họ hãy trở thành khách hàng chính thức. Xây dựng và phát triển hai loại thông điệp để tiếp cận. Thông điệp tiếp cận thứ nhất nên ngắn và đi thẳng vào điểm chính ví dụ rau sạch và rất an toàn, giá cả phải chăng, giao hàng đúng hẹn... Thông điệp thứ hai là thông điệp quảng cáo, giới thiệu hoàn chỉnh, trình bày chi tiết hơn quy trình sản xuất rau an toàn, chỉ tiêu chất lượng, bảo hành..., giá bán, địa chỉ và số điện thoại liên lạc. Để có được một thông điệp tiếp cận hấp dẫn và thuyết phục, phải có các yếu tố sau:

-

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Phân khúc thị trường

- Tùy thuộc vào loại sản phẩm/dịch vụ nhấn mạnh hoặc khơi gợi những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng tiềm năng. Minh chứng rằng nhu cầu đó quan trọng đến mức cần được thỏa mãn ngay, không chậm trễ. Giải thích về việc tại sao bạn có thể thỏa mãn hiệu quả nhu cầu đó cho khách hàng. Giải thích về những lợi ích mà người mua sẽ nhận được từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp của bạn. Nêu những ví dụ hay, những chứng thực từ các khách hàng đã khen, đánh giá cao. Giải thích về các mức giá, phí và cách thức mua bán. Những cam kết về đảm bảo, bảo hành.

Bước 5 - Xác định phong cách tiếp cận. Ăn mặc như thế nào (áo có thể của HTX? Mang theo hàng mẫu, mang theo tranh ảnh, tờ gấp...) phong cách tự tin, thoải mái hay nghiêm túc...

Bước 6 - Đặt ra các mục tiêu trước khi tiếp cận. Bước đầu làm cho khách hàng quan tâm đến hoạt động sản xuất/kinh doanh, thuyết phục họ ký hợp đồng mua bán. Dành được sự đồng ý về hợp tác cùng quảng cáo và bán hàng ...

Bước 7 - Xây dựng ngân quỹ để tiếp cận và duy trì khúc thị trường mục tiêu.

Ngân quỹ dành cho hoạt động tiếp cận và duy trì khúc thị trường mục tiêu là rất cần thiết. Sẽ tốt hơn cả nếu bắt đầu bằng những tính toán ước chừng và sau đó dần dần định hình những con số cụ thể hơn tùy thuộc vào tình hình thực tế. Các chi phí cần thiết để tiếp cận và duy trì khúc thị trường mục tiêu sẽ bao gồm: Chi phí đi lại, chi phí tiếp khách, chi phí in ấn tài liệu quảng cáo/giới thiệu, chi hoa hồng cho người giới thiệu,...

⁽¹⁾ Nguồn: Hoàng Văn Dương, Phan Thị Kim Nhung, Hoàng Quốc Quân & Nguyễn Văn Chiến (Tổ chức VECO & LANGSONSTAS)



Tài liệu đọc thêm - Chiến lược cạnh tranh theo phân khúc tiêu dùng của PepsiCo

Tập đoàn PepsiCo hoạt động kinh doanh trong ba phân khúc hàng tiêu dùng chính:

- Nước giải khát (Pepsi-Cola)
- Chuỗi nhà hàng (Taco Bell, gà rán hiệu KFC, và Pizza Hut)
- Đồ ăn nhẹ (snack food như Frito-Lay)

Để đạt được lợi thế cạnh tranh trong từng phân khúc, tập đoàn Pepsi đã xây dựng 3 bức tranh chiến lược sau:

- Thương hiệu chính giữ vị trí đứng đầu, phát triển thị trường.
- Hệ thống hoạt động hiệu quả.
- Mở rộng các dòng tiền với rủi ro thấp, tiền đầu tư lớn trong mỗi phân khúc.

Các bức tranh chiến lược kể trên phản ánh được kỹ năng marketing và khả năng phân phối của tập đoàn PepsiCo. Một chuyên gia phân tích ngành đã nói rằng “Sức mạnh của PepsiCo chính là khả năng sản xuất và tiêu thụ hàng tỉ hàng hóa tăng thêm một cách hiệu quả.”

1. Phân khúc “Nước giải khát”

Phân khúc nước giải khát là phân khúc lâu đời và rộng nhất trong danh mục của PepsiCo. Công ty nước giải khát Pepsi-Cola sản xuất và bán ra thị trường các loại nước giải khát, bao gồm: Pepsi-Cola, Mountain Dew, và Slice. Công ty Pepsi-Cola là công ty nước giải khát lớn thứ hai trên thế giới chỉ sau Coca-Cola. Các sản phẩm dán nhãn của Pepsi-Cola là: Pepsi, Pepsi dành cho người ăn kiêng (Diet Pepsi), Mountain Dew, 7UP. Pepsi thiết lập việc bán hàng, và thiết lập một chuẩn mực cảm xúc khách hàng trong ngành công nghiệp nước giải khát qua việc quảng cáo, phân phối, marketing để mở rộng hoạt động.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Chiến lược:

Pepsi sử dụng 4 chiến lược quan trọng để tăng doanh số bán hàng. Một trong những chương trình quảng cáo nổi tiếng nhất là chiến dịch “Pepsi – một thế hệ mới”.

- Chiến lược thứ 2 là chiến lược tập trung mạnh vào sản phẩm Pepsi dành cho người ăn kiêng với tên gọi Diet Pepsi, và tập trung mở rộng thị trường nước giải khát dành cho người ăn kiêng.

- Mở rộng thị trường cho sản phẩm Mountain Dew, nhãn hiệu nước giải khát lớn thứ 7 ở Mỹ. Trong 2 thập kỷ, Pepsi chú trọng đến việc phát triển mùi vị và hình ảnh cho sản phẩm.

- Chiến lược thứ 4 là mở rộng việc bán hàng thông qua việc phát triển các sản phẩm mới và các dịch vụ chăm sóc nhóm khách hàng khác nhau. Các sản phẩm mới kể đến như là Diet Pepsi, Diet Mountain Dew, H2oh!, Pepsi-AM và Mountain Dew Sport. Pepsi-Cola có một mạng lưới phân phối rộng nhất cho sản phẩm nước giải khát của mình với hơn 900 công ty đang vận hành và các nhà máy nhượng quyền thương mại đóng chai trên thế giới. Pepsi cũng có hệ thống phân phối để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng tốt hơn cho những người bán lẻ nước giải khát. Hơn nữa, việc mở rộng mạng lưới phân phối còn tạo ra một lợi thế cạnh tranh trong việc đưa sản phẩm mới nhanh chóng ra thị trường. Để nâng cao hiệu quả hoạt động, Pepsi đã phát triển mối quan hệ dài hạn với các nhà cung cấp, đưa vào hoạt động các nhà máy sản xuất mới và kỹ thuật kho hàng để tiết kiệm chi phí (khoảng 25 nghìn USD). Năm 1989, Pepsi-Cola còn phân chia các nhà máy sản xuất nước giải khát ở Mỹ theo 4 khu vực. Trên thế giới Pepsi-Cola cũng phân chia làm 6 khu vực để nâng cao, phát triển thêm cơ hội trong những khu vực đó.

2. Nhóm kinh doanh nhà hàng

Nhóm nhà hàng bao gồm 3 hệ thống nhượng quyền thương mại lớn trên thế giới là: Pizza Hut, Taco Bell, và gà rán hiệu KFC. Nhóm nhà hàng của tập đoàn PepsiCo là hệ thống nhà hàng lớn nhất thế giới năm 1990.

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Phân khúc thị trường

- Gà rán KFC được tập đoàn PepsiCo mua lại vào tháng 10/1986. KFC đã mở rộng hoạt động trong 57 nước và suốt năm 1989, KFC mở thêm 3000 đơn vị ở nước ngoài, trở thành chuỗi nhượng quyền thương mại ra nước ngoài lớn nhất của Mỹ. Pizza Hut được PepsiCo mua lại vào năm 1977, là một chuỗi sản xuất Pizza lớn nhất thế giới, Trong suốt những năm 1984-89, Pizza Hut trở thành nhà hàng phát triển nhượng quyền thương mại nhanh nhất thế giới.
- Taco Bell được mua lại vào năm 1978 – đứng đầu thế giới trong phân khúc thực phẩm Mexico, với rất ít các đối thủ cạnh tranh. PepsiCo tiếp tục mở rộng Taco Bell ra thế giới thông qua việc tiếp tục đầu tư.

Chiến lược:

PepsiCo sử dụng nhiều vũ khí canh tranh để nâng cao vị thế trong ngành công nghiệp nhà hàng.

- Để theo kịp ngành công nghiệp thức ăn nhanh và xu hướng thực phẩm đảm bảo sức khỏe và dịch vụ tốt, PepsiCo bắt đầu cung cấp cho người tiêu dùng những thực đơn có giá trị. Thực đơn giá trị của Taco Bell đưa ra vào năm 1988, đã giúp tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.
- Thứ 2, PepsiCo nhấn mạnh giá trị sức mạnh của thương hiệu và sản phẩm mới (như cánh gà rán nóng KFC) đã kích thích việc bán hàng.
- Quảng cáo là một phần quan trọng trong chiến lược, trong suốt 1986-87. Pepsi chi 70 triệu USD để thực hiện chiến dịch quảng cáo trong nước cho Taco Bell với cái tên “chữa bệnh cho bữa ăn”.
- Mở rộng việc phân phối qua các phương pháp mới để tìm kiếm người tiêu dùng mới trong những khu vực khác nhau để tăng doanh số bán hàng và tăng thị phần. Mục tiêu của công ty là biến nhà hàng PepsiCo ngày càng phát triển rộng ra trên thế giới.

www.vvob.be/vietnam



3. Phân khúc thực phẩm nhẹ (Snack food)

PepsiCo mua lại Frito-Lay vào năm 1965. Các sản phẩm của Frito-Lay nổi tiếng trên thế giới bao gồm: Doritos, Ruffles, Lay's, Fritos, và Chee-tos. Công ty không phải đối mặt với đối thủ lớn nào nhưng phải cạnh tranh từ nhiều hãng trong khu vực, đặc biệt về giá cả.

Chiến lược:

PepsiCo thực hiện 3 chiến lược để phát triển việc bán hàng:

- Phát triển mở rộng loại sản phẩm bằng việc giới thiệu mùi vị mới. Mùi vị này thay đổi theo mùa đã thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng trong các khu vực khác nhau. Việc mở rộng này không chỉ là mùi vị mới mà còn có cả sản phẩm mới.
- Tạo ra sản phẩm mới và tạo ra phân khúc đồ ăn nhẹ để đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Mở ra thị trường mới qua bao gói và phân phối. Ví dụ khoai tây rán được đóng trong hộp, và được bán chủ yếu qua các cửa hàng.
- Quảng cáo là một chiến lược quan trọng, Frito-Lay chi 60.2 nghìn USD cho quảng cáo năm 1985 và con số này tiếp tục tăng lên qua các năm.
- Frito-Lay tiếp tục nâng cao việc quản lý. Suốt những năm 1989, Frito-Lay phân chia các công ty trong nước Mỹ vào 4 phân khúc để nâng cao hiệu quả và tăng ảnh hưởng địa phương. Frito-Lay là công ty đầu tiên áp dụng vào sử dụng hệ thống máy tính cho việc bán hàng, điều này cho phép người quản lý nắm bắt tình hình bán hàng trong ngày hay trong tháng, và trong một khu vực, thành phố nào đó, ... dựa trên những số liệu nhập vào hệ thống máy tính đó. Nó giúp cho các giám đốc bán hàng giải quyết các vấn đề xảy ra và phản ứng một cách nhanh chóng với điều kiện cạnh tranh.
- Frito-Lay phát triển lợi thế cạnh tranh thông qua mạng lưới phân phối của mình với hơn 10.000 nhân viên bán hàng.

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Phân khúc thị trường

- Frito phân phối trực tiếp từ nhà máy sản xuất tới các cửa hàng riêng của mình, cho phép tiết kiệm chi phí trong hoạt động lưu kho bãi.

Tương lai

Trong những năm gần đây, tập đoàn đã chuyển kỹ năng và ý tưởng của một khách hàng trong một phân khúc sang một phân khúc khác để giành được kết quả tốt nhất trong mỗi phân khúc. Ví dụ, các bí quyết từ phân khúc nước giải khát và thực phẩm nhẹ được sử dụng trong phân khúc nhà hàng để cố gắng làm cho gà, pizza, và bánh thịt chiên giòn trở lên nổi tiếng như Pepsi và Doritos. PepsiCo có kế hoạch sử dụng sự phát triển của hệ thống phân phối thực phẩm nhẹ ở Châu Âu trong việc tăng bán hàng nước giải khát ở trong khu vực này. Từng lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng của Pepsi đều gặp đối thủ cạnh tranh trong thị trường nội địa đặc biệt là trong phân khúc nước giải khát và hệ thống nhà hàng. Tuy nhiên, cả 3 phân khúc này đều có nhiều cơ hội phát triển ở thị trường thế giới. PepsiCo có cả công ty riêng và công ty chuyển nhượng quyền thương mại ở nhiều nước trên thế giới nên vấn đề phân phối càng trở nên quan trọng, do đó phải lựa chọn hệ thống phân phối cho phù hợp với từng khu vực trên thế giới.

(Nguồn SAGA).



Bài tập tình huống: Phân khúc thị trường gạo

Case study 1 (Module 2a): Anh (Chị) thảo luận các tiêu chí để phân khúc thị trường gạo thế giới tạo cơ hội cho gạo Việt Nam xuất khẩu gạo đạt giá trị cao.

Các bước thực hiện:

- Chia học viên làm 4 nhóm.
- Thảo luận để nhận dạng các tiêu chí phân khúc thị trường gạo thế giới (gợi ý: theo mức thu nhập, theo sở thích...).
- Định vị gạo Việt Nam trên thị trường thế giới.
- Xác định thị trường mục tiêu cho gạo Việt Nam.
- Thảo luận đề xuất một số chính sách marketing gạo phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Học liệu: sử dụng bảng trắng, viết màu, giấy màu, giấy Ao & băng keo dính.

Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (75-80 phút).



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Module 2a : Phân khúc thị trường gạo

Trường hợp 1:

Phân khúc thị trường gạo	Tiêu chí nhãn hiệu	Yếu tố địa lý	Thu nhập	Hành vi
Cao cấp	Jasmine Nàng hương Thơm lài	EU, Mỹ, Nhật, vv	Cao	Sử dụng ít 5%
Trung bình	OM hạt dài	Philippines Singapore Malaysia	Trung bình	Nhiều 45%
Thấp	OM hạt ngắn	Châu Phi Các nước nghèo	Thấp	Rất nhiều 50%

Trường hợp 2:

Mức thu nhập	Sở thích	Khách hàng truyền thống	Loại gạo xuất khẩu
Trung bình (Indonesia, Cuba, Lào, châu Phi)	Gạo hạt dài 25% tấn	Châu Phi, Lào, Cuba, Việt Nam.	OM 576 IR50404
Khá (Philippines, Malaysia)	Gạo hạt dài 10 - 15%	Philippines, Malaysia	OM 5451 OM 4900
Giàu (Nhật Bản, Hàn Quốc)	Gạo hạt tròn, gạo dẻo 5%	Nhật Bản, Hàn Quốc	ST 20, VD 20

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Phân khúc thị trường

Trường hợp 3:

Phân khúc thị trường gạo	Địa lý	Giống sản phẩm	Thu nhập
Cao	Châu Âu Mỹ	Dẻo thơm Đạt tiêu chuẩn chất lượng	Thu nhập khá, cao
Trung bình	Philippines, Indonesia, Malaysia	Dẻo, dài, mềm, thơm nhẹ	Thu nhập khá, trung bình
Thấp	Châu Phi	Gạo lứt, tấm cao <5%	Thu nhập thấp

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

70

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng

Bài giảng – Nghiên cứu hành vi khách hàng

- Mô hình hành vi người tiêu dùng.
- Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.
- Tiến trình mua hàng.
- Hành vi mua hàng của tổ chức.

I. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Tác nhân marketing	Tác nhân khác	Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua	Tiến trình quyết định mua hàng	Quyết định người mua
- Sản phẩm - Giá cả - Phân phối - Khuyến mãi	- Thu nhập - Văn hóa - Chính trị - Luật pháp	- Văn hóa - Xã hội - Cá nhân - Động cơ và tâm lý	- Nhận thức vấn đề - Tìm kiếm thông tin - Đánh giá và lựa chọn - Quyết định mua - Hành vi sau mua	- Lựa chọn sản phẩm - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn giá mua - Lựa chọn nơi mua - Lựa chọn thời gian - Lựa chọn số lượng mua

Hình 2.6 - Mô hình hành vi người tiêu dùng



II. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

Văn hóa	Xã hội	Cá nhân	Tâm lý
- Nền văn hóa chung - Nền văn hóa hiện đại - Tầng lớp xã hội	- Các nhóm cư dân - Gia đình - Vai trò và địa vị xã hội	- Tuổi tác và chu kỳ sống - Nghề nghiệp - Tình trạng kinh tế - Nhân cách và lối sống	- Động cơ - Nhận thức - Quan niệm - Niềm tin và thái độ

Hình 2.7 - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

III. Đặc điểm các tầng lớp xã hội

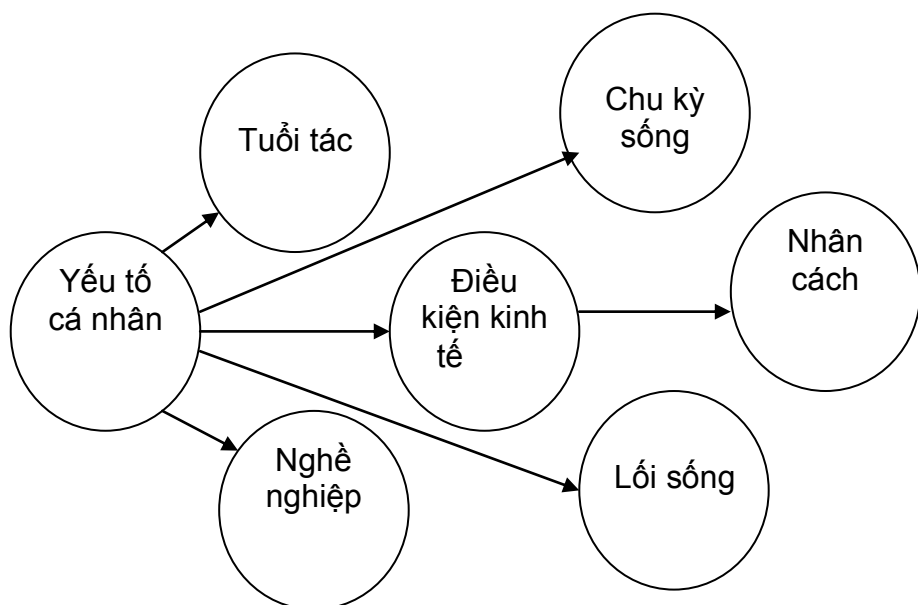
- Trong cùng một tầng lớp xã hội, các cá nhân có cùng xu hướng trong hành vi.

- Tầng lớp xã hội phụ thuộc vào: nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải và định hướng giá trị.

- Cá nhân có thể chuyển từ tầng lớp này sang tầng lớp khác.

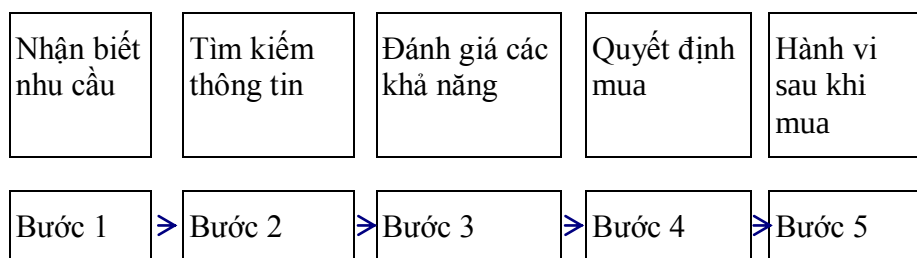
IV. Yếu tố cá nhân

Bao gồm tuổi tác, giai đoạn chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống và nhân cách.



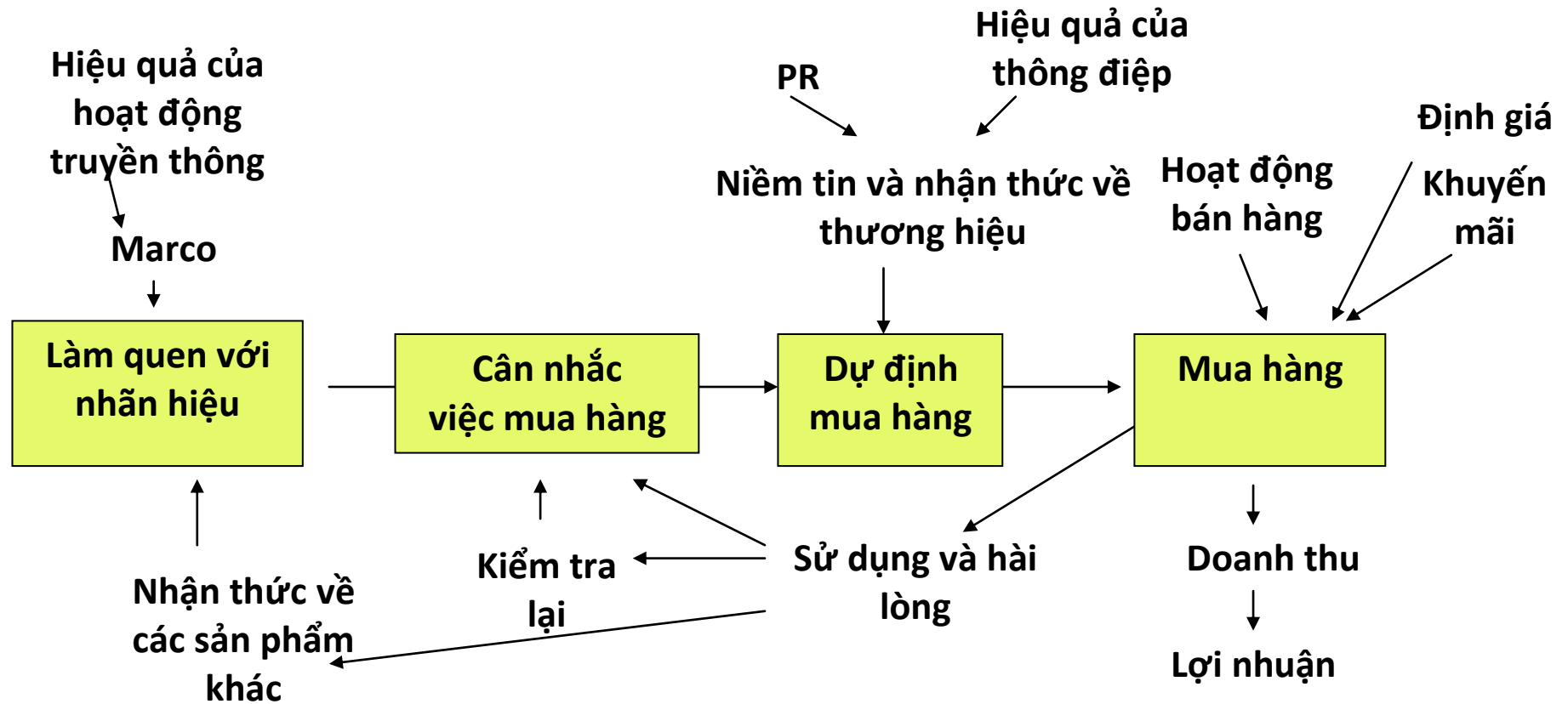
Hình 2.8 - Yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

V. Tiến trình mua hàng



Hình 2.9 - Tiến trình mua hàng





Hình 2.10 – Các tác nhân ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

VI. Tiến trình mua hàng

Nhóm cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

Người khởi xướng: là người đầu tiên đề ra ý định mua.

Người quyết định: là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua.

Người sử dụng: là người sử dụng sản phẩm khi mua

Người ảnh hưởng: là người có ý kiến ảnh hưởng đến hành vi mua.

Người đi mua: là người thực hiện hành vi mua tại điểm bán.

Bước 1 – Nhận biết nhu cầu người tiêu dùng

Nhu cầu xuất phát từ những động lực bên trong hoặc bên ngoài, người tiêu dùng nhận thức rằng họ cần sản phẩm để đáp ứng nhu cầu.

Cần tìm hiểu:

- Những nhu cầu nào đã và đang phát sinh?
- Môi trường nào, hoàn cảnh nào làm người tiêu dùng phát sinh nhu cầu đó?
- Làm thế nào thúc đẩy người tiêu dùng ý thức và nhận biết rõ nhu cầu cần được đáp ứng?

Bước 2 – Tìm kiếm thông tin

Người tiêu dùng có nhu cầu bắt đầu tìm kiếm thông tin

Các nguồn thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, ...
- Nguồn thông tin thương mại: từ quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm, ...
- Nguồn thông tin công cộng: phương tiện truyền thông, tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng, ...

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng

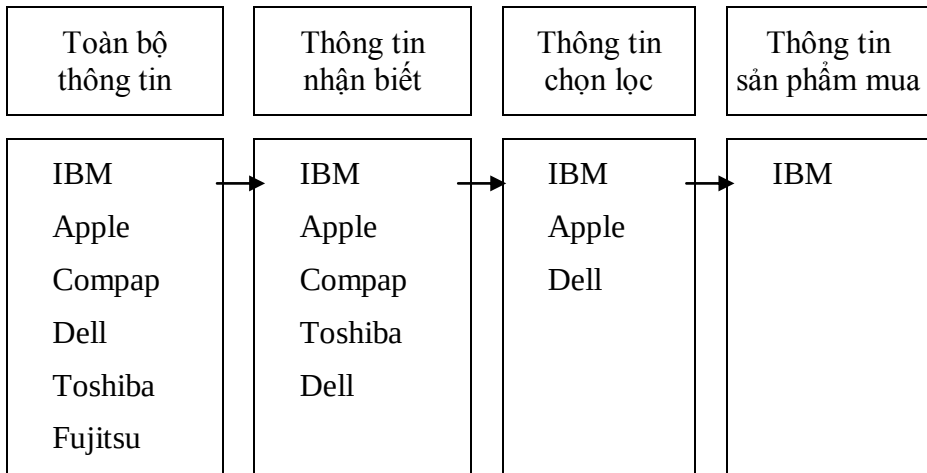
- Nguồn thông tin thực nghiệm: từ thực tế sờ - ngửi - nếm, dùng thử sản phẩm.

Mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua

Mức độ phổ biến thông tin: Thông tin thương mại -> Nguồn cá nhân -> Thực nghiệm.

Mức độ thuyết phục: Thực nghiệm, kinh nghiệm -> Cá nhân -> Thông tin thương mại.

Tiến trình thu thập thông tin



Hình 2.11 - Tiến trình thu thập thông tin

Bước 3 – Đánh giá các khả năng

Dựa vào nhu cầu và thông tin thu thập được, người tiêu dùng đánh giá để lựa chọn sản phẩm thỏa mãn mong muốn và yêu cầu.

- Thuộc tính cơ bản và đặc điểm chính của sản phẩm.
- Mối liên quan giữa sản phẩm và động cơ mua hàng.
- Niềm tin vào nhãn hiệu hàng hóa và sản phẩm.
- Tính toán, so sánh và đánh giá dựa trên tất cả các yếu tố.

www.vvob.be/vietnam

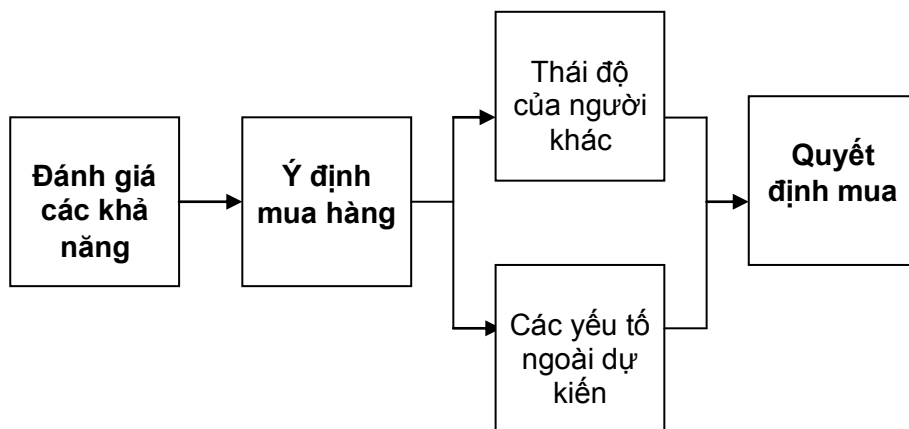
Bảng 2.3 - Mô hình giá trị kỳ vọng lựa chọn của người mua

Thương hiệu	Thuộc tính và đặc điểm				
	Dung lượng bộ nhớ	Khả năng vẽ đồ họa	Software kèm theo	Giá bán	Dịch vụ hậu mãi
IBM	10	8	6	4	9
Apple	8	9	8	3	10
Toshiba	6	8	10	7	7
Dell	4	3	7	8	9
Compap	4	2	6	7	7

Trọng số cho sản phẩm chọn: 30% dung lượng bộ nhớ; 20% khả năng đồ họa; 20% software (phần mềm); 10% giá bán; 20% dịch vụ hậu mãi.

Bước 4 – Quyết định mua hàng

Người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng sau khi đã đánh giá các khả năng và quyết định mua còn phụ thuộc vào một số yếu tố.



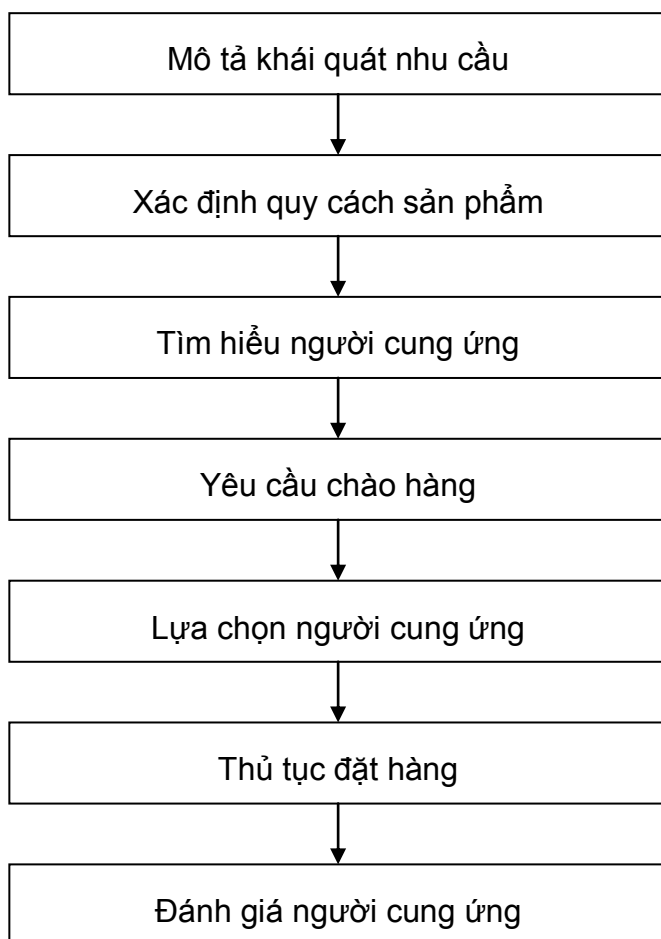
Hình 2.12 - Các bước dẫn đến quyết định mua hàng



Bước 5 – Hành vi sau khi mua hàng

- Nếu hài lòng: “Một khách hàng hài lòng là người quảng cáo tốt nhất”. Người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua sản phẩm.
- Nếu không hài lòng: Người tiêu dùng không sử dụng, trả lại hàng hóa, “tẩy chay”, không tiếp tục mua, tuyên truyền xấu về sản phẩm.

Hành vi mua hàng của khách hàng là tổ chức



Hình 2.13 - Tiến trình mua hàng của khách hàng là tổ chức



Hành vi mua hàng của tổ chức

Đặc điểm của người mua hàng là tổ chức

- Số lượng ít
- Số lượng khách hàng ít nhưng mua số lượng lớn
- Nhu cầu ít co giãn nhưng biến động mạnh
- Nhiều ảnh hưởng bên ngoài đến quyết định mua.

Những dạng mua hàng chủ yếu

- Mua hàng lặp lại không thay đổi.
- Mua lặp lại có thay đổi.
- Mua mới.



Tài liệu đọc thêm - Kinh doanh nhỏ có cần tiếp thị?

Liệu các doanh nghiệp nhỏ có cần tiếp thị? Đó không chỉ là mối băn khoăn của riêng các doanh nghiệp nhỏ ở Việt Nam, mà gần như là ở khắp mọi nơi trên thế giới.

Cần thiết hay “xa hoa”?

Dành ngân sách cho tiếp thị là điều cần thiết hay đó là một sự xa hoa? Đó là nỗi đắn đo của nhiều người khởi nghiệp, khi đang có ý định “xông xáo” tiếp thị hình ảnh công ty mới của mình.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp nhỏ đã không chú trọng vào đầu tư tiếp thị từ những ngày đầu. Đơn giản vì doanh nghiệp cho rằng “mới khởi sự nên cần phải tiết kiệm, sau này có tiền sẽ đầu tư vào tiếp thị hay quảng cáo”.

Tuy nhiên, nếu đã suy nghĩ như thế thì bạn nên suy nghĩ thêm điều này. Một sản phẩm hay dịch vụ dù hoàn hảo đến đâu cũng không thể được nhiều người biết đến. Nói cách khác, nếu bạn không biết cách đánh động sự quan tâm của người khác về hàng hóa hay dịch vụ mà bạn đang có, thì làm thế nào bạn có thể mở cửa phục vụ mọi người?

Tất nhiên, vẫn có thể tồn tại lối kinh doanh truyền thống theo kiểu “hữu xạ tự nhiên hương”, nhưng thử hỏi giữa thời buổi tràn ngập hàng hóa và thông tin như hiện nay, nếu bạn không kịp thời cung cấp thông tin về sản phẩm của mình thì “tiếng lành” liệu có “đồn xa”?

Không riêng gì doanh nghiệp Việt Nam mới xem nhẹ việc tiếp thị ban đầu, ngay cả giới doanh nhân ở một quốc gia nổi tiếng về lẽ cách kinh doanh hiện đại như Mỹ cũng thế. Cách đây ít năm, người ta đã tiến hành khảo sát trên 100 công ty đang ăn nên làm ra ở Mỹ. Trong số những câu trả lời gửi về, ban tổ chức đã sửng sốt vì một đáp án không ngờ tới. Gần một nửa các công ty được thăm dò cho biết không có ngân sách chính thức cho tiếp thị, hoặc có bao nhiêu làm bấy nhiêu!

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng

Vì thế khảo sát này đúc kết, chẳng lấy gì làm lạ khi có nhiều doanh nghiệp nhỏ không phát triển bao nhiêu so với ngày đầu khởi nghiệp. Do không có một công thức tiếp thị gắn kết với các phương pháp cụ thể, họ đã chẳng thể đạt được thành công mỹ mãn.

Trò chơi phần trăm

Tiếp thị cũng là một hình thức đầu tư. Bạn càng bỏ vào nhiều tiền, cách bạn đầu tư càng ổn định thì giá trị đầu tư của bạn sẽ lớn dần theo thời gian.

Trở lại cuộc khảo sát đề cập ở trên, phần lớn các công ty có dành ngân sách cho tiếp thị đều thực hiện theo cách trích phần trăm doanh thu cho tiếp thị. Khoản trích này dao động từ 1-12% hay hơn nữa. Chắc chắn lúc này bạn đang đặt câu hỏi “doanh nghiệp của tôi nên trích bao nhiêu phần trăm?”.

Không có một con số “nhiệm màu” áp dụng chung cho tất cả các trường hợp. Vấn đề ở đây tùy thuộc vào hình thái kinh doanh công ty bạn đang áp dụng. Chẳng hạn, nếu bạn kinh doanh siêu thị - doanh thu cao nhưng lợi nhuận chỉ ở mức thấp, khoản chi cho tiếp thị sẽ rất nhỏ (không thể cao hơn 1% hay 2%) vì bạn không cần tốn nhiều công sức để tạo ra “thay đổi lớn” (đã có sự hỗ trợ từ các nhà cung cấp).

Ngược lại, nếu lĩnh vực bạn kinh doanh thuộc “công nghệ cao” hoặc “hàng hóa đặc biệt” - doanh thu thấp nhưng lợi nhuận cao, bạn cần chi nhiều cho tiếp thị để thể hiện... đẳng cấp của mình!

Bỏ tiền ra cho đáng

Logo (biểu tượng công ty) chính là danh thiếp giới thiệu về công ty của bạn. Đó là thứ đầu tiên mà mọi khách hàng tương lai sẽ nhận xét về cách bạn làm ăn. Bạn muốn mọi người nghĩ về công ty mình là chuyên nghiệp hay nghiệp dư? Kẻ trốn nợ hay người làm ăn chân chính? Hấp dẫn hay vô vị?

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng

Dĩ nhiên logo không phải là tất cả, nhưng ở một khía cạnh nào đó, logo sẽ thay bạn giao tiếp với khách hàng khi vừa tiếp cận. Vì thế, hãy bỏ tiền cho đáng để đầu tư thiết kế một logo thật chuyên nghiệp và ấn tượng. Nếu bạn không có niềm tin vào công ty mình để giới thiệu nó bằng một hình ảnh rực rỡ nhất qua logo, khách hàng đâu có lý do gì để đặt niềm tin nơi công ty bạn!

Hãy tiêu tiền thận trọng và khôn ngoan vào chi phí tiếp thị. Đừng quá chi li để rồi phải hối tiếc “khôn từng xu, ngu bạc vạn”. Nhiều năm về sau, khi nhìn lại những ngày đầu khởi nghiệp, bạn sẽ tự hào vì đã đi đúng hướng. (*Nguồn SAGA*).

www.vvob.be/vietnam



Bài tập tình huống - Đánh giá nhu cầu khách hàng về bắp rau, rau ăn lá, rau ăn quả

Case study 2 (Module 2a): Anh (Chị) thảo luận và thiết kế một bảng câu hỏi (questionnaire) để đánh giá nhu cầu của khách hàng về một nông sản ở địa phương.

Các bước thực hiện:

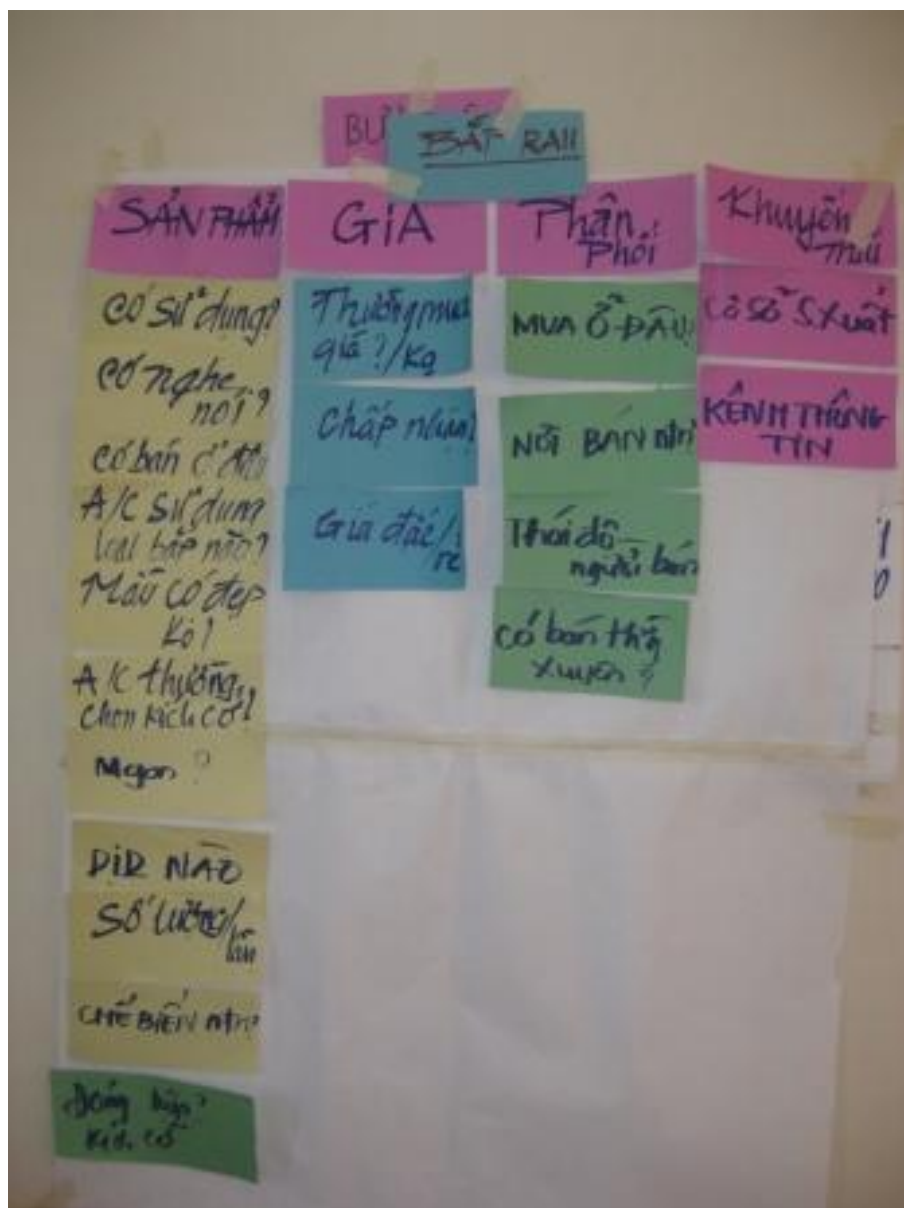
- Chia học viên làm 4 nhóm.
- Thảo luận để chọn một nông sản ở địa phương đang cần được marketing.
- Thảo luận nhóm để chọn các chỉ tiêu, tiêu chí & câu hỏi liên quan đến nhu cầu của khách hàng về nông sản đã chọn. Từ đó, soạn thảo một bảng câu hỏi nghiên cứu nhu cầu của khách hàng về nông sản nêu trên.

Học liệu: sử dụng bảng trắng, viết màu, giấy A0 và băng keo dính.

Thời gian thảo luận: 15 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (70-80 phút).



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
 có sự tham gia (PAEX)

84

Hướng dẫn marketing

- Ứng dụng trong khuyến nông

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2a – Nghiên cứu hành vi khách hàng

Bắp rau (bắp bao tử), rau ăn lá, rau ăn quả

Sản phẩm	Giá	Phân phối	Khuyến mãi
Có sử dụng bắp rau?	Thường mua giá?/bao nhiêu kg	Mua ở đâu	Cơ sở sản xuất
Có nghe nói đến bắp rau?	Chấp nhận mức giá không?	Nơi bán như thế nào (thuận lợi, gần/xa...)?	Kênh thông tin (tivi, tờ rơi...)
Bắp rau bán ở đâu?	Giá đắt/rẻ	Thái độ người bán	Hình thức khuyến mãi
Anh/chị sử dụng loại bắp rau nào?		Sản phẩm bắp rau có bán thường xuyên trên thị trường không?	
Mẫu của bắp rau hiện đang tiêu thụ có phù hợp không?			
Kích cỡ thường chọn			
Chất lượng ra sao?			
Anh/chị mua bắp rau vào thời điểm, dịp nào?			
Số lượng bắp rau trung bình/lần mua & số lần mua bắp rau/tuần			
Anh/chị chế biến bắp rau như thế nào ?			
Bắp rau hiện đang đóng hộp? Kích cỡ như thế nào ?			

www.vvob.be/vietnam



Module 2b – Chiến lược sản phẩm

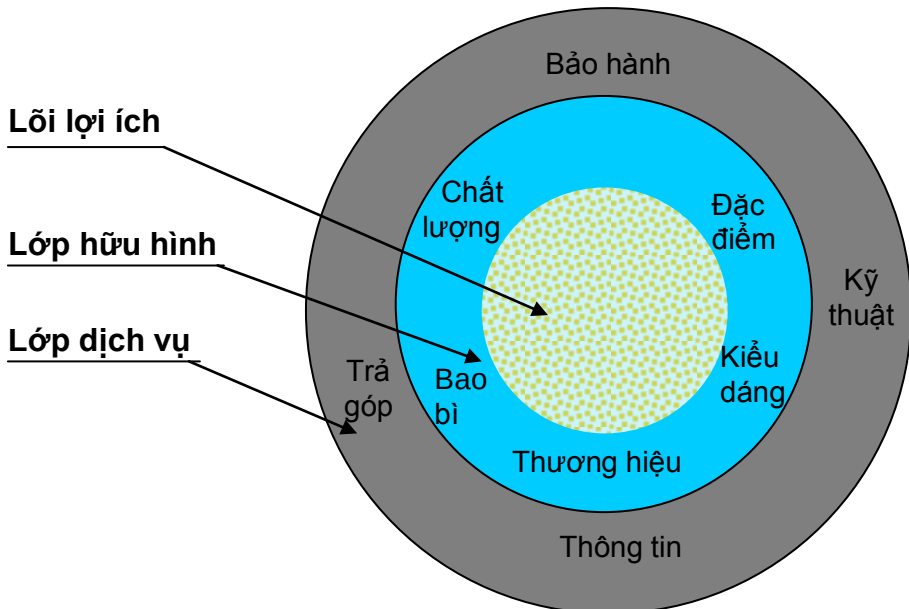
Bài giảng – Chiến lược sản phẩm

Nội dung:

- Khái niệm về sản phẩm
- Phân loại sản phẩm
- Chu kỳ sống (vòng đời) sản phẩm
- Chính sách chất lượng sản phẩm
- Bao bì sản phẩm.

I. Khái niệm sản phẩm – Sản phẩm là gì?

Là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những lợi ích sử dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là giá trị hữu hình hoặc vô hình.



Hình 2.14 - Cấu trúc của sản phẩm

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Chiến lược sản phẩm

- Lợi ích: vì nó mà khách hàng mua sản phẩm
- Lớp hữu hình: yếu tố lợi ích cụ thể.
- Lớp dịch vụ: yếu tố tăng giá trị sản phẩm.

II. Phân loại sản phẩm

1. Theo đặc điểm sử dụng

- Sản phẩm lâu bền
- Sản phẩm mau hỏng
- Dịch vụ (vật tư nông nghiệp, cho thuê máy).

2. Theo thói quen mua sắm của người tiêu dùng

- Sản phẩm tiêu dùng
 - Sản phẩm thông dụng
 - Sản phẩm thiết yếu (lúa gạo, thực phẩm, nông sản).
 - Sản phẩm mua ngẫu hứng
 - Sản phẩm mua khẩn cấp
 - Sản phẩm mua có lựa chọn.
 - Sản phẩm chuyên dụng, nhu cầu đặc biệt (cây con giống).
 - Sản phẩm có nhu cầu thụ động.
- Sản phẩm kỹ nghệ: nguyên nhiên vật liệu, thiết bị, phụ liệu.

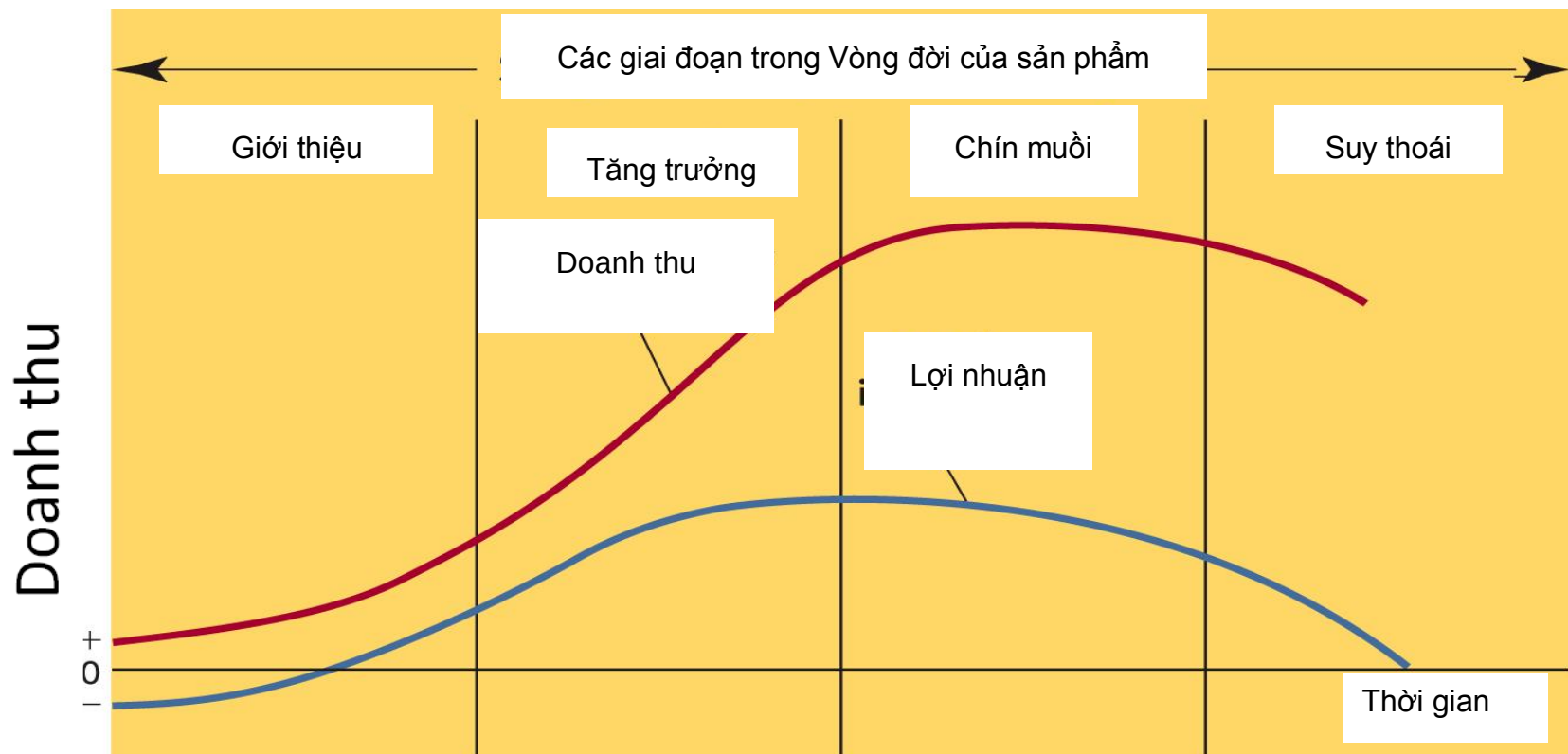
www.vvob.be/vietnam



Vòng đời của sản phẩm

3. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì? (Vòng đời của sản phẩm)

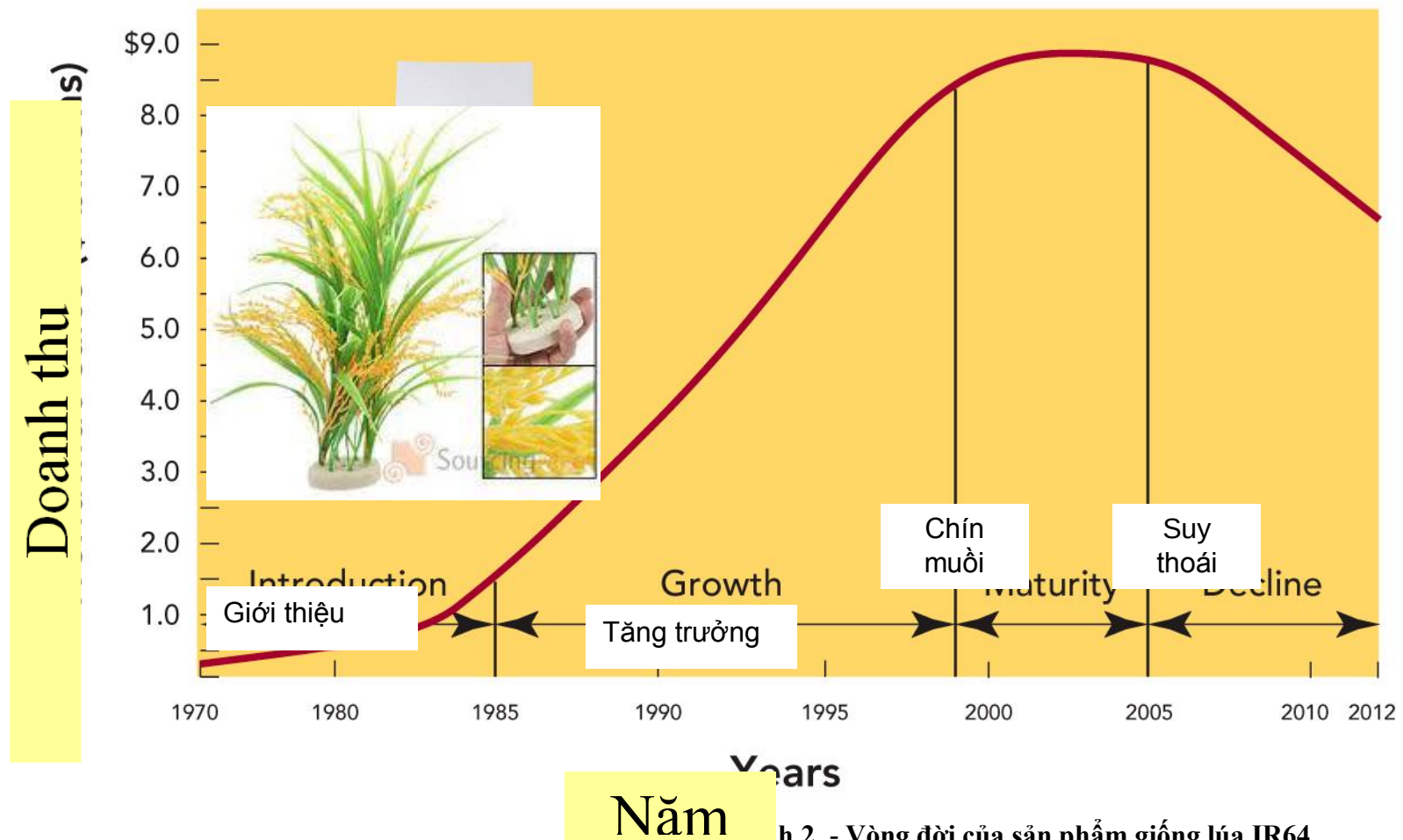
Là thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường: từ khi xuất hiện lần đầu tiên đến khi rút lui khỏi thị trường.



Hình 2 Hình 2.15 - Vòng đời sản phẩm
www.vvob.be/vietnam

Hình 2.16 - Vòng đời của sản phẩm giống lúa IR64

Các giai đoạn trong Vòng đời của sản phẩm



www.vvob.be/vietnam

IV. Chất lượng sản phẩm

1. Chính sách chất lượng sản phẩm

- Chất lượng sản phẩm bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, công dụng đa dạng, dễ vận hành, dễ sửa chữa,...
- Các hướng hoàn thiện chất lượng sản phẩm:
 - Nâng cao các thông số kỹ thuật về tốc độ vận hành, độ an toàn và khả năng thích ứng.
 - Cải tiến loại vật liệu chế tạo.
 - Hoàn thiện cấu trúc, kiểu dáng, kích cỡ.
 - Màu sắc và mùi vị.
 - Tính tiện dụng và tích hợp.



Hình 2.17 - Chất lượng sản phẩm (bánh ngũ cốc) thực phẩm

**Thị trường thức ăn sáng
bánh ngũ cốc**

Quá trình marketing hàng ngang

Loại sản phẩm mới

**Quá
trình
market
ing
hàng
dọc**



trên

đường phố

=

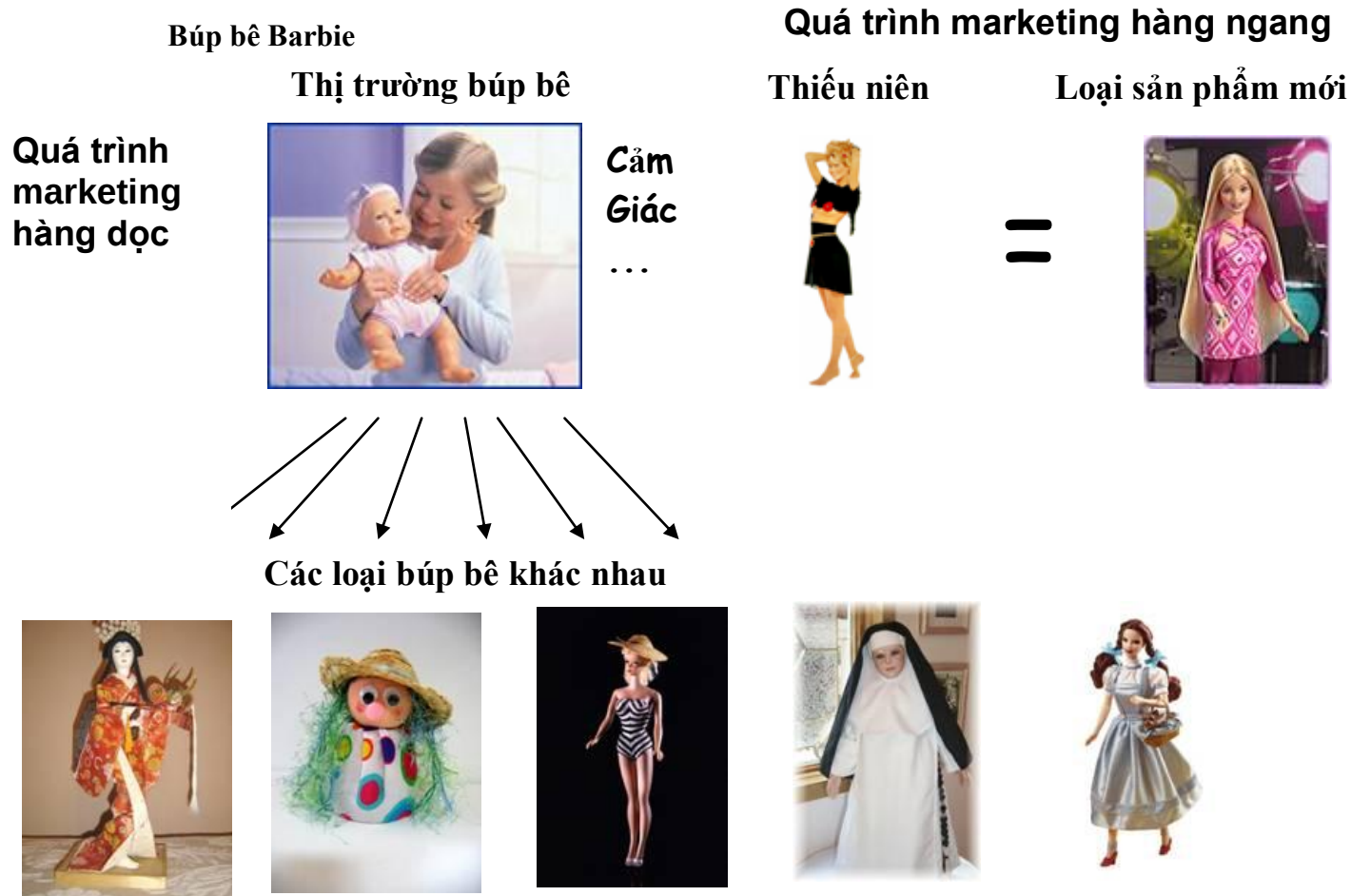


Các loại ngũ cốc



Quá trình marketing hàng ngang

www.vvob.be/vietnam



Hình 2.18 - Chất lượng sản phẩm (đồ chơi trẻ em) không là thực phẩm



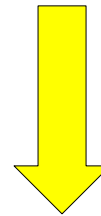
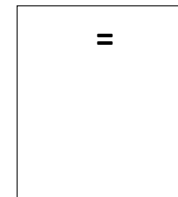
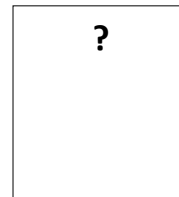
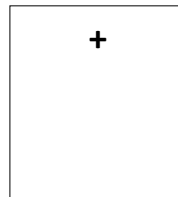


Hình 2.19 - Ý tưởng phát triển sản phẩm mới (3M)

Hình 2. - Ý tưởng phát triển giống lúa mới



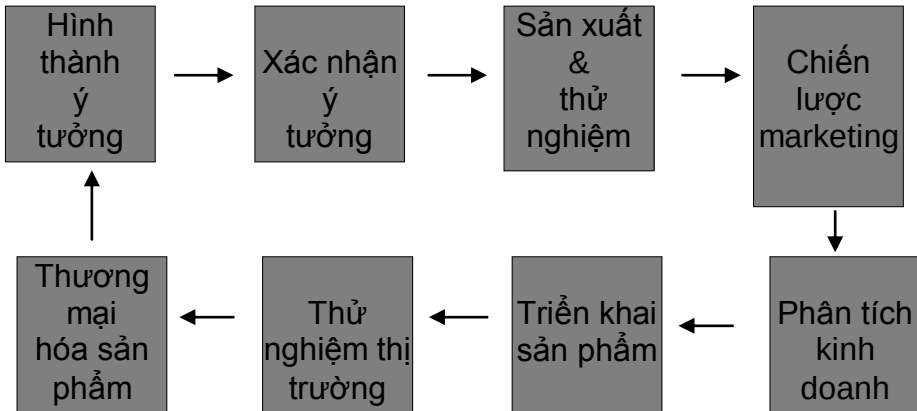
Lúa thơm



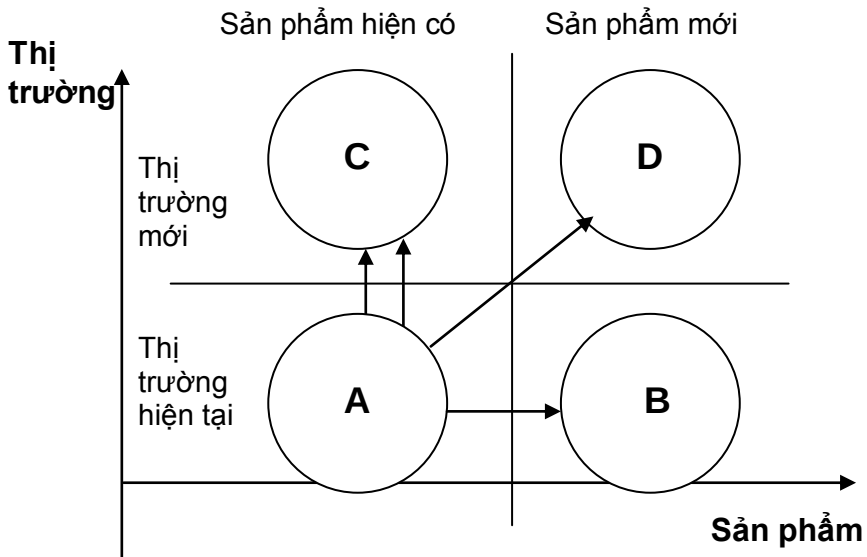
- Beta-carotene
- Sắt
- Đặc tính khác

2. Phát triển sản phẩm mới

- Sản phẩm mới là gì? là tất cả những sản phẩm *lần đầu tiên* được sản xuất và kinh doanh trên thị trường



Hình 2.21 - Tiến trình phát triển sản phẩm mới



Hình 2.22 - Chiến lược marketing sản phẩm mới



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Chiến lược sản phẩm

3. *Chủng loại sản phẩm*

Mục tiêu: Cơ cấu chủng loại mặt hàng thích hợp có thể đáp ứng nhu cầu thị trường theo mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Cơ cấu chủng loại sản phẩm

Dòng sản phẩm: Bao gồm những sản phẩm có các công dụng giống nhau, hoặc được tiêu thụ cho một phân khúc thị trường hoặc một kênh tiêu thụ như nhau.

- Các dòng sản phẩm

Cà phê:

- Sáng tạo 1-5
- Passiona
- Legendee



Trái cây:

- Thanh long ruột đỏ
- Thanh long ruột trắng.

Lúa gạo:

- Gạo thơm
- Gạo nếp
- Gạo đỏ.



Hình 2.23 - Các dòng sản phẩm nông sản

www.vvob.be/vietnam

4. Xây dựng thương hiệu (branding)

Chính sách thương hiệu sản phẩm

Thương hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng (logo).. nhằm phân biệt với các sản phẩm khác.

Thương hiệu có:

- Tên thương hiệu (brand name): tên gọi sản phẩm.
- Biểu tượng thương hiệu: biểu tượng (logo) của thương hiệu.
- Nhãn hiệu thương mại (trademark): là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ.



Hình 2.24 - Logo các thương hiệu nổi tiếng

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Chiến lược sản phẩm

Xây dựng thương hiệu (Branding)

- Branding
- Tên thương hiệu (brand name)
- Biểu tượng (logo)
- Tên thương mại (trade name)
- Trademark

®

TM



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

98

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Chiến lược sản phẩm

Yêu cầu của một thương hiệu

- Phản ánh được công dụng và lợi ích của sản phẩm, phù hợp với hình tượng công ty, khác biệt với các sản phẩm khác, dễ nhận ra sản phẩm mới.
- Tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo được dễ dàng.
- Ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết và có ý nghĩa.
- Tồn tại lâu dài, mang tính thừa kế.
- Phù hợp với luật pháp, có tính pháp lý.

Các loại thương hiệu

- Thương hiệu riêng (công ty Unilever có nhãn hiệu riêng như Clear, Sunsilk, Dove, Omo, Wella, ...)
- Thương hiệu chung (Exlectrolux có máy hút bụi, máy xay sinh tố, máy điều hòa, máy giặt,...)
- Thương hiệu gia đình (rượu Johnnie Walker, Bánh Đức Phát, Bút bi Thiên Long).
- Thương hiệu theo chỉ dẫn địa lý (cà phê Buôn Mê Thuật, gạo Nàng Thơm Chợ Đào).

5. Chính sách bao bì sản phẩm (Đóng gói – nhãn hiệu)

Bao bì đóng vai trò quan trọng mang lợi thế cạnh tranh. Chi phí bao bì chiếm khoảng 10% giá thành sản phẩm.

Bao bì là gì? Là vật dụng chứa đựng, bảo vệ và quảng cáo cho sản phẩm.

Bao bì khi thiết kế cần lưu ý:

- Bảo vệ được các thuộc tính của sản phẩm.
- Hấp dẫn, đẹp.
- Ghi đủ thông tin, hướng dẫn bảo quản, sử dụng.
- Phù hợp với những tiêu chuẩn, luật lệ của thị trường mục tiêu.

www.vvob.be/vietnam

Bài tập tình huống - Xây dựng sản phẩm mới nước mía đóng lon và cải tiến sản phẩm hạt điều

Anh (Chị) thảo luận và đề xuất một kế hoạch cải tiến một nông sản hiện có hoặc sản xuất một loại nông sản mới ở địa phương để thỏa mãn nhu cầu khách hàng tiềm năng.

Các bước thực hiện:

- Chia học viên làm 4 nhóm.
- Nhóm 1 & 2 thảo luận để chọn một nông sản hiện có ở địa phương đang cần được marketing. Gợi ý: cải tiến chất lượng sản phẩm & thương hiệu điều/tiêu hiện có ở địa phương.
- Nhóm 3 & 4 thảo luận để chuẩn bị một kế hoạch sản xuất một sản phẩm mới (dựa trên nghiên cứu khách hàng & tín hiệu thị trường). Gợi ý: chọn sản xuất giống lúa mới có chất lượng gạo chứa hàm lượng Betacaroten cao cung cấp cho các công ty sản xuất bột dinh dưỡng.
- Nhóm 1 & 2 thảo luận nhóm để đề xuất kế hoạch cải tiến nông sản & chiến lược sản phẩm cho nông sản đã chọn (tham khảo module 2c, 3a & 3b).
- Nhóm 3 & 4 thảo luận để đề xuất kế hoạch đưa ra một nông sản mới và chiến lược đưa nông sản ra thị trường (tham khảo module 2c, 3a & 3b).

Học liệu: sử dụng bảng trắng, viết màu, giấy màu, giấy Ao, băng keo dính.

Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (75-80 phút)



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Chiến lược sản phẩm

Gợi ý thảo luận:

Xây dựng sản phẩm mới – nước mía đóng lon

- Dựa trên nhu cầu thị hiếu
- Thu thập thông tin
- Phân tích thông tin, xác định khách hàng mục tiêu
- Phân tích đối thủ cạnh tranh
- Xác định kiểu dáng
- Giá thành, bán
- Xây dựng kế hoạch quảng cáo
- Ngân sách

Cải tiến sản phẩm hạt điều

- Đầu tư kỹ thuật giống và xây dựng vùng nguyên liệu.
- Cải tiến chất lượng sản phẩm.
- Đầu tư công nghệ chế biến mới.
- Thiết lập hệ thống thu mua sản phẩm.
- Xây dựng thiết kế bao bì mẫu mã.
- Tăng cường marketing.

www.vvob.be/vietnam



Module 2b – Xây dựng thương hiệu

Bài giảng – Xây dựng thương hiệu

Nội dung:

- Khái niệm thương hiệu là gì
- Các bước xây dựng thương hiệu
- Yêu cầu của nhãn hiệu

I. Thương hiệu (Branding) là gì ?

- Thương hiệu là một cam kết.
- Xây dựng thương hiệu là tạo dựng niềm tin ở khách hàng
- Thương hiệu gắn liền với hình ảnh sản phẩm.
- Con người chính là thương hiệu.

1. Vì sao phải xây dựng thương hiệu?

- Tăng thị phần (market share),
- Tạo sự khác biệt để thu hút khách hàng (differentiation),
- Mở rộng quy mô kinh doanh (scale of business),
- Tăng lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) dài hạn,
- Thu hút người tài giỏi cho doanh nghiệp (human resource),
- Tăng lợi nhuận ngắn hạn (profit) & thực thi đúng với chiến lược kinh doanh.

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2b – Xây dựng thương hiệu

2. Tầm quan trọng của thương hiệu?

- Thương hiệu là một tài sản vô hình (Tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai – Arsenal) (Intangible assets).
- Các doanh nghiệp chỉ chú trọng đến tài sản hữu hình (tangible assets).

II. Các bước xây dựng thương hiệu

- Thiết lập các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Xác lập quyền sở hữu thương hiệu
- Thực thi quyền sở hữu thương hiệu

III. Chính sách thương hiệu sản phẩm

Yếu tố cấu thành thương hiệu là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng (logo), tính cách, khẩu hiệu (slogan), bao bì (packaging) nhằm phân biệt với các sản phẩm khác.

Thương hiệu gồm có:

- Tên thương hiệu (brand name): tên gọi sản phẩm
- Biểu tượng thương hiệu (brand mark): biểu tượng (logo) của thương hiệu
- Nhãn hiệu thương mại (trademark): là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được luật pháp bảo vệ.

IV. Yêu cầu của một nhãn hiệu (brand name)

- Phản ánh được công dụng và lợi ích của sản phẩm, phù hợp với hình tượng công ty, khác biệt với các sản phẩm khác, dễ nhận ra sản phẩm mới.
- Tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo được dễ dàng.
- Ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết và có ý nghĩa.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

- Tồn tại lâu dài, mang tính thừa kế.
- Phù hợp với luật pháp, có tính pháp lý.

Các loại thương hiệu

- Thương hiệu riêng (công ty Unilever có nhãn hiệu riêng như Clear, Sunsilk, Dove, Omo, Wella...)
- Thương hiệu chung (Electrolux có máy hút bụi, máy xay sinh tố, máy điều hòa, máy giặt...)
- Thương hiệu gia đình (rượu Johnnie Walker, Bánh Đức Phát, Bút bi Thiên Long).
- Thương hiệu theo chỉ dẫn địa lý (cà phê Buôn Mê Thuật, gạo Nàng Thơm Chợ Đào)

Đặt tên thương hiệu

- Dùng từ có ý nghĩa đẹp, mang tính nhân văn, mang tính gợi nhớ (Trường Xuân, Trường Sơn, Vespa).
- Dùng từ mang dấu ấn truyền thống gia đình hoặc vùng địa lý (Jonnie Walker, Trung Nguyên, Ba Vì, Buôn Mê Thuật, Honda, Đức Phát, Minh Long).
- Dùng những từ ghép phản ánh đặc tính hoặc ý nghĩa của sản phẩm (Vina-Milk, IPM Think-pad, Highland)
- Dùng các từ viết tắt (IBM, LG, GMC)

Tính cách nhãn hiệu

- Mang ý nghĩa văn hóa và những hình ảnh thể hiện chiều sâu của sản phẩm.
- Thể hiện đặc thù của sản phẩm (mà các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh không có được hoặc không thể sao chép được)

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

- Ví dụ: hình tượng chàng Cowboy trong hộp thuốc lá Mallboro, hình tượng Hynos trong hộp kem đánh răng, hình tượng cô gái Hà Lan trong hộp sữa...

Khẩu hiệu (slogan)

- Hình thành và duy trì thương hiệu trong lòng khách hàng.
- Tạo ấn tượng khó quên.
- Khẳng định lòng tin vào sản phẩm.
- Ví dụ: “Nippon sơn đâu cũng đẹp”, “Kết nối dài lâu”, “Khơi nguồn sáng tạo”, “Nâng niu bàn chân Việt”...

Xác lập quyền sở hữu thương hiệu

Ấn cấp bản quyền, làm nhái nhãn hiệu và bao bì, đặt tên sản phẩm trùng lặp với các thương hiệu mạnh.(OMO-Ômơ; SANYO-SANKYO...)

- Xác lập quyền sở hữu thương hiệu chính là xác lập quyền sở hữu về trí tuệ, là tài sản vô giá của doanh nghiệp.

- Việc đăng ký bảo hộ các sản phẩm trí tuệ là nhằm xác lập quyền sở hữu cho doanh nghiệp, phòng xảy ra hành vi chiếm đoạt, đánh cắp hoặc xâm phạm.

Thực thi quyền sở hữu thương hiệu

- Chủ sở hữu sáng chế, giải pháp hữu ích đã được bảo hộ có độc quyền.

- Chủ sở hữu kiểu dáng công nghiệp đã được bảo hộ có độc quyền. Chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ có độc quyền.

www.vvob.be/vietnam

Tài liệu đọc thêm – Xây dựng thương hiệu

Trên thế giới hiện đang có những nhãn hiệu có trị giá hàng tỷ đô la như Coca-cola, Pierre Cardin, Chanel, BMW, Mercedes... Như vậy giữa món đồ uống, nhà thiết kế và những chiếc xe đầu là điểm chung làm cho giá trị của những sản phẩm này khó đo được và ai cũng biết đến và muốn sở hữu nó ?. Đó chính là THƯƠNG HIỆU.

I. THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ ?

Thương hiệu là một cam kết. Xây dựng thương hiệu chính là tạo dựng niềm tin ở khách hàng. Đây là bước đi quan trọng hàng đầu để thực hiện đúng cam kết của doanh nghiệp với khách hàng.

Thương hiệu gắn liền với hình ảnh. Hầu hết các thương hiệu nổi tiếng đều đập vào mắt của người tiêu dùng, ghi vào tâm trí của người tiêu dùng nhờ những biểu tượng (logo). Logo chính là việc thiết kế một hình ảnh, kiểu dáng và màu sắc nhằm tạo sự thu hút, sự chú ý của khách hàng và tạo sự khác biệt với



các sản phẩm khác. Ngoài ra, thương hiệu cũng có thể gắn với nhạc, giai điệu (nhạc chuông), các nhân vật nổi tiếng trong ngành giải trí, các câu slogan & khẩu hiệu và nhiều biểu tượng khác.

Con người cũng là thương hiệu. Khi nhắc đến tên một nhân vật quan trọng hay một cá nhân có những nét đặc thù cũng chính là thương hiệu (Sầu riêng Năm Rì gắn liền với vườn cây của nông dân tên Năm Rì). Trong tiếp thị sản phẩm là dịch vụ, con người là một phần rất quan trọng của thương hiệu.

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu chính là một tài sản vô hình (intangible assets) của doanh nghiệp, là một tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp nhằm tạo chỗ đứng, định vị trên thương trường, trong từng phân khúc thị trường và ngành hàng. Nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng phát triển những tài sản hữu hình (tangible assets).

II. VÌ SAO PHẢI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ?

Hầu hết doanh nghiệp đều mong muốn các lợi ích trong quá trình kinh doanh như:

- Tăng thị phần (market share),
- Tạo sự khác biệt để thu hút khách hàng (differentiation),
- Mở rộng quy mô kinh doanh (scale of business),
- Tăng lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) dài hạn,
- Thu hút người tài giỏi cho doanh nghiệp (human resource),
- Tăng lợi nhuận ngắn hạn (profit) & thực thi đúng với chiến lược kinh doanh.

Muốn đạt được những mục tiêu và lợi ích nêu trên doanh nghiệp cần phải tạo cho riêng mình một thương hiệu mạnh.

III. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cần rất nhiều giai đoạn đòi hỏi sự đầu tư thời gian và tài chính của doanh nghiệp. Gồm các bước chủ yếu sau:

1. Thiết lập các yếu tố cấu thành thương hiệu
2. Xác lập quyền sở hữu thương hiệu
3. Thực thi quyền sở hữu thương hiệu

Muốn thương hiệu được hình thành và phát triển cùng với doanh nghiệp, các bước 2 & 3 là rất quan trọng.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

Bước 1- Thiết lập các yếu tố cấu thành thương hiệu

Yếu tố cấu thành thương hiệu bao gồm: Tên nhãn hiệu (brand name); biểu tượng (logo); tính cách nhãn hiệu; câu khẩu hiệu (slogan) và bao bì (packaging).

- Tên nhãn hiệu: là yếu tố chính cấu thành thương hiệu, thông qua nó thể hiện phần nào chất lượng, độ tin cậy, hình ảnh của sản phẩm chứa đựng dưới cái tên đó. Một cái tên phù hợp sẽ tạo sự quan tâm của người tiêu dùng, tạo ấn tượng và khác biệt so với các sản phẩm khác. Từ đó kích thích người tiêu dùng đưa đến quyết định mua hàng. Thông thường khi đưa một sản phẩm mới vào thị trường doanh nghiệp sẽ đặt một tên cho sản phẩm đó. Tuy nhiên, đôi khi doanh nghiệp nên bổ sung hoặc làm mới tên của nhãn hiệu nhằm tạo cảm giác mới lạ về sản phẩm đang tiêu thụ trên thị trường.

Để đặt được tên nhãn hiệu một cách hợp lý với chiến lược marketing cần phải chú ý các yếu tố sau:

- Dễ nhớ, dễ gọi hoặc dễ đọc, không bị lẫn lộn với các từ có nghĩa xấu hoặc có nội dung không tốt.
- Mang ý nghĩa nào đó nhưng phải dễ hiểu và dễ hình dung, dễ liên tưởng đến sản phẩm.
- Dễ dàng thiết kế, dễ dàng chuyển đổi (nếu doanh nghiệp có nhiều dòng sản phẩm).
- Không trùng lặp hoặc dễ lẫn lộn với các thương hiệu khác đã được đăng ký độc quyền thương hiệu.

Một số cách đặt tên thương hiệu thường gặp:

- Dùng những từ có ý nghĩa đẹp, mang tính nhân văn, mang tính gợi nhớ (Trường Xuân, Trường Sơn, Vespa...).
- Dùng những từ mang dấu ấn truyền thống gia đình hoặc vùng địa lý (Jonnie Walker, Trung Nguyên, Ba Vì, Buôn Mê Thuật, Honda, Đức Phát, Minh Long...).
-

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

- Dùng những từ ghép phản ánh đặc tính hoặc ý nghĩa của sản phẩm (Vina-Milk, IPM Think-pad, High-Land...)
- Dùng các từ viết tắt (IPM, LG, GMC...)
- Biểu tượng (logo): Logo là một yếu tố cấu thành thương hiệu mang hình ảnh trực quan sinh động đến với khách hàng. Một logo có ý nghĩa và thành công khi tạo cho khách hàng ấn tượng rất sâu sắc khi nhìn và cảm nhận. Tuy nhiên, logo mang tính hình tượng nên có thể làm cho khách hàng hiểu nhầm hoặc không hiểu gì về mối liên hệ giữa nó và sản phẩm. Cũng chính nhờ logo mà khách hàng có thể dễ dàng phân biệt các sản phẩm một cách dễ dàng. Một logo đạt yêu cầu cần phải thỏa mãn các tiêu chí sau: (i) Mang hình ảnh hoặc khắc họa hình ảnh của công ty; (ii) Mang tính thẩm mỹ cao (đẹp, cân đối và hài hòa); (iii) Dễ hiểu ý nghĩa hàm chứa bên trong.
- Tính cách nhãn hiệu: là yếu tố đặc biệt cấu thành thương hiệu. Tính cách nhãn hiệu mang ý nghĩa văn hóa và những hình ảnh thể hiện chiều sâu của sản phẩm, sự đặc thù của sản phẩm mà các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh không có được hoặc không thể sao chép được (Ví dụ: hình tượng chàng Cowboy trong hộp thuốc lá Malboro, hình tượng Hynos trong hộp kem đánh răng, hình tượng cô gái Hà Lan trong hộp sữa...)
- Câu khẩu hiệu (Slogan): Có vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì thương hiệu trong lòng khách hàng. Một số câu slogan ý nghĩa sẽ tạo ấn tượng khó quên cho khách hàng, khẳng định lòng tin về sản phẩm của khách hàng (Ví dụ: “Nippon sơn đâu cũng đẹp”, “Kết nối dài lâu”, “Khơi nguồn sáng tạo”...)
- Bao bì, đóng gói (Packaging): Bao bì là yếu tố quyết định trong thương hiệu. Ngày nay khi mua hàng yếu tố tâm lý của khách hàng là chọn những sản phẩm có hình thức bao bì đẹp và bắt mắt. Chúng ta nhận thấy một số dân tộc như người Nhật Bản khi tặng quà, khi mua sắm thường đặt hoặc gói một cách trân trọng nhất sản phẩm nhằm tăng thêm giá trị của món

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

hàng/sản phẩm đó. Muốn có bao bì đẹp đòi hỏi sự thiết kế chuyên nghiệp vừa đảm bảo yếu tố thẩm mỹ, vừa bảo vệ những vật liệu chứa bên trong và tạo sự tiện dụng khi khách hàng sử dụng sản phẩm.

Bước 2- Xác lập quyền sở hữu thương hiệu

Xây dựng và quảng bá thương hiệu trong quá trình hội nhập này sinh nhiều vấn đề rất phức tạp như ăn cắp bản quyền, làm nhái nhãn hiệu và bao bì, đặt tên sản phẩm trùng lặp với các thương hiệu mạnh...

Do đó vấn đề xác lập quyền sở hữu thương hiệu là điều cần thiết. Xác lập quyền sở hữu thương hiệu chính là xác lập quyền sở hữu về trí tuệ, là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Việc đăng ký bảo hộ các sản phẩm trí tuệ là nhằm xác lập quyền sở hữu cho doanh nghiệp, phòng xảy ra hành vi chiếm đoạt, đánh cắp hoặc xâm phạm.

Bước 3 - Thực thi quyền sở hữu thương hiệu

Quyền của chủ sở hữu các đối tượng Sở hữu công nghiệp tại Việt Nam:

1. Chủ sở hữu sáng chế, giải pháp hữu ích đã được bảo hộ có độc quyền:

- Sản xuất (chế tạo, gia công, lắp ráp, chế biến, đóng gói) sản phẩm, bộ phận sản phẩm đang được bảo hộ là sáng chế, giải pháp hữu ích;
- Áp dụng qui trình đang được bảo hộ là sáng chế, giải pháp hữu ích;
- Khai thác sản phẩm, bộ phận sản phẩm đang được bảo hộ là sáng chế, giải pháp hữu ích;
- Đưa vào lưu thông; quảng cáo nhằm để bán; chào bán; tàng trữ để bán sản phẩm được bảo hộ hoặc sản phẩm được sản xuất theo quy trình được bảo hộ;
- Nhập khẩu sản phẩm được bảo hộ hoặc sản phẩm được sản xuất theo quy trình được bảo hộ.

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

2. Chủ sở hữu kiểu dáng công nghiệp đã được bảo hộ có độc quyền:

Sản xuất, đưa vào lưu thông, quảng cáo nhằm để bán, chào bán, tàng trữ để bán; nhập khẩu sản phẩm có hình dáng bên ngoài được bảo hộ với danh nghĩa là kiểu dáng công nghiệp.

3. Chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ có độc quyền:

- Gắn nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ hàng hóa được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh,
- Lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ được bảo hộ,
- Nhập khẩu hàng hóa mang nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ được bảo hộ.

Pháp luật về Sở hữu công nghiệp Việt Nam quy định bất kỳ hành vi sử dụng, chiếm đoạt các đối tượng Sở hữu công nghiệp đã được bảo hộ, vì mục đích thương mại mà không được phép của chủ Sở hữu, là hành vi xâm phạm quyền Sở hữu công nghiệp.

Để xác lập cơ sở pháp lý vững chắc cho quyền sở hữu công nghiệp, doanh nghiệp nên xem xét đăng ký:

- Nhãn hiệu hàng hóa
- Phạm vi hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu.

(Nguồn: Tổng hợp từ các tư liệu - biên soạn: Hồ Cao Việt)



Tài liệu đọc thêm - Bạn biết gì về Packaging design?

Vai trò của bao bì ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh và nhất quán. Bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu sản phẩm mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Để luôn là lựa chọn số một của khách hàng trước những đối thủ cạnh tranh thì đâu là yếu tố chính trong việc xây dựng những yếu tố thành công trong việc thiết kế bao bì? Dựa trên cơ sở những nhân tố tác động đến khách hàng khi lựa chọn và so sánh những sản phẩm cùng loại chúng ta hãy tham khảo 8 yếu tố cơ bản trong việc lựa chọn thiết kế một bao bì đẹp.

Sự phối hợp nhất quán

Đây là tiêu chuẩn cốt lõi của một bao bì thành công. Sự phối hợp nhất quán là phải thể hiện được một phong cách riêng của thương hiệu sản phẩm. Màu sắc, bố cục, phong nền là những yếu tố giúp cho việc nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn nhiều lần, và giúp cho khách hàng có thể nhớ được những đặc tính riêng của sản phẩm đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Một sản phẩm có thể thay đổi màu sắc bao bì theo từng giai đoạn để tạo sự hấp dẫn, nhưng nó phải tuân theo nguyên tắc nhất quán trong việc nhận diện thương hiệu sản phẩm đó.

Sự ấn tượng

Khi tặng quà cho một ai đó thì việc gói quà đã thể hiện sự tôn trọng đối với người nhận. Một món quà được gói đẹp và chăm chút trước hết đã gây được một ấn tượng ban đầu tốt đẹp đối với người nhận, cho dù chưa biết món quà bên trong như thế nào. Bao bì của sản phẩm cũng vậy, cách thiết kế và đóng gói bao bì cũng đã thể hiện được một phần của sản phẩm bên trong bao bì. Tính ấn tượng còn đặc biệt có ý nghĩa với những bao bì cao cấp dành cho những sản phẩm sang trọng. Việc thiết kế bao bì cho những mặt hàng đắt giá đòi hỏi phải có sự lựa chọn kỹ từ chất liệu cho đến màu sắc thiết kế, thông qua đó thể hiện được “đẳng cấp” của người mua.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

Sự nổi bật

Trên một kệ trưng bày không chỉ có sản phẩm của chúng ta mà còn có thể có các sản phẩm khác cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy sự nổi bật là một yếu tố rất quan trọng để tạo ra sự khác biệt. Nhà thiết kế phải hiểu rằng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng so sánh, nhận định với hàng loạt những sản phẩm khác với rất nhiều phong cách và màu sắc đa dạng. Và để có thể cạnh tranh được, nhà thiết kế phải làm cách nào để sản phẩm của mình sẽ là điểm nhấn giữa một loạt sản phẩm khác.

Muốn làm được điều này đòi hỏi nhà sản xuất đã phải nghiên cứu kỹ thị trường từ bước định vị sản phẩm đầu tiên đến việc xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả. Khả năng sáng tạo cao cũng sẽ giúp việc thiết kế bao bì tránh được những lỗi mòn quen thuộc đến nhàm chán của các bao bì ngoài thị trường.

Sự hấp dẫn

Trong một số ngành hàng, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, bao bì phải thể hiện được sự hấp dẫn, lôi cuốn, gây thiện cảm và nhấn mạnh các đặc tính của sản phẩm. Bao bì trong những ngành này có thể được xem như một phần của sản phẩm tạo ra những giá trị cộng thêm cho khách hàng. Sản phẩm được thiết kế dành cho nam giới bao bì phải thể hiện được sự nam tính, khác hẳn với sản phẩm dành cho nữ giới với những đường nét mềm mại quyến rũ.

Sự đa dụng

Bao bì thông thường người ta chỉ nghĩ đến việc đựng sản phẩm và sử dụng xong rồi bỏ, rất lãng phí. Vì vậy trong cuộc cạnh tranh ngày nay người ta thường tìm cách thêm giá trị sử dụng cho bao bì. Những chi tiết tưởng chừng nhỏ nhất đôi khi sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn của sản phẩm so với các đối thủ khác. Bao bì sữa tắm ngày nay thường có thêm móc để treo trong phòng tắm thuận tiện, hình dáng thon để cầm nắm được dễ dàng. Nắp đậy của cửa những chai Comfort làm mềm vải có thêm chức năng làm mức đo lượng sử dụng. Hộp bánh kẹo bằng thiếc rất sang trọng và khi dùng hết có thể sử dụng làm hộp đựng linh tinh. Tất cả những điều này giúp cho sản phẩm trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2b – Xây dựng thương hiệu

Chức năng bảo vệ

Đã là bao bì thì luôn phải có chức năng bảo vệ sản phẩm bên trong. Tuy nhiên không thiếu những bao bì đã không xem trọng chức năng này. Bao bì phải được thiết kế làm sao bảo vệ được sản phẩm bên trong một cách an toàn nhất. Người ta ưa thích dùng bao bì kín hoặc hút chân không để giúp cho sản phẩm để được lâu hơn. Bao bì dành cho thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng được những tiêu chuẩn bắt buộc trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm.

Sự hoàn chỉnh

Yếu tố này giúp cho việc thiết kế kiểu dáng bao bì phù hợp với sản phẩm bên trong của nó và điều kiện sử dụng sản phẩm đó. Bao bì phải thích hợp với việc treo hoặc trưng bày trên kệ bán hàng, có thể dễ dàng để trong hộp carton. Bao bì dành cho thức ăn phải dễ được vào tủ lạnh vừa vặn và không tốn không gian.. Bút viết dành cho trẻ em phải khác với bút viết dành cho người lớn. Bút để kẹp trên áo khác với bút cất trong cặp...Rất nhiều yếu tố mà khách hàng quan tâm cần phải được nhà thiết kế xem xét một cách tỉ mỉ để tạo cho bao bì một sự hoàn thiện tránh mọi khuyết điểm không đáng có. Sẽ có sự lựa chọn nên nhấn mạnh điểm nào giữa sự tiện lợi, sự nổi bật hay sự đa dụng để tạo ra sự hoàn chỉnh cho sản phẩm.

Sự cảm nhận qua các giác quan

Một bao bì tốt phải thu hút được sự cảm nhận tốt của người tiêu dùng về sản phẩm thông qua việc nhìn ngắm, sờ mó và sờ mó vào sản phẩm. Chúng ta thường ít chú ý đến xúc giác của người tiêu dùng mà thường chỉ nhấn mạnh vào yếu tố bắt mắt. Nhưng xúc giác lại có vai trò quan trọng trong việc cảm nhận về kích cỡ, kết cấu sản phẩm, chất liệu bao bì và từ đó ảnh hưởng đến việc nhận xét chất lượng sản phẩm.

Chúng ta không thể bỏ qua một yếu tố nào trong những yếu tố trên vì nó sẽ làm mất đi một lợi thế không nhỏ so với đối thủ cạnh tranh. Việc áp dụng những yếu tố này còn đòi hỏi phải tìm hiểu kỹ nhu cầu và đối tượng khách hàng hướng đến. Xác định được đâu là nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đối một sản phẩm và đối với bao bì sản phẩm sẽ giúp cho việc định hướng và thiết kế được nhanh hơn và hiệu quả hơn.

(Nguồn: www.saga.vn)

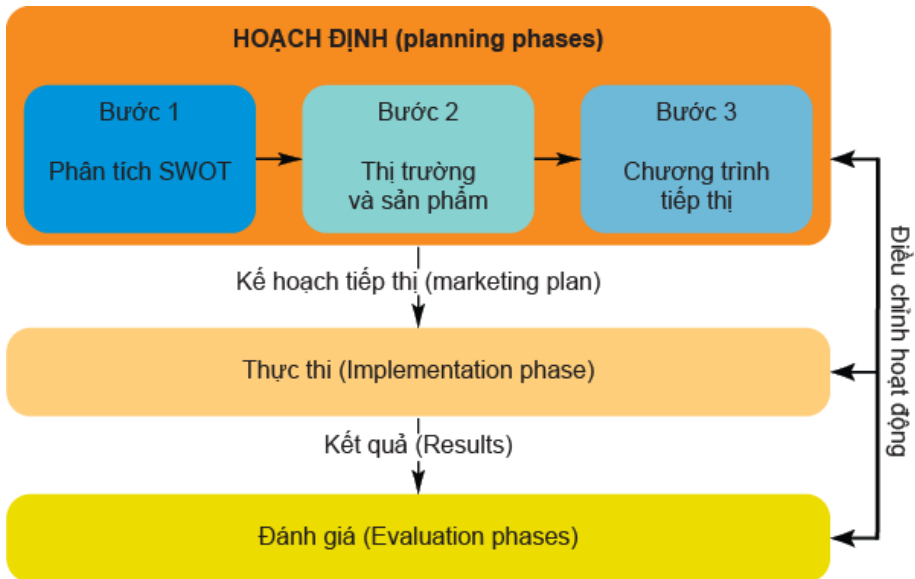
www.vvob.be/vietnam

Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

Bài giảng - Xây dựng kế hoạch tiếp thị

Nội dung:

- Mục tiêu của kế hoạch tiếp thị
- Thành phần và cấu trúc của kế hoạch tiếp thị
- Khung kế hoạch chuẩn
- Yếu tố SMART trong lập kế hoạch tiếp thị
- Tiến trình hoạch định kế hoạch tiếp thị



Hình 2.25 - Kế hoạch tiếp thị trong tiến trình lập chiến lược marketing



I. Mục tiêu của kế hoạch tiếp thị

- Vạch ra những hoạt động marketing cụ thể
- Hỗ trợ quản lý, giám sát, thực hiện chiến lược
- Thông tin nhiệm vụ, công việc, thời hạn thực hiện
- Phân bổ, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên
- Nhân viên nhận thức những cơ hội, triển vọng & thách thức

II. Thành phần và cấu trúc của kế hoạch tiếp thị

- Tóm tắt tổng thể (executive summary)
- Mục lục (table of contents)
- Phân tích môi trường kinh doanh & thị trường mục tiêu (situational analysis and target market)
- Mục tiêu tiếp thị (marketing objectives)
- Chiến lược tiếp thị (marketing strategies)
- Chiến thuật tiếp thị (marketing tactics)
- Ngân sách & tiến trình (schedules and budgets)
- Đánh giá & dự trù tài chính (financial data and control).

1. Khung kế hoạch chuẩn (Standard Planning Framework)

- Doanh nghiệp đang ở vị trí nào? (Analysis - where are we now?)
- Mục tiêu của doanh nghiệp ? (Objectives - where do we want to be?)
- Chiến lược của doanh nghiệp? (Strategies - which way is best?)
- Chiến thuật của doanh nghiệp? (Tactics - how do we ensure arrival?)
- Đánh giá kết quả (Control - are we on the right track?)

www.vvob.be/vietnam

2. Yếu tố SMART trong lập kế hoạch tiếp thị

- Specific (S): Cụ thể, rõ ràng, dễ hiểu & phù hợp với chiến lược marketing
- Achievable (A): Có thể thực thi được bằng chính khả năng của doanh nghiệp
- Realistic (R): Mang tính thực tế, không viễn vông
- Time-bound (T): Thời hạn để đạt được mục tiêu đề ra.



Hình 2.26 - Các bước xây dựng kế hoạch tiếp thị



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

III. Tiến trình hoạch định kế hoạch tiếp thị

- Làm thế nào phân bổ nguồn tài nguyên để đạt mục tiêu của doanh nghiệp?
- Làm thế nào chuyển kế hoạch thành hành động ?
- Đối chiếu giữa kế hoạch & hành động?
- Hướng kế hoạch cho tương lai?



1. Phân tích SWOT

- Nhận dạng xu hướng thị trường
- Phân tích đối thủ cạnh tranh
- Tự đánh giá doanh nghiệp
- Nghiên cứu nhu cầu hiện tại và xu hướng khách hàng
- Phát huy điểm mạnh.



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

118

Hướng dẫn marketing

- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

- Hoàn thiện điểm yếu
- Khai thác cơ hội
- Tránh đe dọa.



2. Phân khúc thị trường

- Phân khúc thị trường
- Chọn khách hàng mục tiêu
- Tạo sự khác biệt của sản phẩm.



3. Chương trình marketing

- Chiến lược sản phẩm (**P**roduct Strategy)
- Chiến lược giá (**P**rice Strategy)
- Chiến lược xúc tiến bán hàng (**P**romotion Strategy)
- Chiến lược phân phối (**P**lace – Distribution – Strategy)

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

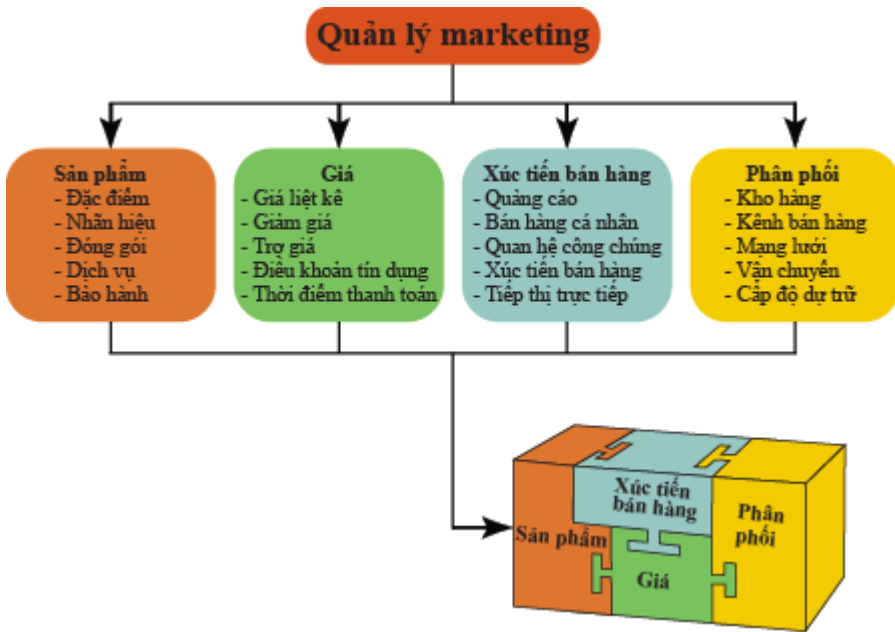
119

Hướng dẫn marketing

- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị



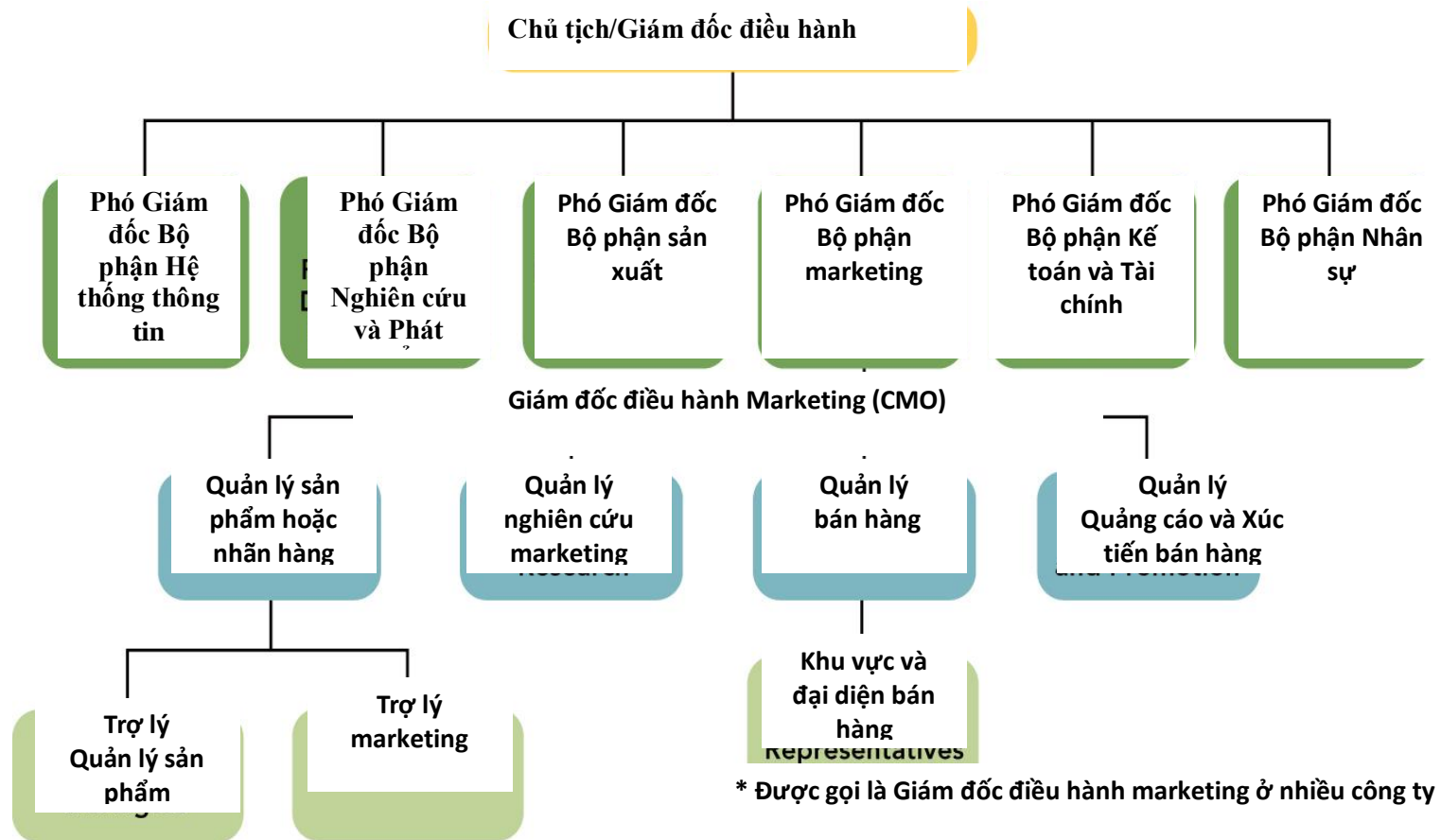
Hình 2.27 - Chương trình tiếp thị kết nối các thành tố của tiếp thị hỗn hợp

4. Thực thi chiến lược marketing

- Phân bổ nguồn lực
- Thiết kế tổ chức/bộ phận marketing
- Phát triển lịch trình kế hoạch
- Điều hành chương trình marketing
- + Chiến lược
- + Chiến thuật.

www.vvob.be/vietnam

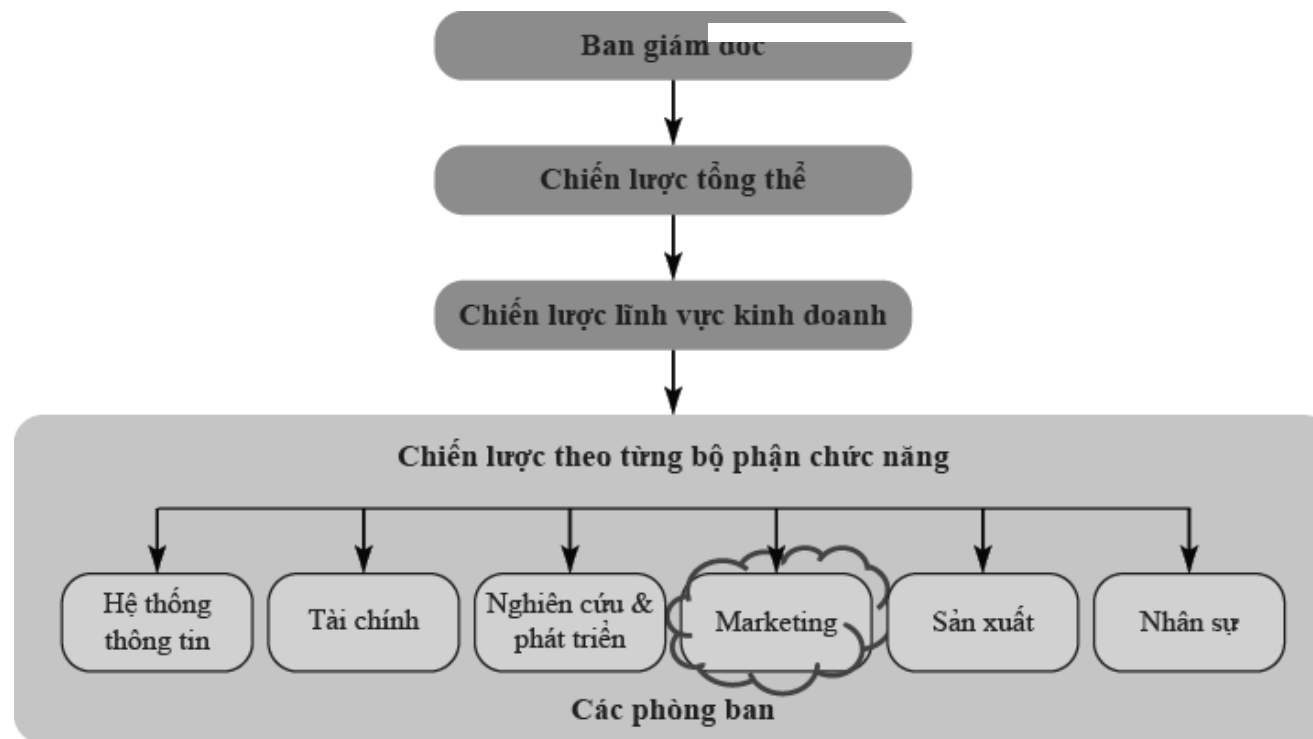
Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị



Hình 2.28 - Vị trí của bộ phận marketing trong tổ chức

www.vvob.be/vietnam

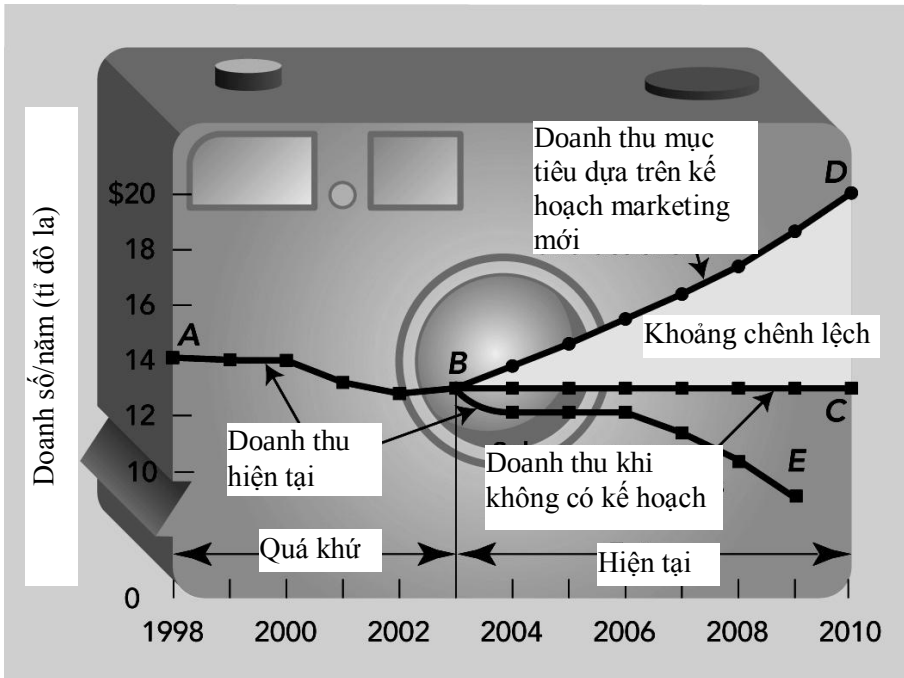
Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị



Hình 2.29 - Bộ phận marketing trong cơ cấu, tổ chức

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị



Hình 2.30 – Phương pháp so sánh kết quả đạt giữa có và không thực hiện kế hoạch marketing (hãng phim Kodak)

www.vvob.be/vietnam



Tài liệu đọc thêm – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

Kế hoạch marketing là một mắt xích quan trọng trong chiến lược kinh doanh và nhằm thực thi chiến lược marketing của một doanh nghiệp. Hay nói khác hơn, lập kế hoạch marketing chính là cụ thể hóa những ý đồ chiến lược marketing thành hành động thông qua việc phân tích thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, xác định thị trường mục tiêu và các chiến thuật marketing hỗn hợp 4P (đối với sản phẩm là hàng hóa) và 7P (đối với sản phẩm là dịch vụ).

I. TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING

Xây dựng kế hoạch marketing là một nhiệm vụ rất quan trọng đối với một doanh nghiệp hoạt động theo hướng tiếp thị (marketing-oriented organization).

Kế hoạch marketing giúp doanh nghiệp quản trị một cách có hệ thống toàn bộ các hoạt động tiếp thị, thực thi một cách chủ động các mục tiêu và chính sách của doanh nghiệp, là cơ sở dựa vào để đánh giá và giám sát giữa kế hoạch và thực thi, chuẩn bị cho việc đưa ra thị trường sản phẩm mới, đồng thời tạo điều kiện cho nhà quản trị marketing tham gia sâu sát & nhiệt tình vào các hoạt động tiếp thị, là cơ sở để lập các kế hoạch tiếp thị trong tương lai.

Như vậy, xây dựng kế hoạch tiếp thị nhằm đạt đến các mục tiêu sau đây:

- Những hoạt động marketing cụ thể được vạch sẵn.
- Hỗ trợ trong quản lý và giám sát hoạt động tiếp thị & thực hiện chiến lược.
- Thông tin cho nhân viên tiếp thị nhiệm vụ, công việc và thời hạn thực hiện.
- Phân bổ và sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên và nguồn lực.

www.vvob.be/vietnam



Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường
Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

- Nhân viên nhận thức được những cơ hội, triển vọng và thách thức.

Một kế hoạch tiếp thị thành công đòi hỏi phải đạt được các tiêu chí sau:

- (i) Specific (S): Cụ thể, rõ ràng, dễ hiểu & phù hợp với chiến lược marketing
- (ii) Achievable (A): Có thể thực thi được bằng chính khả năng của doanh nghiệp
- (iii) Realistic (R): Mang tính thực tế, không viển vông
- (iv) Time-bound (T): Thời hạn để đạt được mục tiêu đề ra.

(Nguyên tắc SMART trong kinh doanh).

II. CÁC BƯỚC TRONG VIỆC XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING

Xây dựng một kế hoạch marketing cần phải tiến hành các bước chủ yếu sau đây (kế hoạch 7 bước)

Bước 1 – Phân tích thị trường và các đối thủ cạnh tranh

Phân tích môi trường kinh doanh, sử dụng các công cụ như SWOT, PEST, và Five Force để nhận dạng các điều kiện kinh doanh, môi trường doanh nghiệp và hiểu rõ những đối thủ cạnh tranh. Từ đó có những hoạt động phù hợp nhằm phát huy/tăng cường những điểm mạnh, hạn chế những rủi ro/điểm yếu của doanh nghiệp, tìm kiếm những cơ hội và thích ứng/ứng phó với những thách thức cho doanh nghiệp. Trong bước 1 nhà tiếp thị phải trả lời câu hỏi: đối thủ cạnh tranh là ai?, doanh nghiệp có những thế mạnh & điểm yếu nào?, cơ hội và thách thức hiện tại và tiềm ẩn là gì?

Bước 2 – Nghiên cứu khách hàng và hành vi người tiêu dùng

Chuẩn bị các kế hoạch nghiên cứu thị trường, tìm hiểu và thu thập thông tin và nhu cầu của khách hàng, hiểu được hành vi và các tiến trình mua hàng của khách hàng. Từ đó chuẩn bị các dòng sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, các hoạt

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

động xúc tiến bán hàng phù hợp, lôi cuốn sự chú ý của khách hàng qua các sản phẩm mới hoặc sự khác biệt của sản phẩm với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tạo sự ham muốn - thích thú và dẫn đến quyết định mua hàng. Trong bước 2 nhà tiếp thị phải trả lời được câu hỏi: khách hàng là ai và họ muốn gì, nhu cầu của họ là gì ?. Nhà tiếp thị phải chuẩn bị các phiếu câu hỏi, đánh giá nhu cầu khách hàng và phân tích các thông tin để làm cơ sở xây dựng các bước tiếp theo.

Bước 3 – Phân khúc thị trường và xác định khách hàng mục tiêu

Phân khúc thị trường nhằm định vị rõ được vị trí của doanh nghiệp và xác định ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, khách hàng hiện tại & tiềm năng của doanh nghiệp ở phân khúc nào. Doanh nghiệp dù có quy mô lớn đến đâu, lượng vốn và công nghệ cao bao nhiêu cũng đều phải xác định thị trường và khách hàng mục tiêu của mình nhằm thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhóm khách hàng trong phân khúc đã chọn. Nhà tiếp thị phải trả lời câu hỏi: tiêu chí phân khúc thị trường, ai là khách hàng mục tiêu?, phân khúc nào phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp?

Bước 4 – Chuẩn bị thông điệp marketing

Thông điệp phải đảm bảo chuyển tải được những thông tin về sản phẩm, khả năng đáp ứng nhu cầu và lợi ích mang lại cho khách hàng.

Thông điệp phải khơi gợi được nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng mục tiêu nhằm lôi kéo những khách hàng tiềm năng.

Thông điệp còn chuyển tải các thông tin về giá cả, điều kiện thanh toán, khuyến mãi và dịch vụ hậu mãi (chăm sóc khách hàng, sửa chữa và bảo trì, bảo hành...).

Bước 5 – Chọn lựa phương tiện truyền thông marketing

Hiện nay với sự bùng nổ thông tin internet (email, webiste) và các mạng xã hội, tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng (PR), dịch vụ giải trí, hội thảo, hội chợ, truyền hình kỹ thuật số, pano, áp phích, tờ rơi, hàng mẫu v.v...tạo thuận lợi cho việc truyền thông marketing, tạo sự kết nối giữa doanh nghiệp – nhà tiếp thị – khách hàng.

www.vvob.be/vietnam

Module 2 - Kỹ năng tiếp cận thị trường

Module 2c – Xây dựng kế hoạch tiếp thị

Việc chọn phương tiện truyền thông nào cho từng giai đoạn của quá trình tiếp thị một cách phù hợp dựa trên điều kiện ngân sách và chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả cao nhất.

Bước 6 – Xác định chương trình tiếp thị hỗn hợp

Chương trình tiếp thị hỗn hợp tập trung vào 4 yếu tố chính là sản phẩm, giá cả, phân phối & xúc tiến bán hàng. Bên cạnh đó, xác định mục tiêu doanh thu, lợi nhuận, lượng sản phẩm bán của doanh nghiệp. Kế hoạch phải nêu được giá bán là bao nhiêu ?, giá cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh không ?, phân tích sản lượng sản phẩm bán để hòa vốn, phân bổ doanh số/lượng sản phẩm bán cho các đại lý, hệ thống phân phối tổ chức như thế nào ?, các chương trình khuyến mãi...

Bước 7 – Hoạch định ngân sách marketing

Xác định ngân sách cần thiết cho các hoạt động marketing. Tính toán hiệu quả hoạt động marketing (chi phí bỏ ra cho marketing & lượng sản phẩm bán tăng thêm sau khi marketing, doanh thu tăng thêm, lợi nhuận tăng thêm) & ước lượng mức ngân sách cần thiết cho từng bước trong kế hoạch marketing.

(Nguồn: Hồ Cao Việt, tổng hợp từ các tài liệu)



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

128

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN VÀ KỸ NĂNG ĐỊNH GIÁ



Module 3 - Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a
Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Module 3b
Kỹ năng định giá

www.vvob.be/vietnam

Module 3a - Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Bài giảng - Đàm phán và bán hàng



Hình 3.1 - Sơ đồ marketing và bán hàng

Tài liệu đọc thêm - Kỹ năng đàm phán và bán hàng

I. KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN

1. Đàm phán theo hướng Win-Win

Trong cuốn sách bán chạy nhất (Best-seller) *The Seven Habits of Highly Effective People*, Steven Covey định nghĩa Win-Win là một xu hướng tư duy nhằm đạt đến sự đồng thuận về lợi ích của các bên trong quá trình giao tiếp của con người.

a. Win-Win có nghĩa là sự thỏa hiệp hoặc giải pháp nhằm thỏa mãn lợi ích của đôi bên khi giao dịch. Thương thuyết hoặc đàm phán.

b. Với giải pháp Win-Win, tất cả các bên đều cảm nhận có sự thuận lợi trong quyết định và đạt được mục tiêu đề ra.

c. Win-Win xem thương trường như một sự hợp tác và tránh sự cạnh tranh đối đầu. Hầu hết mọi người có xu hướng nghĩ đến tính đối nghịch như: sức mạnh - yếu kém, thắng - thua, cứng - mềm trong thương trường. Tuy nhiên, đây là một lối suy nghĩ sai lầm, là mầm mống của sự căng thẳng và xung đột.

d. Win-Win dựa trên triết lý đó là mang lại lợi ích cho đôi bên, sự thành công của một phía sẽ không gây phương hại cho đối tác.

e. Win-Win là tạo một sự tin cậy lẫn nhau, để hướng đến một con đường tốt cho các đối tác.



Để phát triển lối tư duy Win-Win (Mindset) cần 3 yếu tố:

- **Sự liêm trực (Integrity):** Đối xử công bằng với tất cả các đối tác với cùng một nguyên tắc ứng xử. Tạo sự tin cậy, nói đi đôi với hành động, giữ uy tín lời hứa và tạo lòng tin ngay cả khi không có sự hiện diện của đối tác.

- **Sự chín chắn (Maturity):** Duy trì sự cân bằng giữa sự can đảm và suy nghĩ. Thể hiện cảm xúc và sự thuyết phục đến đối tác. Chín chắn trong suy nghĩ và chọn lựa cách xử lý phù hợp cho đôi bên, nhất là những vấn đề được đối tác quan tâm.

- **Tinh thần phần dư (Abundance Mentality):** Trạng thái tình cảm và cảm xúc xuất phát từ nhận thức sâu sắc về đối tác. Từ đó có những chia sẻ thanh thế, uy tín, sự thừa nhận và lợi ích cho đôi bên trong quá trình đàm phán để đưa đến quyết định cuối cùng. Điều này sẽ mở ra những khả năng, cơ hội, triển vọng và sự sáng tạo.

2. Nghệ thuật đàm phán với khách hàng

Một nguyên tắc trong bán hàng là trong quá trình đàm phán tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Giá cả là yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều nhất và người bán hàng hoặc nhà sản xuất nào cũng cần có những giải thích thỏa đáng. Chìa khóa để tránh phản ứng là tạo điều kiện cho khách hàng biết họ sẽ nhận được gì từ khoản tiền mà họ bỏ ra.

- ***Bán bằng giá trị thật của sản phẩm***

Giá sản phẩm phải phản ánh giá trị của sản phẩm đó. Tạo sự khác biệt về giá trị của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Quá trình đàm phán giúp khách hàng hiểu rõ được giá trị thật của những gì mà họ nhận được từ số tiền bỏ ra mua.

- ***Giảm giá hợp lý***

Trong quá trình đàm phán giá cả, nên tập trung vào những khách hàng tiềm năng và hiện tại mà họ nhận thấy được giá trị thực của hàng hóa. Không giảm giá nhiều và giảm giá liên tục trong quá trình đàm phán vì sẽ làm cho khách hàng tiềm năng đánh giá thấp giá trị sản phẩm và thương hiệu.

- ***Thương lượng đúng lúc***

Khi giới thiệu sản phẩm mới vào thị trường, yếu tố giá thấp rất quan trọng nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng và giúp sản phẩm thâm nhập thị trường nhanh và mang lại cơ hội thành công. Đàm phán giá trong giai đoạn này tập trung vào sự duy trì khách hàng và giữ được mức lợi nhuận tối ưu cho đôi bên.

- ***Tự tin***

Khách hàng thường quan tâm: “nếu họ trả cao hơn cho sản phẩm của bạn thì họ sẽ nhận được gì từ khoản chi trả chênh lệch này?”. Khi đàm phán, cần thiết nêu rõ cho khách hàng thấy được giá trị vượt trội, những ưu điểm của sản phẩm của bạn so với của đối thủ cạnh tranh. Điều này thuyết phục được khách hàng tin tưởng, họ cảm thấy thoải mái và sẵn sàng chi trả giá cao. Quá trình đàm phán giá cả cần có tính quyết đoán và tự tin để giải tỏa những thắc mắc và những phản ứng của khách hàng đồng thời vượt qua được tâm lý sợ mất khách hàng và giảm doanh thu. Tính tự tin dựa trên sự thấu hiểu về sản phẩm của mình và sự vượt trội của sản phẩm trong quá trình thương thuyết.

www.vvob.be/vietnam



3. Những kỹ năng để đàm phán thành công

Cách thức đàm phán quyết định sự thành công trong quá trình giao dịch, thương thuyết và bán hàng. Điều này cần có những kỹ năng cần thiết cho một nhà đàm phán:

- *Hiểu quy trình đàm phán*

Những nhà đàm phán thành công xem đàm phán là một quá trình trải qua nhiều bước, không đơn thuần là thảo luận về các nội dung và điều kiện kinh doanh như giá cả, phương thức giao hàng, chất lượng hàng hóa, thanh toán... Do đó, nhà đàm phán đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu – rộng và rất mềm dẻo linh hoạt liên quan đến tâm lý và hành vi con người. Họ phải học hỏi và cập nhật những chiến lược khác biệt, kỹ năng đàm phán, kỹ thuật đàm phán để có những bước tiến thành công.

- *Chú trọng lợi ích đôi bên cùng có lợi (Win-Win)*

Sau quá trình đàm phán, lợi ích của đôi bên đều đạt được như mục tiêu đề ra. Nếu đàm phán theo hướng áp đặt sẽ có một bên thắng và một bên thua (Win – Lose). Nhà đàm phán tài ba sẽ luôn tìm kiếm giải pháp vừa có lợi cho khách hàng vừa có lợi cho doanh nghiệp. Họ biết nhượng bộ đúng lúc để hài hòa lợi ích đôi bên.

- *Sự kiên nhẫn*

Nhà đàm phán giỏi phải có tính kiên trì và nhẫn nại trong tiến trình đàm phán vì thường sẽ dẫn đến kết quả theo ý muốn hơn là sự thất bại do nôn nóng. Một kết quả thỏa thuận cuối cùng với khách hàng dựa trên sự suy xét cẩn trọng về tất cả các giải pháp tiềm năng, phân tích trong suốt quá trình đàm phán dựa trên cơ sở thu thập đầy đủ các thông tin cần thiết. Sự kết thúc quy trình bán hàng vội vàng sẽ không thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu khách hàng, kết thúc với kết quả kẻ thắng - người thua (Win – Lose), hay cả hai cùng thua (Lose – Lose).



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

- **Tính sáng tạo**

Các nhà đàm phán tài ba đều rất sáng tạo trong mọi hoàn cảnh. Họ có những kỹ năng (thiên bẩm & được rèn luyện) để giải quyết vấn đề, tìm ra giải pháp hợp lý và tìm kiếm các phương thức để đạt mục tiêu của doanh nghiệp và lợi ích của khách hàng.

- **Mang tính thử nghiệm**

Các nhà đàm phán giỏi luôn thử nghiệm với các chiến lược, giải pháp, chiến thuật khác nhau trong các tiến trình đàm phán với các đối tác khác nhau do quá trình đàm phán rất đa dạng và linh hoạt. Các tình huống khác nhau sẽ được vận dụng các kỹ thuật và kỹ năng đàm phán khác nhau.

- **Sự tự tin và lạc quan**

Các nhà đàm phán giỏi luôn có một phong cách đĩnh đạc và rất tự tin khi đàm phán. Tuy nhiên, họ luôn lạc quan và không kiêu ngạo hoặc tự phụ. Sự tự tin của nhà đàm phán được hình thành trên cơ sở các kinh nghiệm của bản thân, sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm của mình, sự hiểu biết về khách hàng hoặc đối tác. Họ lạc quan vì tin rằng tất cả các vấn đề sẽ được giải quyết theo hướng đôi bên cùng có lợi.

- **Kỹ năng lắng nghe**

Kỹ năng lắng nghe rất quan trọng đối với các nhà đàm phán. Thông qua lắng nghe cẩn thận những mong muốn, nhu cầu của đối tác, hiểu thêm thông tin về khách hàng. Từ đó tìm ra các đối pháp phù hợp. Kỹ năng lắng nghe là một nghệ thuật trong giao tiếp không phải nhà đàm phán nào cũng thực hiện tốt.

II. KỸ NĂNG BÁN HÀNG

1. Chân dung của một người bán hàng chuyên nghiệp

Tính cách, niềm tin và sự nhiệt tình luôn là những phẩm chất quan trọng của một người bán hàng giỏi. Trong thế giới phẳng hiện nay, các yếu tố đó chưa đủ. Người bán hàng chuyên nghiệp không chỉ cần mẫn mà còn phải khôn ngoan hơn trong cách giao tiếp và các mối quan hệ. Các yếu tố quyết định và cần cho những nhà bán hàng chuyên nghiệp:

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

- Tạo ấn tượng cho lần gặp gỡ đầu tiên

Người bán hàng chuyên nghiệp phải có những kỹ năng nhằm tạo ấn tượng cho khách hàng ngay từ lần đầu gặp gỡ, tiếp xúc qua điện thoại hoặc các phương thức giao tiếp. Điều này quan trọng vì sẽ tạo sự tin tưởng cho khách hàng và phát triển các mối quan hệ kinh doanh trong tương lai. Muốn vậy, người bán hàng cần chú ý đến hình thể bên ngoài (như trang phục, ngôn ngữ cơ thể, ánh mắt, cách bắt tay, phong cách lịch sự nhã nhặn, đúng giờ), biết lắng nghe và chia sẻ.

- Hiểu sâu sắc về lĩnh vực đang hoạt động và hiểu rộng về môi trường kinh doanh

Người bán hàng phải có sự hiểu biết sâu và rộng về chuyên ngành đang hoạt động và phụ trách (như dòng sản phẩm, đặc điểm công ty, tình hình các đối thủ, triển vọng của ngành). Kiến thức kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội tổng quát có liên quan đến lĩnh vực đang hoạt động cũng là điều quan trọng đối với người bán hàng, tạo sự thuyết phục với đối tác. Người bán hàng còn có thể tư duy, tổng hợp, phân tích và sâu chuỗi vấn đề trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Qua đó, khách hàng cảm thấy thoải mái, có thể chia sẻ những thông tin và những gì họ quan tâm. Muốn vậy, người bán hàng cần không ngừng học tập, trau dồi kiến thức, lắng nghe phản hồi từ khách hàng.

- Có tính thích ứng cao

Khách hàng có nhiều nhóm theo các phân khúc khác nhau. Do đó, người bán hàng cần thay đổi linh hoạt để thích ứng với từng nhóm khách hàng. Tuy nhiên, người bán hàng luôn phải thể hiện sự chân thật, có đạo đức kinh doanh và mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

- Có tính nhạy cảm

Người bán hàng đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu họ muốn gì, cần gì. Từ đó có những mối quan tâm thiết thực đến nhu cầu của khách hàng. Kỹ năng biết lắng nghe và thấu hiểu khách hàng được xem là một khía cạnh của tính nhạy cảm. Khách hàng càng được chia sẻ mong muốn và nhu cầu nhiều càng tạo sự gắn kết chặt chẽ với người bán hàng và doanh nghiệp.

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

- **Sự năng nổ và nhiệt tình**

Tính năng nổ và nhiệt tình tạo cảm giác cho khách hàng là sự tận tụy mang lại cho họ. Người bán hàng đóng vai một nhân viên tư vấn, cùng tìm kiếm giải pháp với khách hàng và tạo quan hệ đối tác lâu dài.

- **Sự tự trọng**

Người bán hàng thể hiện nhân cách thông qua lòng tự trọng và sự tôn trọng các sản phẩm đang kinh doanh và thông điệp bán hàng. Người bán hàng cần thật sự có sự tin tưởng vào sản phẩm đang kinh doanh, thông qua đó thuyết phục khách hàng tin nhiệm sản phẩm.

- **Sự hài hước**

Sự hài hước trong khi giao tiếp bán hàng giúp cho khách hàng cảm thấy thoải mái và lưu tâm đến người bán hàng. Khi đàm phán căng thẳng, sự hài hước sẽ hóa giải được những nghi ngờ của khách hàng, giữ thăng bằng tâm lý khi thương lượng. Sự hài hước cần đúng lúc và đúng chỗ.

- **Sự sáng tạo**

Người bán hàng đưa ra các phát kiến và giải pháp nhằm tối ưu hóa nhu cầu của khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp. Thông quan đó tạo sự khác biệt giữa sản phẩm/doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

- **Sự mạo hiểm**

Người bán hàng biết chấp nhận rủi ro, hy sinh những lợi ích trước mắt để mang lại lợi ích lâu dài. Người bán hàng dám đưa ra quyết định và giải pháp trong những thời điểm quyết định, tạo sự đột phá cho doanh nghiệp nhưng cũng sẽ có nhiều rủi ro tiềm ẩn. Thường xuyên có ý tưởng mới, phương thức mới và các giải pháp mới nhằm tối ưu hóa nhu cầu khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp.

- **Khả năng tạo mối quan hệ**

Các mối quan hệ sẽ mang lại những cơ hội kinh doanh. Các hoạt động bán hàng cá nhân đều được xây dựng nhằm hướng đến duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Xây dựng mối quan hệ tốt với

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

khách hàng hiện tại và tiềm năng chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và mang lại sự tin cậy của khách hàng.

2. Làm thế nào để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp

- Hiểu được nhu cầu & mong muốn của khách hàng

Khách hàng trong quá trình mua hàng có những hành vi khác nhau: mua ngay, dò tìm giá và thông tin rồi mới mua, có thể thiếu tiền để mua hàng... Do vậy cần có sự quan sát, lắng nghe, thấu hiểu họ. Từ đó chọn cách thuyết phục và giao tiếp phù hợp.

- Kỹ năng giao tiếp, thuyết phục

Những kỹ năng giao tiếp cơ bản người bán hàng chuyên nghiệp cần có:

- Chào hỏi thân mật, gọi đúng tên khách hàng, nói chuyện cởi mở, thể hiện sự đồng cảm và phù hợp với thái độ của khách hàng;
- Giữ thái độ lịch sự, nhã nhặn, tránh không đôi co, tranh cãi, đổ lỗi cho khách hàng, giải thích nhẹ nhàng những gì khách hàng cảm nhận chưa đúng;
- Nói vừa đủ để cung cấp thông tin, dành thời gian lắng nghe khách hàng hỏi và trả lời để đáp ứng nhu cầu của họ;
- Kiên nhẫn thuyết phục khách hàng, thái độ hòa nhã khi khách hàng không mua hàng;
- Luôn cung cấp thật rõ ràng và chính xác thông tin về sản phẩm và về doanh nghiệp;

- Hiểu sâu sắc về tính năng sản phẩm đang bán để tư vấn cho khách hàng

Tất cả những thông tin về tính năng kỹ thuật, đặc điểm sản phẩm, giá cả... cần nắm bắt một cách chắc chắn và tự tin để giải đáp những khúc mắc và đáp ứng những nhu cầu của khách hàng. Những câu hỏi khách hàng thường quan tâm nhất tập trung vào các nhóm sau: Công dụng và lợi ích sử dụng; tính chất sản phẩm (nguyên vật liệu, công nghệ...); Nơi sản xuất, nguồn gốc xuất xứ, chế độ và quy định về bảo hành; giá cả....

www.vvob.be/vietnam



3. Quy trình và kỹ thuật bán hàng

Quy trình bán hàng căn bản gồm các bước chủ yếu sau:
(i) Trước khi tiếp xúc, (ii) Tiếp xúc, (iii) Xác định nhu cầu của khách hàng, (iv) Lựa chọn và giới thiệu hàng hóa, (v) Báo giá, (vi) Thương lượng và xử lý phản ứng của khách hàng; và (vii) Kết thúc bán hàng.

(i) Trước khi tiếp xúc

Trước khi bán hàng, người bán hàng có một thời gian ngắn để tiếp xúc với khách hàng. Giai đoạn này tuy ngắn nhưng quan trọng vì quyết định đến thái độ ứng xử phù hợp với đối tượng khách hàng. Những thông tin về khách hàng (trong từng phân khúc thị trường) cần nắm rõ như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, thu nhập, trình độ văn hóa, thị hiếu & sở thích, khách vãng lai hay khách thường xuyên, nơi cư ngụ... Tất cả những yếu tố trên ảnh hưởng đến hành vi của người mua hàng.

(ii) Tiếp xúc

Giai đoạn trước tiếp xúc qua nhanh và tiếp theo là sự tiếp xúc giữa khách hàng và người bán hàng. Tạo ấn tượng đầu tiên tốt sẽ là yếu tố quyết định cho bán hàng thành công. Chú ý những điểm quan trọng sau: Tạo sự tự nhiên cho khách hàng, chỉ trả lời câu hỏi khi cần thiết và khi được khách hàng yêu cầu, hướng dẫn những sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng (đã tìm hiểu ở phần trên), tạo sự thân thiện và gần gũi với khách hàng, thể hiện sự hiểu biết về sản phẩm để kịp thời đưa ra những lời khuyên đúng với từng đối tượng.

(iii) Xác định nhu cầu của khách hàng

Muốn xác định nhu cầu cần phải:

- Lắng nghe: Nắm bắt nhu cầu thực sự của khách hàng, giải đáp những thắc mắc của khách hàng.
- Quan sát: Xem những phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm đang bày bán qua nét mặt, ánh mắt, cử chỉ...qua đó xác định được sở thích của khách hàng. Từ đó nêu bật các đặc tính của sản phẩm, phân tích những ưu việt của sản phẩm cho khách hàng nhận biết.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

(iv) Giới thiệu sản phẩm khách hàng quan tâm

Một khi đã xác định được nhu cầu của khách hàng, các sản phẩm phù hợp cần tập trung và chọn lựa cho phù hợp. Việc cho thử sản phẩm là yếu tố để gia tăng tính thuyết phục với khách hàng đi đến quyết định mua.

(v) Báo giá hợp lý

Ghi giá trên sản phẩm là một cách tạo cho khách hàng sự thoải mái và cân nhắc khi mua hàng. Nghệ thuật báo giá với khách hàng là làm thế nào để khách hàng thấy giá trị của món hàng nhiều hơn số tiền họ dự định bỏ ra mua thông qua việc nêu ra các điểm nổi bật của sản phẩm, các tiện ích mang lại của sản phẩm, sự khác biệt giữa sản phẩm với các sản phẩm khác cùng loại, tính lâu bền và thời trang của sản phẩm...

(vi) Thương lượng và xử lý các phản nản của khách hàng

Để giảm những phản nản của khách hàng về sản phẩm, về giá cả sản phẩm người bán hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm dựa trên xác định nhu cầu của khách hàng. Các phản nản của khách hàng thường tập trung các nhóm sau: chất lượng sản phẩm không phù hợp với giá cả, các nét đặc trưng của sản phẩm không thể hiện rõ, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm không rõ ràng, công dụng của sản phẩm không rõ hoặc phức tạp...

(vii) Kết thúc bán hàng

Kết thúc của một quá trình thương lượng giữa người bán hàng và khách hàng là quyết định mua hàng. Người bán hàng cần dựa trên một số kỹ năng sau để kết thúc việc mua hàng thành công: Làm cho khách hàng bớt do dự thông qua sự tự tin vào sản phẩm, dựa vào lời giới thiệu và nắm bắt ý nghĩ của khách hàng; Kích thích khách hàng bằng quà tặng, thời gian bảo hành; tạo sự gắn kết với khách hàng cho những lần mua sau.



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

4. Các bước để bán hàng thành công

- Chọn vị trí bán hàng thích hợp đảm bảo các yếu tố Thiên thời – Địa lợi – Nhân hòa;
- Bố trí nơi bán hàng đảm bảo các tiện ích: dễ giao tiếp, dễ tiếp cận, dễ vận chuyển, dễ mua bán;
- Nắm vững các tính năng kỹ thuật, giá cả của các sản phẩm (tư vấn cho khách hàng);
- Thái độ nhân viên bán hàng và kỹ năng giao tiếp với khách hàng (Nhân hòa);
- Chọn nhà phân phối có sản phẩm chất lượng, thương hiệu uy tín, giá cả cạnh tranh (tạo lòng tin với khách hàng);
- Đàm phán Win-Win với khách hàng nhằm mang lại sự hài lòng cao nhất.

(Nguồn: Hồ Cao Việt, tổng hợp từ các tài liệu)

Tài liệu đọc thêm - Điều kỳ diệu ẩn sau nghệ thuật bán lẻ của Apple

Năm 2009, trong khi doanh số bán lẻ toàn thế giới giảm khoảng 2% thì chỉ số này của Apple tăng đến gần 7%. Năm 2010, doanh số bán lẻ của Apple, không kể doanh số bán hàng trực tuyến, tăng 70% lên 11.7 tỷ USD, chiếm 15% tổng doanh thu của toàn hãng, trong khi mức tăng trưởng của ngành công nghiệp bán lẻ nói chung là 4,5%.

Mô hình thành công của Apple

Hầu hết các nhà bình luận đều phân tích những nguyên nhân dẫn đến thành công của Apple, bao gồm:

- Các gian hàng được thiết kế tốt, thoáng mát, nội thất và ánh sáng hấp dẫn;
- Sản phẩm hấp dẫn và tập trung vào một thương hiệu duy nhất;
- Quy mô của hệ thống bán hàng không lớn, chỉ có vài trăm cửa hàng so với hơn 4.000 cửa hàng của Best Buy;
- Cách tiếp thị thông minh hay còn được gọi là các yếu tố Steve Jobs.

Cũng có những công ty đã cố gắng học tập Apple như Best Buy và Microsoft nhưng họ không thể đạt được thành công như Apple. Điều này khiến các nhà phân tích chỉ có thể tuyên bố rằng: "Đó thật là kỳ diệu!", tức là sự thành công của Apple không thể giải thích được bằng một quy trình hợp lý.

Các nguyên tắc đằng sau thành công của Apple

Trong thực tế, sự thành công của Apple dựa trên những nguyên tắc sâu xa hơn. Những nguyên tắc này được phân tích rõ trong bài viết của Yukari Iwatani Kane và Ian Sherr, được đăng trên Thời báo Phố Wall.

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Không đặt mục tiêu kiếm tiền lên trên hết

Hầu hết các công ty đều đặt mục tiêu cho mình là kinh doanh để kiếm tiền. Ngược lại, mục tiêu mà Apple đề ra là mang lại sự hài lòng cho khách hàng của mình. Với Apple, việc kiếm tiền là kết quả của các hoạt động của công ty, chứ không phải là mục tiêu. Chính mục tiêu làm hài lòng khách hàng đó dẫn đến sự khác nhau trong hoạt động quản lý bán lẻ và giúp Apple kiếm được nhiều tiền như là một kết quả tất yếu.

Đừng cố bán hàng

Theo một số nhân viên của Apple, nhân viên kinh doanh của công ty này được dạy một triết lý bán hàng hoàn toàn khác với cách bán hàng thông thường: không bán hàng mà giúp khách hàng giải quyết được vấn đề của họ. "Bạn phải hiểu được tất cả các nhu cầu của khách hàng, thậm chí cả những nhu cầu mà chính bản thân khách hàng cũng không nhận ra là họ cần", chuyên gia đào tạo cho biết. Nhân viên của Apple không nhận được hoa hồng bán hàng và cũng không phải chịu áp lực định mức bán hàng. "Bạn không bao giờ được kết thúc một phi vụ làm ăn. Điều bạn phải làm là tìm ra giải pháp cho khách hàng và tìm kiếm các điểm yếu của họ", David Ambrose, 26 tuổi, người đã làm việc tại một cửa hàng Apple ở Arlington, bang Virginia cho biết. Kane và Sherr lưu ý rằng mặc dù không có định mức bán hàng, nếu các nhân viên không bán được các sản phẩm theo như mong đợi của công ty, họ sẽ được đào tạo lại hoặc chuyển sang một vị trí khác, tùy thuộc vào cửa hàng nơi họ làm việc.

Tin vào mục tiêu làm hài lòng khách hàng

Một công ty không thể đáp ứng các nhu cầu của khách hàng trừ khi những nhân viên của công ty đó thực sự tin tưởng vào những gì mình đang làm. Nhân viên kinh doanh của Apple đặt niềm tin vào công ty và các sản phẩm mà họ đang chào bán. Thực tế là trong quá trình tuyển dụng, Apple chỉ tuyển chọn những người thực sự có niềm đam mê với sản phẩm của công ty. Khi một sản phẩm mới được tung ra thị trường, nhân viên nồng nhiệt chào đón khách từ lúc họ đến với cửa hàng cho đến khi ra khỏi cửa hàng. Chỉ những người thực sự tin vào những sản phẩm mình đang bán mới có thể hành động được như vậy.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Liên tục đổi mới

Khách hàng đòi hỏi sự đổi mới liên tục. Nhiều nhà bán lẻ hướng đến dịch vụ khách hàng tốt và thiết kế cửa hàng hấp dẫn, nhưng ít người sánh ngang được với Apple trong việc liên tục cải tiến từng chi tiết. Với việc thiết kế các cửa hàng, "hầu hết các nhà bán lẻ phải mất một mẫu thử nghiệm và nhân rộng mô hình. Apple thì ngược lại: Không ngừng cải tiến các cửa hàng của mình - để nhìn và cảm nhận", Brian Dyches, Chủ tịch Viện Thiết kế nhóm ngành công nghiệp bán lẻ nhận xét.

Quy trình phục vụ khách hàng

Thay vì bắt đầu với những sản phẩm mà Apple bán, nhân viên của Apple bắt đầu từ những vấn đề khách hàng của khách hàng. Các bước phục vụ khách hàng được tóm tắt đơn giản như sau:

- Nồng nhiệt chào đón khách hàng;
- Hỏi han một cách lịch sự để nắm bắt tất cả các nhu cầu của khách hàng;
- Tư vấn cho khách hàng;
- Lắng nghe và giải quyết bất kỳ vấn đề hoặc thắc mắc nào của khách hàng;
- Kết thúc với một lời từ biệt thân tình và một lời mời trở lại.
- Tất cả các chữ cái bắt đầu các nguyên tắc trên trong tiếng Anh được viết tắt tạo thành chữ APPLE.

Chú ý đến từng chi tiết

Kane và Sherr lưu ý rằng, Apple kiểm soát các trải nghiệm của khách hàng đến từng chi tiết nhỏ nhất. Các khóa tập huấn bí mật của Apple đã dạy nhân viên chính xác những gì họ phải nói với khách hàng để bộc lộ được cảm xúc. Lắng nghe và hạn chế phản ứng của bạn để trấn an khách hàng rằng bạn đang làm những gì mà họ yêu cầu: "Vâng , vâng", "Tôi hiểu",...

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Kỷ luật

Nhân viên của Apple nếu đi muộn quá sáu phút và lặp lại việc này ba lần trong sáu tháng thì họ có thể bị sa thải. Bạn không thể làm hài lòng khách hàng khi bạn không có mặt ở đó!

Tuyển dụng và đào tạo nhân viên

Để được nhận vào làm việc cho một cửa hàng Apple, các ứng viên phải trải qua ít nhất hai vòng phỏng vấn. Ứng viên được hỏi về kỹ năng lãnh đạo và kỹ năng giải quyết vấn đề, cũng như sự nhiệt tình của họ đối với sản phẩm của Apple. Trong khi hầu hết các nhà bán lẻ phải tìm kiếm nhân viên, nhiều cửa hàng bán lẻ của Apple lại tràn ngập những người nộp đơn ứng tuyển. Khi được nhận vào làm, các nhân viên này được đào tạo rộng rãi. Họ được tham dự các lớp học về nguyên tắc dịch vụ khách hàng. Khi bắt đầu làm việc, nhân viên mới không được phép trực tiếp tiếp xúc với khách hàng mà phải xem đồng nghiệp có nhiều kinh nghiệm hơn làm việc cho đến khi họ được công nhận là đã sẵn sàng làm việc. Việc này có thể kéo dài một vài tuần, thậm chí lâu hơn.

Lòng trung thành

Theo Kane và Sherr, Apple yêu cầu nhân viên phải có lòng trung thành tuyệt đối đối với công ty. Nhân viên không được bàn tán về những tin đồn liên quan đến sản phẩm. Các kỹ thuật viên không được vội vã thừa nhận sự trục trặc của sản phẩm. Bất cứ nhân viên nào viết về công ty trên Internet đều bị sa thải, các nhân viên của Apple cho hay.

(Nguồn tài liệu: SAGA).

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

**Bài tập tình huống – Các tình huống đàm
phán với khách hàng**

**Case study 1 (Module 3a): Anh (Chị) thảo luận một tình huống
đàm phán với khách hàng.**



www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

146

Hướng dẫn marketing 
- Ứng dụng trong khuyến nông

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Các bước thực hiện:

- Chia nhóm theo sự chọn lựa dựa vào tính cách của cá nhân và đặc tính của 4 con vật sau đây: Snack (Rắn); Lion (Sư tử) ; Monkey (Khỉ) ; Pigeon (Bồ câu).
- Trong một nhóm chia ra đóng vai một bên là đối tác (công ty giống/đại lý vật tư nông nghiệp) và một bên là nhà đàm phán (hợp tác xã/nông dân/đại diện tổ sản xuất).
- Vấn đề đàm phán là: nhà đàm phán đại diện cho một hợp tác xã chuyên sản xuất và cung cấp giống lúa và giống cây trồng cần chuẩn bị tiêu thụ một lượng lúa giống gần 200 tấn với giá thành sản xuất là 5.500 đồng/kg, giá lúa thương phẩm trên thị trường là 7.000 đồng/kg, giá bán lúa giống cao hơn giá lúa thương phẩm 30-35%, giá lúa trên thị trường đang tăng và Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn chỉ đạo nông dân phải sử dụng giống lúa xác nhận.
- Sau khi thảo luận về quá trình đàm phán, mỗi nhóm cử 2-3 đại diện đóng vai và diễn trước lớp.
- Kết quả đàm phán tùy thuộc vào tình hình của từng nhóm.

Học liệu: sử dụng bảng trắng, viết màu, viết bi và giấy A4.

Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 15 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (95-100 phút).



Tài liệu đọc thêm - Nghệ thuật tạo ra sản phẩm hoàn hảo



Nhiều người bán khoản không biết làm thế nào để khiến khách hàng sùng bái sản phẩm của công ty. Phải nhớ lấy điều này:

Chìa khóa để khiến khách hàng sùng bái sản phẩm là tạo ra một sản phẩm tuyệt vời. Vậy đâu là đặc điểm của một sản phẩm tuyệt vời? Đó là một sản phẩm được khái quát bằng cụm DICEE.

DEEP (Sâu sắc): Một sản phẩm tuyệt vời phải có chiều sâu. Nó không bộc lộ hết các tính năng chỉ sau vài tuần sử dụng. Các nhà thiết kế đã thiết kế trước những tính năng có thể sử dụng ngay lập tức. Nhưng trong quá trình sử dụng lâu dài, bạn cần những chức năng tinh vi hơn, bạn khám phá ra rằng bạn không cần mua một sản phẩm của hãng khác.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

INDULGENT (Như ý). Một sản phẩm tuyệt vời phải sang trọng. Nó khiến bạn cảm thấy đặc biệt khi mua nó. Nó không phải là một thứ quá thông thường, cũng không phải là một thứ đồ quá rẻ mạt. Nó cũng không cần thiết phải là thứ quá hào nhoáng, nhưng trong sâu thẳm bạn biết rằng bạn đang thưởng cho chính bản thân một sản phẩm tuyệt vời.

COMPLETE (Trọn vẹn). Một sản phẩm tuyệt vời ở mức cao hơn là một vật chất đơn thuần. Dịch vụ khách hàng có quan trọng. Hỗ trợ kỹ thuật có quan trọng. Tài liệu và bằng chứng cho thấy tính năng ưu việt của sản phẩm cũng quan trọng.

Blog về sản phẩm quan trọng. Một sản phẩm tuyệt vời luôn nhận được kinh nghiệm và phản hồi tiêu dùng.

ELEGANT (Thanh lịch). Một sản phẩm tuyệt vời có giao diện sử dụng lịch sự và thanh lịch. Mọi thứ làm việc đúng như bạn mong đợi. Một sản phẩm tuyệt vời làm bạn thêm "sành điệu."

EMOTIVE (Kích thích). Một sản phẩm tuyệt vời tạo cảm hứng cho bạn hành động. Nó sâu sắc, như ý, hoàn hảo và thanh lịch đến nỗi nó khiến bạn phải nói với người khác về nó. Và bạn không nhất thiết phải là nhân viên hoặc cổ đông của công ty sản xuất ra sản phẩm ấy; bạn chỉ là người đưa ra thông tin hữu ích để giúp người khác mà thôi.

Nếu bạn cần một ví dụ về DICEE, chẳng cần đi đâu xa mà dùng luôn chiếc iPod...

DEEP: Nó có thể lưu hàng nghìn bài hát, video, podcast, và hàng loạt tính năng cài thêm mà Apple chưa bao giờ nghĩ đến. **Indulgent**: Vâng, bạn có thể mua một chiếc MP3 bình thường, nhưng vấn đề đâu nằm ở chỗ đó, đúng không?

Complete: Nó kết hợp với toàn bộ các tính năng như mua hàng qua mạng, hỗ trợ của Apple, và hỗ trợ trực tuyến từ các website độc lập. **Elegant**: Cái gì có thể dễ sử dụng hơn một bánh xe mà có thể làm tất cả? **Emotive**: Làm thế nào để bạn tìm thấy thông tin về chiếc iPod? Có thể ai đó đã mách bạn hoặc cho bạn thấy chiếc iPod của họ.

(Nguồn: SAGA.com)

www.vvob.be/vietnam



Module 3b – Kỹ năng định giá

Bài giảng– Kỹ năng định giá

Nội dung

- Vai trò của giá cả trong marketing - mix
- Yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá
- Quy trình định giá
- Chiến lược định giá

I. Vai trò của giá cả trong marketing-mix

- Yếu tố quyết định việc lựa chọn sản phẩm của người mua (khách hàng)
- Yếu tố tạo ra doanh thu & lợi nhuận (cho người sản xuất)
- Một trong 4 yếu tố của marketing tạo sự cạnh tranh (cho doanh nghiệp).

II. Yếu tố ảnh hưởng đến định giá

Yếu tố nội tại :

- Mục tiêu ngắn hạn:
 - + Để “sống còn, tồn tại”
 - + Tăng lợi nhuận trước mắt
 - + Giữ vị trí đầu (về thị phần và chất lượng)
- Chi phí sản xuất và kinh doanh

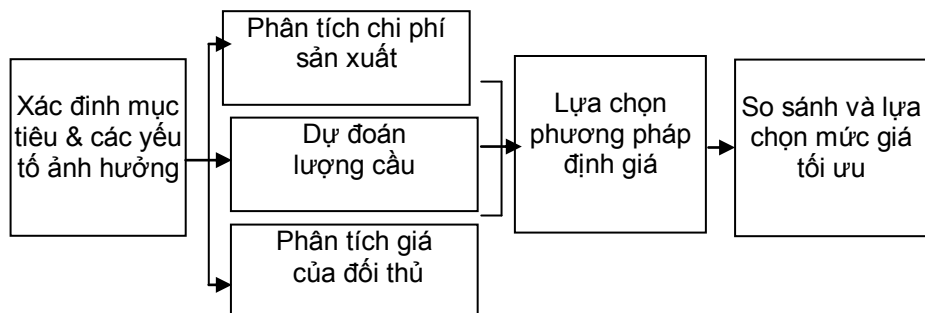
Yếu tố bên ngoài:

- Nhu cầu của thị trường
- Giá cả các nông sản cùng loại
- Thể chế, chính sách, biến động nền kinh tế

www.vvob.be/vietnam



III. Quy trình định giá



Hình 3.2 – Quy trình định giá sản phẩm

1. Phân tích chi phí sản xuất

1. Phân tích điểm hòa vốn

$$Q_0 = F / (p - v)$$

Trong đó:

* Khối lượng sản phẩm hòa vốn (Q_0)

* Tổng chi phí cố định (Fixed costs)

* Giá bán (p)

* Chi phí biến động cho 1 đơn vị sản phẩm (v)

2. Phân tích quan hệ giữa giá thành và số lượng sản phẩm

Nghiên cứu trường hợp: Phân tích chi phí sản xuất lúa



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Ví dụ minh họa: Phân tích điểm hòa vốn

Lượng SP bán	Giá bán/SP	Doanh thu	Biến phí/SP	Tổng biến phí	Định phí	Tổng chi phí	Lợi nhuận
Quantity of Pictures Sold (Q)	Price Per Picture (P)	Total Revenue (TR) = (P × Q)	Unit Variable Cost (UVC)	Total Variable Cost (VC) = (UVC × Q)	Fixed Cost (FC)	Total Cost (TC) = (FC + VC)	Profit = (TR – TC)
0	\$120	\$0	\$40	\$0	\$32,000	\$32,000	-\$32,000
200	120	24,000	40	8,000	32,000	40,000	-16,000
400	120	48,000	40	16,000	32,000	48,000	0
600	120	72,000	40	24,000	32,000	56,000	16,000
800	120	96,000	40	32,000	32,000	64,000	32,000
1,000	120	120,000	40	40,000	32,000	72,000	48,000
1,200	120	144,000	40	48,000	32,000	80,000	64,000

Bảng 3.1 - Phân tích điểm hòa vốn (Ví dụ minh họa)

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3a – Kỹ năng đàm phán và bán hàng

Chỉ tiêu	An Giang	Hậu Giang	Long An	Kiên Giang	ĐBSCL
Định phí (đồng.ha⁻¹.vụ⁻¹)	431.868	209.991	190.043	257.332	295.229
Biến phí (đồng.ha⁻¹.vụ⁻¹)	16.334.543	13.773.020	16.013.435	13.544.360	15.012.908
Tổng chi phí (đồng.ha⁻¹.vụ⁻¹)	16.590.065	13.855.190	16.096.063	13.721.449	15.169.818
Năng suất (kg. ha⁻¹)	5,26	4,77	4,59	4,83	4,89
Giá thành 1 (đồng.kg⁻¹)	3.235	3.004	3.640	2.911	3.199
Giá thành 2 (đồng.kg⁻¹)	2.787	2.348	3bán	2.478	2.690
Giá bán (đồng.kg⁻¹)	4.054	3.497	4.311	3.932	3.943

Ghi chú: Giá thành 1: Không tính chi phí cơ hội của lao động gia đình

Giá thành 2: Có tính chi phí cơ hội của lao động gia đình

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra vụ lúa Hè Thu 2010

Bảng 3.2 - Phân tích chi phí sản xuất lúa (ví dụ minh họa)

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

Bảng 3.3 - Quan hệ giữa giá thành và số lượng sản phẩm (năng suất sản phẩm)

Biến phí (t.d)	Định phí (t.đ)	Tổng chi (t.đ)	Lượng SP	Giá thành (đ)
100	500	600	5.000	120.000
200	500	700	7.000	100.000
300	500	800	9.000	89.000
500	5000	1.000	9500	105.000

*** Phân tích giá theo lợi nhuận mục tiêu**

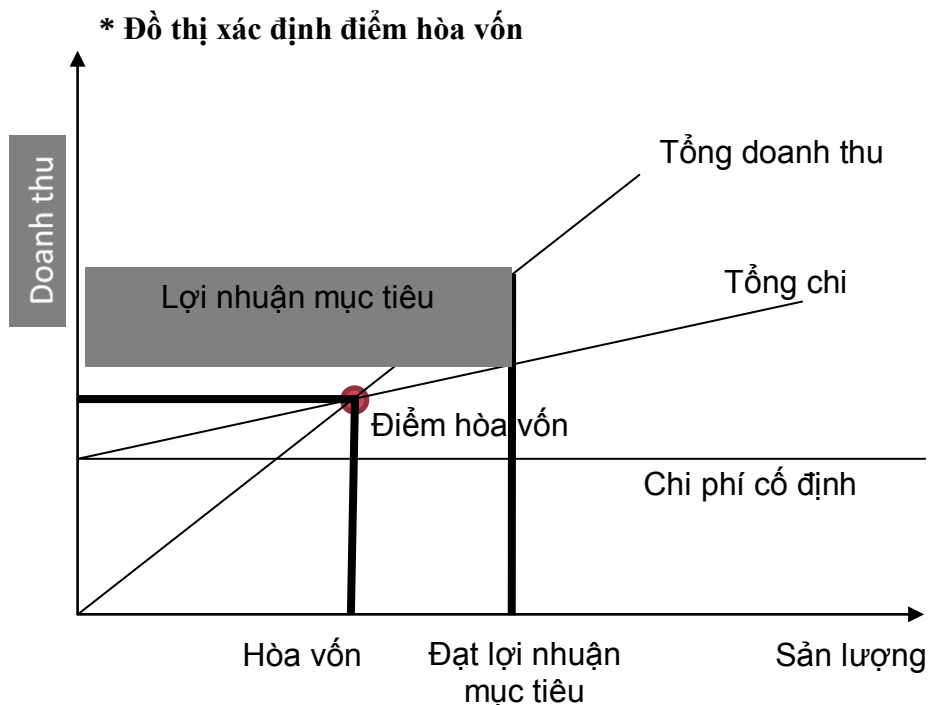
$$Qt = (F - Rt) / (p - v)$$

Trong đó:

- Lượng sản phẩm bán đạt lợi nhuận mục tiêu (Qt)
- Tổng chi phí cố định (F)
- Tổng lợi nhuận mục tiêu (Rt)
- Giá bán (p)
- Chi phí biến đổi của 1 đơn vị sản phẩm (v)

www.vvob.be/vietnam





Hình 3.3 – Đồ thị xác định điểm hòa vốn

Ví dụ Xác định lợi nhuận mục tiêu

Một nông dân sản xuất một loại nông sản có các chỉ tiêu sản xuất & kinh doanh như sau:

- Chi phí biến động 1 đơn vị sản phẩm : 10.000 đ
- Chi phí cố định: 300.000.000 đ
- Lợi nhuận mục tiêu (dự định): 20% trên vốn đầu tư
- Vốn đầu tư: 1.000.000.000 đ
- Lợi nhuận mục tiêu: $20\% \times 1.000.000.000 \text{ đ} = 200.000.000 \text{ đ}$

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

Bảng 3.4 - Phân tích theo mức giá bán dự kiến (ví dụ minh họa)
ĐVT: triệu đồng

Giá bán dự kiến/SP (p)500	Chi phí cố định (F)	Chi phí biến đổi/SP (v)	Q hòa vốn	Q lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu (Bt)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0,018	300	0,01	37.500	62.500	1.125	925	200
0,020	300	0,01	30.000	50.000	1.000	800	200
0,022	300	0,01	25.000	41.666	916,6	716,6	200

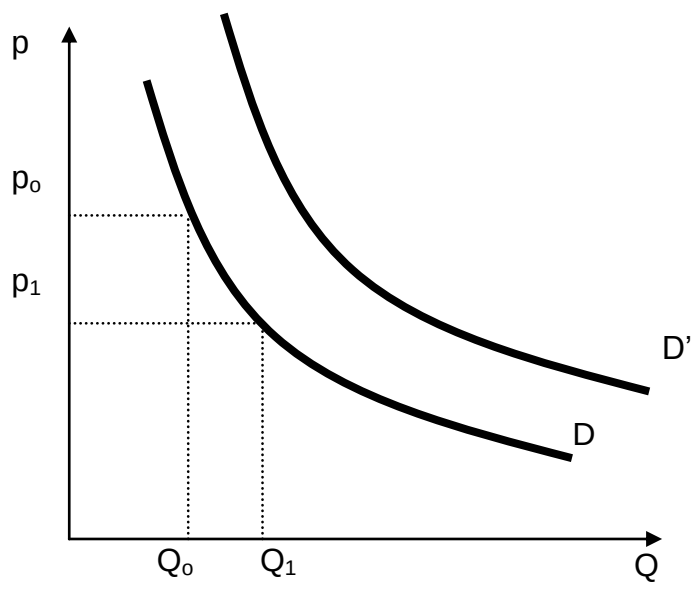
Trong đó: (4) = $F/(p-v)$; (5) = $(F-Bt)/(p-v)$;
(6) = $p \times (5)$; (7) = $(6) - Bt = F + v \times (5)$

2. Phân tích và dự đoán lượng cầu

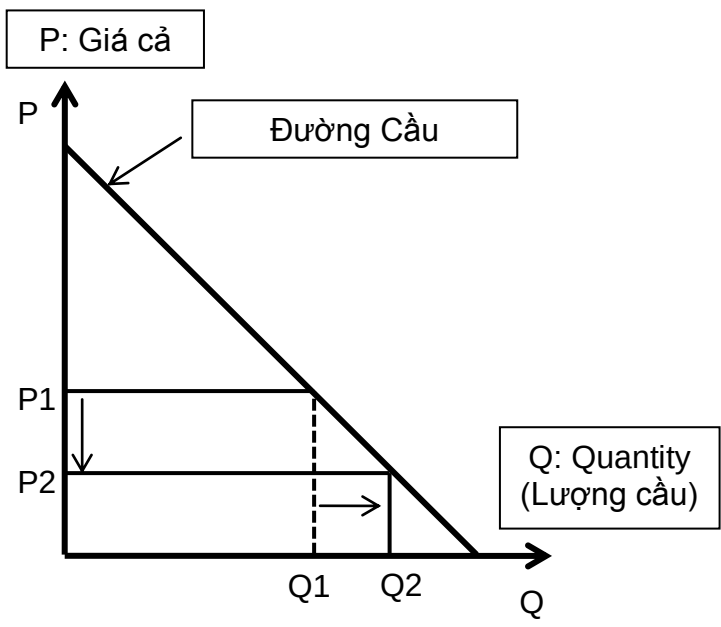
Phân tích quan hệ giữa nhu cầu và giá cả

Phân tích các hệ số co giãn cầu theo giá

$$|ED_p| = |(\Delta Q/Q) / (\Delta p/p)|$$
$$|ED_p| = |D'(p_0) \times (p_0 / Q_0)|$$



Hình 3.4 - Mô hình cầu (Demand Cuver)

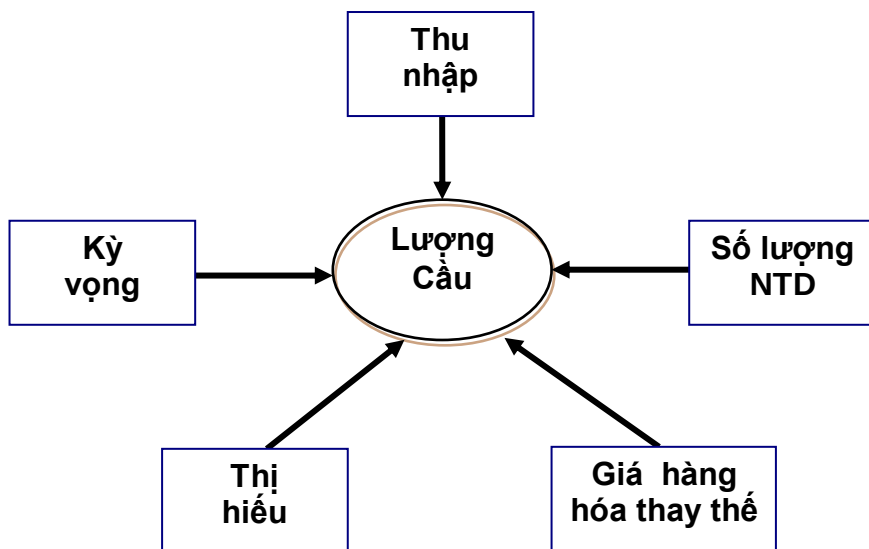


Hình 3.5 - Quan hệ lượng cầu và giá

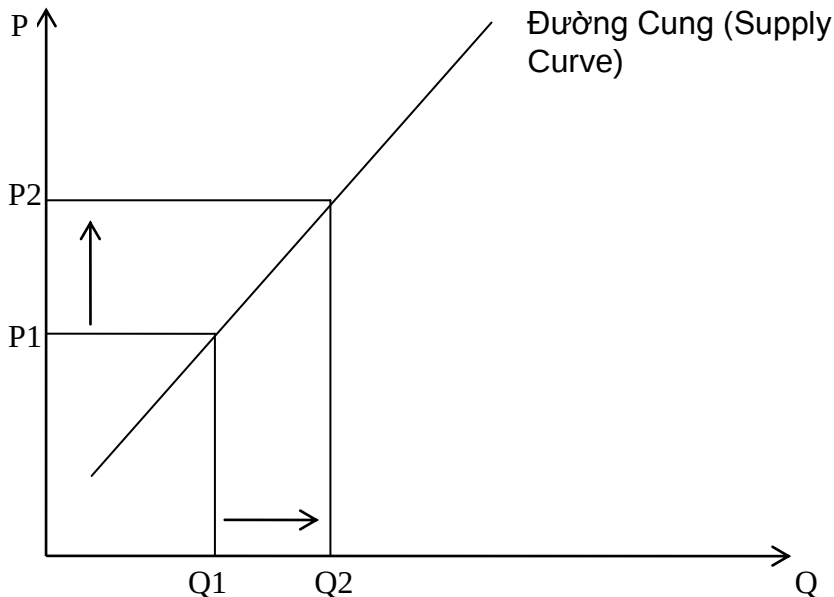
www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá



Hình 3.6 - Yếu tố ảnh hưởng lượng cầu



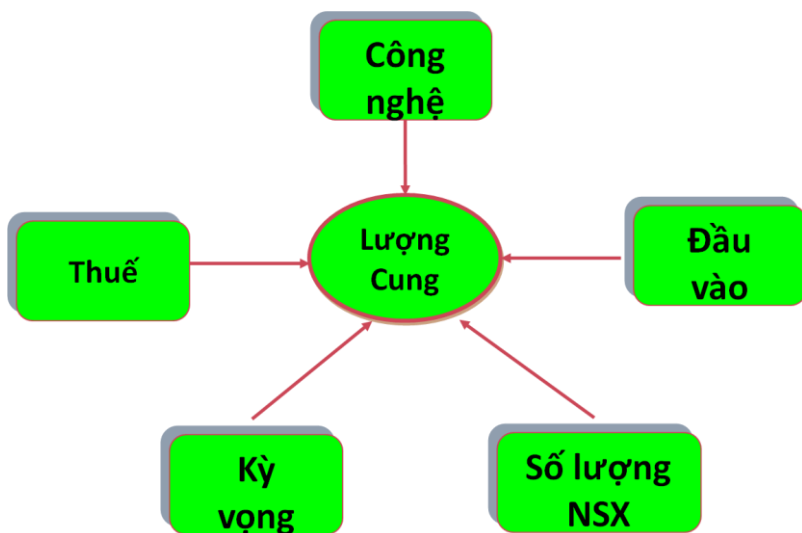
Hình 3.7 - Mô hình cung (Supply Cuver)

www.vvob.be/vietnam

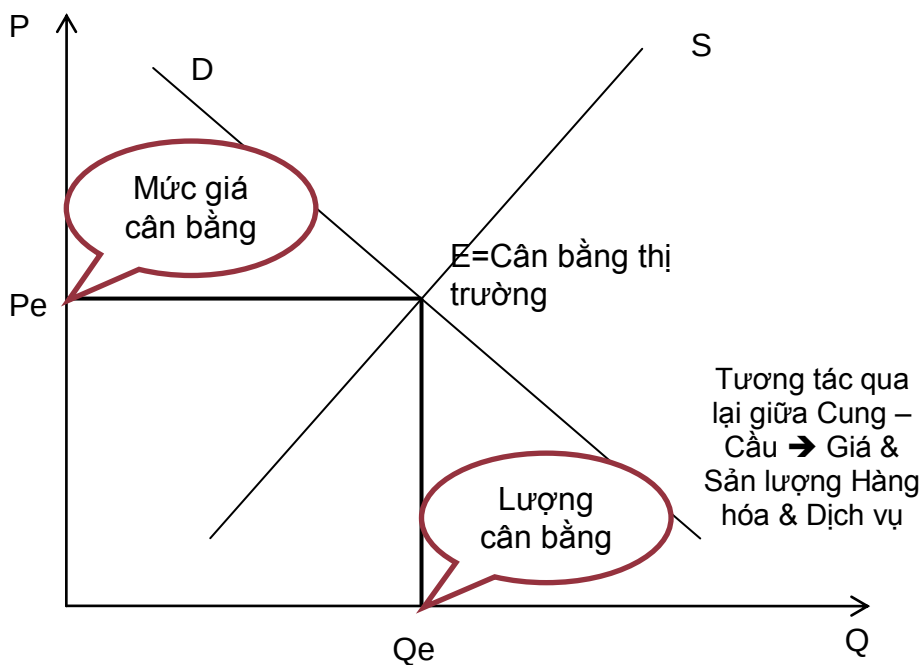


Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá



Hình 3.8 - Yếu tố ảnh hưởng lượng cung



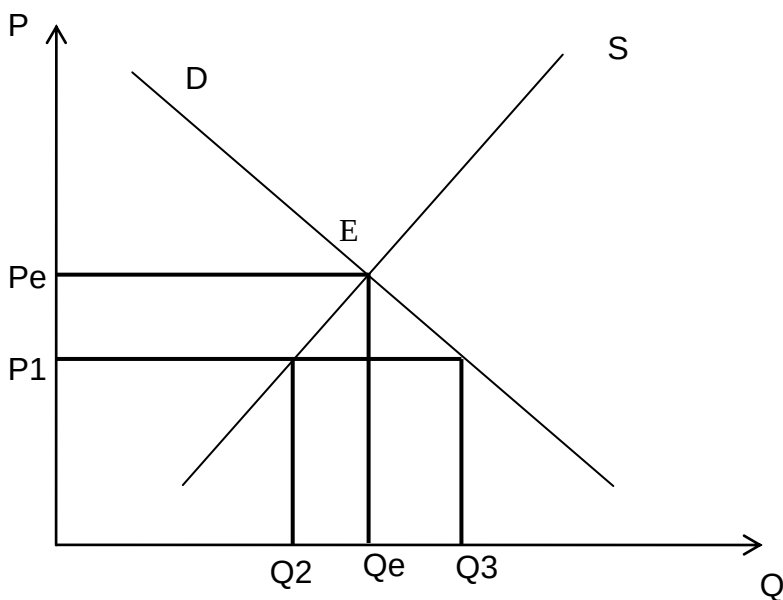
Hình 3.9 - Cân bằng thị trường – Hình thành giá (Equilibrium price)

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Nếu Giá ban đầu thấp hơn Giá cân bằng ($P_1 < P_e$) -> Người tiêu dùng mua nhiều hơn -> Cầu vượt Cung ($Q_3 > Q_2$) -> Mất cân bằng thị trường



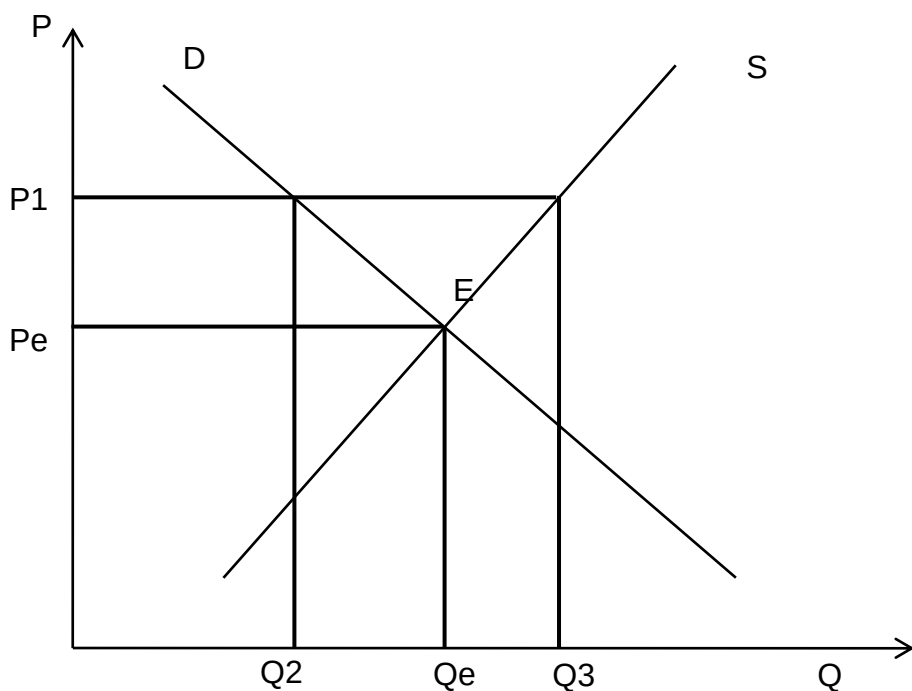
Hình 3.10 - Điều chỉnh thị trường (Market adjustment)



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Nếu Giá ban đầu cao hơn Giá cân bằng ($P_1 > P_e$) -> Người bán muốn bán nhiều hơn -> Cung vượt Cầu ($Q_3 > Q_2$) -> Mất cân bằng thị trường. Người bán điều chỉnh giá thấp.



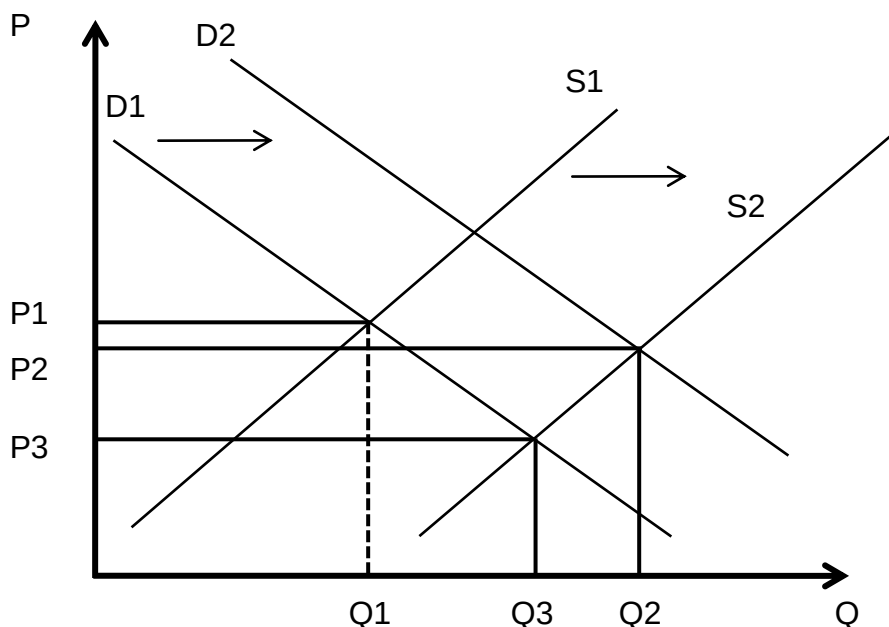
Hình 3.11 – Quan hệ cung – cầu và giá



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

“Được mùa – Rớt giá” (Lúa)

Giá lúa ở mức P_1 với lượng lúa Q_1 -> Lượng Cung lúa tăng rất nhanh khi thu hoạch ($S_1 \gg S_2$) -> Giá giảm nhanh (P_3) ở mức cung Q_3 . Nhà nước chỉ đạo doanh nghiệp thu mua lúa, tăng cầu Q_2 -> dịch chuyển Cầu $D_1 \rightarrow D_2$ -> Giá lúa tăng P_3 lên P_2 (gần với giá P_1).



Hình 3.12 – Quan hệ cung – cầu và giá trong sản xuất – tiêu thụ lúa (ví dụ minh họa)

3. Phân tích giá cả của các đối thủ cạnh tranh

Đối với đối thủ cạnh tranh:

- Phân tích quan hệ giá cả - chất lượng sản phẩm
- Phân tích chính sách giá của đối thủ cạnh tranh
- Đánh giá của khách hàng với các mức giá của đối thủ cạnh tranh
- Phân tích sự thay đổi cơ cấu cạnh tranh

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Đối với toàn bộ thị trường:

- Xác định quy mô thị trường
- Khả năng và mức độ xâm nhập thị trường của sản phẩm
- Ước lượng thị phần của sản phẩm
- Khả năng thay đổi giá và khả năng cảm nhận của khách hàng

4. Phương pháp định giá

a) Phương pháp định giá hướng vào doanh nghiệp

Định giá theo “chi phí bình quân cộng lợi nhuận”

Giá bán dự kiến = Giá thành sản phẩm + Lợi nhuận dự kiến

Một doanh nghiệp định giá sản phẩm:

- Chi phí biến đổi/ đơn vị sản phẩm (v): 15.000 đ
- Chi phí cố định (F): 300.000.000 đ
- Số lượng sản phẩm dự kiến tiêu thụ (q): 50.000
- Giá thành sản phẩm (cp) = $v + F/q = 21.000$ đ
- Nếu dự kiến lãi 20% trên giá thành,
-> Giá bán dự kiến = $cp \times (1+20\%) = 25.200$ đ
- Nếu dự kiến lãi trên giá bán 20%,
-> Giá bán dự kiến = $cp/(1-20\%) = 26.250$ đ

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Giá để đạt lợi nhuận mục tiêu = (Giá thành + Tỷ lệ lợi nhuận muốn đạt trên vốn đầu tư/ Số lượng sản phẩm tiêu thụ)

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Ví dụ: Doanh nghiệp đầu tư 1 tỷ đồng. Giá thành 1 sản phẩm là 20.000 đ. Lợi nhuận muốn đạt là 20% vốn đầu tư với 50 ngàn sản phẩm dự kiến bán.

- Tổng lợi nhuận mong muốn: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200 \text{ triệu đồng}$
- Giá bán theo lợi nhuận mục tiêu:

$$20.000 \text{ đ} + 200.000.000/50.000 = 24.000 \text{ đồng.}$$

b) Phương pháp định giá hướng ra thị trường

Phương pháp định giá dựa trên người mua (cảm nhận của khách hàng về sản phẩm)

Căn cứ theo sự chấp nhận của người mua để trả các mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm

Ví dụ: 1 ly cà phê Trung Nguyên bán ở quán giá 20 ngàn đồng; bán ở Bar Coffe của Rex hotel giá 60 ngàn đồng; mang đến phòng của khách ở khách sạn giá 80 ngàn đồng.

Phương pháp định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh: định giá cao hay thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh

- Định cao hơn: nếu sản phẩm có nhiều đặc tính, lợi ích hơn
- Định thấp hơn: nếu sản phẩm chất lượng thua kém, mở rộng thị phần
- Định giá bằng nhau: các mặt hàng nhu yếu phẩm (giấy, muối, gạo...)
- Doanh nghiệp nhỏ phải điều chỉnh giá theo đối thủ đầu đàn
- Đối thủ cạnh tranh giảm giá, doanh nghiệp phải giảm giá gián tiếp (tăng khối lượng sản phẩm, tặng quà....)

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

5. Lựa chọn mức giá tối ưu

Căn cứ trên các yếu tố:

a. Các chỉ tiêu kinh tế:

Yếu tố xem xét	Phương pháp 1	Phương pháp 2	Phương pháp 3
Giá sản phẩm			
Lượng sản phẩm tiêu thụ			
Tổng doanh thu			
Tổng chi phí			

b. Đánh giá sự tác động đến việc tiêu thụ những sản phẩm khác

c. Dự đoán những phản ứng của đối thủ cạnh tranh:

- Thái độ, phản ứng trước đây
- Chiến lược và mức độ thay đổi chính sách giá
- Thế mạnh và xu hướng thay đổi giá

IV. Chiến lược đánh giá cho sản phẩm mới

** Định giá “hớt vát sữa” (định giá chất lọc thị trường)*

Là định giá ban đầu cao để khai thác các phân khúc thị trường chấp nhận mức giá cao. Sau đó giảm dần để khai thác các phân khúc thị trường khác.

Các sản phẩm mới có các đặc điểm:

- Sản phẩm có giá trị cao, tính năng sử dụng ưu việt
- Sản phẩm được mua có lựa chọn hoặc nhu cầu đặc biệt
- Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp
- Sản phẩm có nhu cầu cao, được nhiều người tiêu dùng chấp nhận

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

** Định giá “xâm nhập thị trường”*

Là định giá ban đầu thấp, chấp nhận lỗ. Trên cơ sở giá thấp gia tăng khối lượng bán để hạ giá thành và có được lợi nhuận.

Các sản phẩm có đặc điểm:

- Giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng
- Thị trường nhạy cảm với giá
- Sản phẩm có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao

Chiến lược điều chỉnh và thay đổi giá

a. Chiết khấu:

- Chiết khấu tiền mặt
- Chiết khấu theo mùa
- Chiết khấu số lượng
- Chiết khấu chức năng

b. Chiến lược giá phân biệt

- Phân biệt theo đối tượng khách
- Phân biệt theo nơi chốn
- Phân biệt theo thời gian.

c. Chiến lược giá tâm lý

- Chiết lược đặt giá lẻ
- Chiến lược đặt giá chẵn
- Đặt giá theo danh tiếng

d. Chiến lược giảm giá

- Giảm giá vào dịp đặc biệt
- Giảm giá theo phiếu ưu đãi
- Giảm giá đổi hàng.

www.vvob.be/vietnam



Tài liệu đọc thêm - Định giá sản phẩm

Định giá cộng thêm vào chi phí



Trong một thị trường không cạnh tranh, một công ty có thể dùng đến phương pháp định giá cộng thêm vào chi phí (cost-plus pricing) - tức là cộng thêm một số tiền hay một tỷ lệ phần trăm vào chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm. Khi cộng thêm vào chi phí, công ty sẽ đảm bảo được một mức lợi nhuận nào đó. Theo phương pháp này, giá thành sản phẩm sẽ được xác định theo công thức sau: Giá = (Biến phí trên đơn vị sản phẩm + Phần chi phí cố định

phân bổ cho đơn vị sản phẩm) x (1 + Tỷ lệ phần trăm).

Hãy xem ví dụ sau:

Gizmo Guidance Systems đã đạt được một hợp đồng cung cấp các thiết bị lái máy bay tiên tiến cho Không lực Hoàng gia. Theo các điều khoản của hợp đồng, giá của mỗi bộ lái được xác định như sau: Biến phí để sản xuất ra mỗi bộ lái (gồm nhân công, linh kiện, điện...) được tính toán. Các kế toán chi phí của Gizmo phân bổ một phần nào đó trong tổng chi phí cố định (gồm lương, bảo hiểm, R&D, nhiệt xây dựng, nợ, bảo dưỡng...) cho từng bộ lái được sản xuất theo hợp đồng. Những phí này đại diện cho toàn bộ chi phí sản xuất ra mỗi bộ sản phẩm. Hợp đồng này đảm bảo 15% lợi nhuận sau khi trừ tất cả những chi phí đó. Để hình dung cụ thể hơn, chúng ta hãy dùng những con số sau: Biến phí trên đơn vị sản phẩm = 10.000 USD. Phần chi phí cố định phân bổ cho đơn vị sản phẩm = 8.000 USD

Lợi nhuận = 15%

Đơn giá = (10.000 USD + 8.000 USD) x (1 + 0,15) = 20.700 USD

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Trong những ứng dụng phức tạp, các công ty định giá dựa trên hoạt động (activity-based pricing). Cách định giá này theo dõi cẩn thận toàn bộ chi phí và các khoản phân bổ chi phí quản lý.

Rất ít công ty áp dụng hình thức định giá cộng thêm vào chi phí. Trong thị trường tự do, phần lớn giá bán được xác định thông qua sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Trong những thị trường này, hình thức định giá cộng thêm vào chi phí đã không còn thích hợp nữa. Trước đây, các nhà sản xuất có thể thúc đẩy sản phẩm ra thị trường với tốc độ nhanh chóng và tạo sự độc quyền khi đổi mới sản phẩm. Nhưng ngày nay, sự độc quyền này chỉ là ngắn hạn và không ổn định.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (target return pricing) là một phương pháp định giá sản phẩm trên quan điểm dự án đầu tư. Các chi phí đầu tư, chu kỳ sống của sản phẩm được dự báo. Phương pháp này còn đánh giá mức doanh số, lợi nhuận ở các mức giá khác nhau và trên cơ sở đó sẽ quyết định mức giá tối ưu nhằm tạo ra lợi nhuận kỳ vọng cho công ty.

Định giá thâm nhập

Định giá thâm nhập (penetration pricing) là chiến lược đặt giá ban đầu của một sản phẩm hay dịch vụ thấp hơn giá phổ biến trên thị trường. Các công ty sử dụng chiến lược này với kỳ vọng sản phẩm của mình sẽ được thị trường chấp nhận rộng rãi hơn. Đó là thị trường của những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc những khách hàng trung thành với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Định giá thâm nhập làm tối đa hóa doanh số bán trên đơn vị sản phẩm và tạo ra doanh thu theo thị phần nhưng lại làm ảnh hưởng đến tỷ lệ lợi nhuận. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, lợi nhuận thấp có thể ngăn cản các đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường. Hãy xem ví dụ sau:

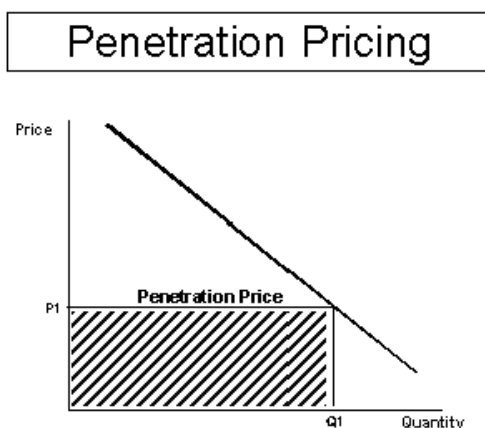
McSwiggin Electronics là công ty đầu tiên phát triển một loại phần mềm kỹ thuật mới. Trước khi tung ra sản phẩm mới này, các nhà quản lý công ty họp lại để bàn việc định giá. Một nhà quản lý ủng hộ phương pháp định giá hót váng. Ông nói: "Trên thị trường vẫn chưa có sản phẩm này như thế này. Chúng ta hãy tối đa hóa lợi nhuận bằng cách định giá cao rồi sẽ giảm giá khi có sản phẩm cạnh tranh". Một nhà quản lý khác lại ủng hộ chiến lược định giá thâm nhập. Cô lập luận: "Dĩ nhiên là mức giá ban đầu cao sẽ giúp chúng ta tối đa hóa lợi

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

nhuận, những điều đó chỉ càng khuyến khích cạnh tranh hơn mà thôi. Khi đối thủ cạnh tranh thấy được mức giá mà chúng ta đang có, họ sẽ phát triển các sản phẩm tương đương. Sẽ có năm hoặc sáu đối thủ cạnh tranh trên thị trường này thì chúng ta khó mà thu được lợi nhuận. Nếu chúng ta duy trì giá thấp và biên lợi nhuận thấp, đối thủ cạnh tranh sẽ nhìn nhận thị trường này không hấp dẫn và sẽ không ngó ngang gì tới". Tuy nhiên, định giá thâm nhập vẫn có điểm bất lợi. Sau khi mức giá đã được định hình, việc tăng giá sẽ khó khăn hoặc thậm chí là không thể thực hiện được. Ngoài ra, nếu không phải là một nhà sản xuất hiệu quả - tức là nếu không thể tiếp tục hạ thấp chi phí sản xuất - công ty có thể vĩnh viễn bị mắc kẹt trong một công việc kinh doanh lợi nhuận thấp. Kinh nghiệm của các công ty thẻ tín dụng và điện thoại di động cho thấy một vấn đề khác: việc định giá thâm nhập thu hút nhiều người chuyên săn lùng hàng hạ giá, và về lâu dài, nhiều người trong số họ sẽ không thu được lợi nhuận và sẽ nhanh chóng rút lui nếu công ty tăng giá. Nếu bạn định theo đuổi một chiến lược định giá thâm nhập, hãy đồng thời triển khai một kế hoạch cắt giảm chi phí sản xuất và phân phối. Đó là cách bảo đảm tốt nhất để đạt được tỷ lệ lợi nhuận đáng kể trên doanh thu như được trình bày trong hình 3.13.



Hình 3.13 – Định giá thâm nhập thị trường

www.vvob.be/vietnam



Khai thác hiệu ứng đường cong kinh nghiệm



Một chiến lược định giá khác là giảm dần giá bán khi có thể hạ thấp chi phí sản xuất. Chiến lược này dựa trên thực tế rằng một người sẽ làm một công việc nhanh hơn và ít sai sót hơn khi thường xuyên làm công việc ấy. Chẳng hạn, với cùng một ca phẫu thuật tim, trước đây nhóm bác sĩ phẫu thuật phải mất đến tám giờ mới hoàn tất. Sau một thời gian, khi có nhiều kinh nghiệm, ca phẫu thuật tương tự có

thể được thực hiện thành công chỉ trong năm giờ. Chẳng bao lâu nữa, nhóm phẫu thuật sẽ hoàn tất công việc ấy trong ba hoặc bốn giờ. Điều này cũng có thể thấy rõ trong môi trường sản xuất: các nhà quản lý và nhân viên sẽ cải thiện được quy trình nếu tập trung học hỏi kinh nghiệm. Khái niệm đường cong kinh nghiệm cho rằng chi phí thực hiện một nhiệm vụ lặp lại sẽ giảm theo một tỷ lệ phần trăm nào đó mỗi lần lượng sản xuất cộng dồn tăng lên gấp đôi. Các công ty A và B bắt đầu cùng mức chi phí và học hỏi ở cùng mức độ. Ban đầu họ cạnh tranh theo giá. Nhưng A vào cuộc chơi trước và do đó tiến sâu trên đường cong chi phí trong khi B vẫn duy trì lợi thế chi phí của mình ở mọi điểm trong mọi thời điểm. Chẳng hạn, ở thời điểm T, lợi thế là C. Công ty B phải học cách cắt giảm chi phí ở tốc độ nhanh hơn nhiều, chấp nhận bất lợi về chi phí lâu dài (và tỷ lệ lợi nhuận nhỏ hơn), hoặc ra khỏi thị trường. Chiến lược khai thác hiệu ứng đường cong kinh nghiệm để định giá này phù hợp với những công ty mới xuất hiện lần đầu trên thị trường và đã trở nên thành thạo trong lĩnh vực sản xuất. Công cụ định giá này giúp mở rộng nhu cầu về sản phẩm, vì nhu cầu thường tăng lên khi giá giảm. Đây cũng là rào cản đầy quyền lực đối với sự tham gia của đối thủ cạnh tranh cũng như là phương pháp siết

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

chặt tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu của các đối thủ bước vào thị trường chậm trễ.

Định giá *khuyến trương thanh thế*

Định giá khuyến trương thanh thế (prestige pricing) nhằm mục đích xây dựng nhận thức về chất lượng sản phẩm hay sự độc nhất trong tâm trí khách hàng bằng cách đặt giá cao. Nhiều người đánh giá chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ theo mức giá. Đối với họ, mức giá phải chăng có nghĩa là sản phẩm đó có chất lượng chấp nhận được, còn giá cao nghĩa là sản phẩm hay dịch vụ thật xuất sắc và độc đáo. Việc giới thiệu và quảng cáo tăng cường thêm nhận thức này, mà trong nhiều trường hợp nó chẳng dựa trên cơ sở nào cả. Mỹ phẩm là một ví dụ điển hình. Các công ty mỹ phẩm đã tôn việc định giá khuyến trương thanh thế lên thành một mức độ nghệ thuật. Hãy xem trường hợp một hãng mỹ phẩm Châu Á. Năm 2003, hãng mỹ phẩm này bắt đầu quảng cáo các loại sản phẩm dưỡng da có thành phần chính là dầu ô liu với rất nhiều ấn phẩm giới thiệu của công ty ca ngợi lợi ích của dầu ô liu cho làn da và đăng các bức ảnh những cô người mẫu xinh đẹp cùng những khu rừng ô liu. Sản phẩm được bán lẻ ở Mỹ với giá 32 USD một chai nhỏ có dung tích 1 ounce. Trong chai đó chỉ là dầu ô liu thượng hạng từ Tây Ban Nha. Hầu như chẳng có người mua nào nhận ra rằng họ có thể mua cùng một thứ dầu ô liu đó từ các cửa hàng thực phẩm địa phương ở Tây Ban Nha với giá chỉ có 24 USD một chai lớn dung tích 17 ounce hay khoảng 1,41 USD cho mỗi ounce. Trong trường hợp này, việc quảng cáo đã đưa một loại hàng hóa thông thường trở thành hàng hóa đặc biệt và thượng hạng. Một điều bạn cần lưu ý là sức mạnh của việc định giá khuyến trương thanh thế là nhà sản xuất sẽ bán ít hơn nhiều nếu họ hạ giá sản phẩm. Điều này đã đi ngược lại luật nhu cầu trong kinh tế học vốn cho rằng nhu cầu sẽ tăng khi giá giảm.

Định giá *nhử mồi*

Chiến lược định giá *nhử mồi* (bait and hook pricing) là đặt giá mua ban đầu thấp nhưng lại tính giá cao cho các phụ tùng thay thế hay các nguyên vật liệu cần sử dụng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Dao cạo râu Gillette là một ví dụ điển hình. Việc kinh doanh

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

của Gillette đã phát triển rất tốt trong hơn một thế kỷ, một trong những yếu tố góp phần cho sự thành công đó là việc bán các lưỡi dao thay thế cho đồ cạo râu. Giá dao cạo râu Gillette thấp và chúng chỉ đi kèm với một lượng nhỏ lưỡi dao thay thế. Sau khi sử dụng hết những lưỡi dao này, khách hàng phải mua những lưỡi dao mới và giá của chúng không rẻ chút nào. Ví dụ, vào mùa xuân năm 2005, một dao cạo râu Mach3 của Gillette chỉ có giá 7,69 USD, nhưng một hộp gồm 12 lưỡi dao mà hầu hết chỉ dùng được trong hai hoặc ba tháng lại có giá tới 21,99 USD. Các nhà sản xuất máy in cũng dùng chiến lược định giá tương tự: bán máy in giá rẻ nhưng hộp mực in lại đắt. Bạn có thể mua một cái máy in Hewlett-Packard hiệu quả và có chất lượng tin cậy với giá chưa đến 150 USD. Canon và Epson cũng đưa ra mức giá tương tự. Tuy nhiên, hộp mực thay thế cho những chiếc máy này có khi tới 52 USD mỗi hộp. Với những công ty này, lợi nhuận không phải là ở những chiếc máy in mà là ở mực in. Thậm chí đối với một văn phòng nhỏ, số tiền chi ra để mua mực in trong một năm vẫn nhiều hơn số tiền mua máy in. Sự nguy hiểm của chiến lược định giá này là các nhà sản xuất vật liệu thay thế chung sẽ định giá thấp sản phẩm của mình nên nhanh chóng giành được phần lớn thị trường hậu mãi đáng giá này. Điều này buộc những nhà sản xuất chính thống phải hạ giá của chính mình và dĩ nhiên việc hạ giá sẽ làm suy yếu đáng kể lợi nhuận. Điều này có thể dễ dàng nhìn thấy ở lĩnh vực máy in. Staples, chuỗi cửa hàng cung cấp lớn nhất nước Mỹ giờ đây đã có thể cung cấp các hộp mực in có tính năng tương thích với máy in HP và với giá thấp hơn HP đến 25%. Ngoài ra, một số công ty nhỏ còn cung cấp hộp mực nạp lại với giá chỉ 15 USD. Sự phòng thủ duy nhất của các nhà sản xuất máy in trước tình hình này là (1) cảnh báo với khách hàng rằng việc dùng hộp mực không phải là hàng chính hãng có thể khiến họ mất giá trị bảo hành máy in và (2) giảm giá hộp mực của chính họ. Trong nhiều trường hợp, nếu không thể nâng được cầu lên thì bạn cần phải hạ mực nước xuống.

Khuyến mãi giá

Các chuyên gia marketing dùng hình thức khuyến mãi giá (price promotion) - một hình thức giảm giá đặc biệt, tạm thời và chỉ trong ngắn hạn khi:

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

□ Giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ mới thu hút khách hàng trung thành của một nhãn hiệu khác

□ Giải tỏa kênh phân phối hàng tồn dư thừa

Khuyến mãi giá thường được thể hiện dưới hình thức các phiếu giảm giá mà khách hàng có thể dùng để được giảm giá trực tiếp tại quầy thanh toán. Ví dụ, khi các công ty thực phẩm đóng gói giới thiệu các mặt hàng mới, họ khuyến khích mọi người dùng thử bằng cách phát các phiếu giảm giá, chẳng hạn có giá trị 50 cent, trên giá bán lẻ. Với quá nhiều nhãn hiệu cạnh tranh thì hình thức khuyến mãi này là phù hợp nếu sản phẩm muốn được công chúng quan tâm. Ngoài phiếu giảm giá, còn một giải pháp khác là khách hàng có thể nhận một mức giá hạ. Ví dụ, khi Intuit đưa phần mềm thông dụng TurboTax vào thị trường Mỹ đã đưa ra mức hạ giá 14 USD cho người mua phiên bản nâng cao. Các công ty cũng có thể sử dụng hình thức khuyến mãi giá để phòng thủ: ngăn chặn sự rời bỏ của khách hàng. Chuỗi siêu thị của Shaw đã dùng hình thức khuyến mãi giá để duy trì sự trung thành của khách hàng khi một đối thủ cạnh tranh mở cửa hàng gần đó. Ví dụ, khi Market Basket - một chuỗi cửa hàng nhỏ ở Đông Massachusetts, mở một cửa hàng tạp hóa mới cách cửa hàng của Shaw khoảng 1/4 dặm ở Salem, Shaw đã phân phát khắp vùng các phiếu giảm giá 6 USD cho giá mua 60 USD trở lên trong các cửa hàng tạp phẩm. Các hộ gia đình địa phương nhận ba đến bốn phiếu ưu đãi, mỗi phiếu có hiệu lực trong suốt một tuần trong ba tuần kế tiếp. Chẳng có gì ngạc nhiên khi thời điểm ba tuần này trùng với thời điểm cửa hàng Market Basket khai trương. Mục tiêu rõ ràng là ngăn cản khách hàng của Shaw đến thăm cửa hàng đối thủ trong suốt thời gian khai trương. Vì thế, trong khi Market Basket đang xúc tiến khai trương cửa hàng mới, Shaw phải chạy chương trình khuyến mãi lớn chống lại sự tăng cường của đối thủ cạnh tranh.

Khuyến mãi giá cũng được dùng để bán sản phẩm cũ hoặc cuối mùa và mở đường cho các sản phẩm mới. Người sử dụng máy tính Apple Macintosh chắc hẳn quen thuộc với trò khuyến mãi giá định kỳ "Mac Blow Out" khi nhà cung cấp muốn giải phóng kho máy tồn quá nhiều và máy đã bị thay thế bởi các mẫu máy mới và cải tiến. Các cửa

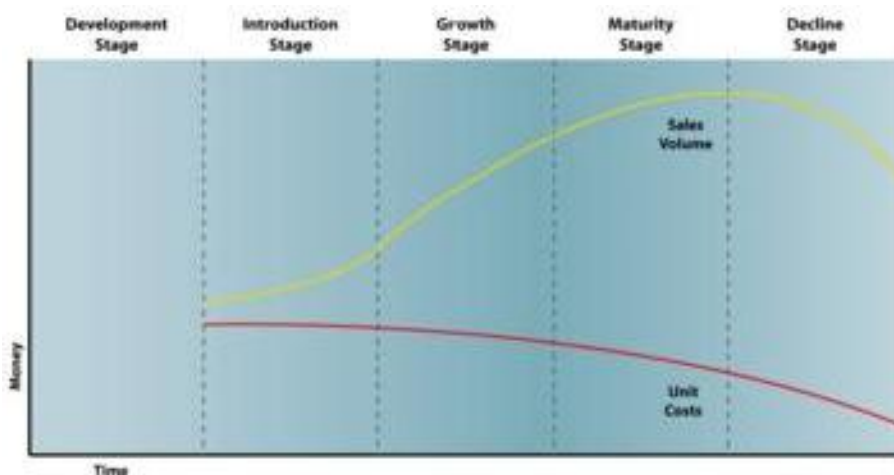
www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

hàng thời trang cũng thường khuyến mãi giá để bán đi những quần áo tồn kho và đã lỗi mốt. Mỗi nguy hiểm của việc khuyến mãi giá là việc dùng chúng quá nhiều có thể dẫn đến những hậu quả không mong đợi: khách hàng sẽ giảm giá trị mức giá thường lệ và hoãn việc mua hàng cho đến khi có khuyến mãi giá tiếp theo. Những người khác biết cách chuyển đổi giữa các nhãn hiệu và chẳng bao giờ trở thành khách hàng trung thành. Nhìn chung, người thắng cuộc trong trò khuyến mãi giá là khách hàng. Vì thế những hãng có thương hiệu yếu thì chẳng có gì để mất mà còn đạt được mọi thứ, còn những hãng có các nhãn hiệu uy tín lại hiếm khi là người chiến thắng trong trò khuyến mãi giá.

Định giá và vòng đời sản phẩm



Từ quan điểm chiến lược, vòng đời sản phẩm đưa ra một cơ cấu tư duy về các quyết định giá. Xem chương liên quan đến sản phẩm, ta thấy bốn giai đoạn trong vòng đời sản phẩm: giới thiệu, tăng trưởng, chín muồi và suy tàn. Mỗi giai đoạn tiêu biểu cho những cơ hội và giới hạn khác nhau về giá.

(Nguồn: *Tuoitreonline* trích lược từ cuốn sách *Quản lý dự án lớn và nhỏ-First News* và *NXB Tổng hợp TPHCM*).

www.vvob.be/vietnam

Giai đoạn giới thiệu

Trong suốt giai đoạn giới thiệu, việc định giá có thể là một công việc hơi khó khăn, đặc biệt là khi công ty đang tạm thời có được thể độc quyền. Trong trường hợp này, công ty không có đối thủ cạnh tranh trực tiếp nên không có điểm chuẩn cho mức giá mà khách hàng có thể trả cũng như cho sự nhạy cảm của khách hàng trước sự chênh lệch về giá. Tuy nhiên, công ty có thể sử dụng giá của các sản phẩm thay thế của các đối thủ cạnh tranh gián tiếp để làm điểm khởi đầu để ra quyết định về giá. Quay trở lại phương trình tổng giá trị kinh tế, tại đó giá của phương án tốt nhất được nhận biết nhưng giá trị chênh lệch hiệu suất của sản phẩm mới lại không được nhận biết. Khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc ước lượng giá trị một sản phẩm mới mẻ và khác biệt. Khách hàng cũng thiếu điểm chuẩn giá trị. Trong những trường hợp như vậy, công ty có thể dùng đến một trong những chiến lược sau:

- **Hót váng:** Một số khách hàng sẵn lòng trả tiền cho bất cứ thứ gì mới và độc đáo. Chiến lược này chỉ là ngắn hạn và chứa đựng một số mối nguy hiểm như đã trình bày ở phần trước.
- **Định giá thâm nhập:** Giá thấp có thể mang lại những lợi ích sau: (1) Giúp công ty đứng đầu về thị phần, (2) Ngăn cản sự tham gia vào thị trường của đối thủ cạnh tranh, và (3) Tạo nhu cầu trên diện rộng đối với sản phẩm.
- **Cộng thêm vào chi phí:** Khi ở thể độc quyền, nhà sản xuất có thể quản lý giá của mình, và cộng thêm vào chi phí là một cách xác định mức giá đó. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng thể độc quyền của sản phẩm chỉ tồn tại trong thời gian ngắn. Các quyết định về giá trong giai đoạn giới thiệu không chỉ khó khăn mà còn rất quan trọng. Đặt giá quá cao cho một sản phẩm mới giới thiệu có thể giết chết sản phẩm đó, làm tổn hại đến công việc của nhiều nhân viên trong một thời kỳ phát triển dài.



Giai đoạn phát triển

Giai đoạn phát triển được đặc trưng bởi doanh số bán theo đơn vị sản phẩm ngày càng tăng và thôi thúc sự quan tâm của khách hàng. Trong giai đoạn này, công ty nên định giá như thế nào? Nếu các đối thủ cạnh tranh chưa xuất hiện (điều hiếm khi xảy ra) thì định giá hót váng là phù hợp. Nhưng đối tượng khách hàng của định giá hót váng rất hẹp. Đã đến lúc công ty phải giảm giá dần, tiếp cận các phân khúc thị trường khác ngày càng nhạy cảm về giá hơn. Một nhà sản xuất có được vị trí hàng đầu trên đường cong kinh nghiệm cũng sẽ muốn giảm giá dần trong suốt giai đoạn này. Chiến lược này sẽ duy trì lợi nhuận doanh số bán theo đơn vị sản phẩm tăng dần và ngăn cản các đối thủ nhập cuộc trễ. Một số đối thủ sẽ bị lỗ hoặc thua cuộc.

Giai đoạn chín muồi

Vào giai đoạn chín muồi, sự tăng trưởng doanh số bán theo đơn vị sản phẩm đang khựng lại và các đối thủ cạnh tranh còn lại đang cố tìm cách làm cho sản phẩm của họ trở nên khác biệt. Trong suốt giai đoạn này, người bán cung cấp những phiên bản khác nhau của sản phẩm, mỗi phiên bản đều cố chiếm giữ một phân khúc thị trường được nhắm đến. Giá là một trong những yếu tố được dùng trong chiến lược này (Ví dụ: bằng cách phát triển và định giá các phiên bản tốt, tốt hơn và tốt nhất để mở rộng dòng sản phẩm).

Giai đoạn suy tàn

Giai đoạn này thể hiện sự cạnh tranh rõ nét nhất. Tổng nhu cầu cho sản phẩm lúc này sụt giảm rõ rệt, có lẽ vì sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế hảo hạng hoặc vì sự bão hòa của thị trường. Dù bất cứ trường hợp nào, công ty cũng có thể thấy tình trạng doanh số bán theo đơn vị sản phẩm tiếp tục sụt giảm. Một số công ty buộc phải từ bỏ hoàn toàn công việc kinh doanh, một số khác cố gắng giành giật công việc kinh doanh từ các đối thủ. Mọi người đang cố kiếm lợi nhuận càng nhiều càng tốt từ một thị trường đang thu nhỏ. Các chiến thuật về giá ở giai đoạn này bao gồm:



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Giảm giá, nhưng làm việc ngoài thời gian để giảm chi phí sản xuất. Thành công trong việc giảm chi phí sản xuất sẽ duy trì được tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu khá tốt.

- Tăng giá trên một số ít đơn vị sản phẩm còn lại trong kho hàng tồn. Điều này có vẻ giống như một cách xua đuổi khách hàng, nhưng có thể còn một số ít khách hàng vẫn trông cậy vào những sản phẩm đó. Điều này đặc biệt đúng đối với các phụ tùng thay thế. Ở đây người bán hy vọng rằng giá cao hơn sẽ bù đắp cho lượng mua hàng ít hơn. Khi hết hàng tồn, dòng sản phẩm đó chấm dứt. Định giá là một trong những điểm chính yếu của chiến lược và sự thành công của công tác marketing. Công ty đang ra quyết định về giá như thế nào? Những quyết định này có phù hợp với giai đoạn hiện tại trong vòng đời sản phẩm không? Phương pháp định giá đáng tin cậy nhất là thấu hiểu những đánh giá của khách hàng, vì việc họ đánh giá sản phẩm của công ty như thế nào so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và sản phẩm thay thế có ý nghĩa quan trọng hơn bất kỳ điều gì khác.

Tóm tắt

- Chiến lược định giá thường được thúc đẩy bởi một mục tiêu đặc biệt: Tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa lượng hàng bán theo đơn vị sản phẩm, giành thị phần và những mục tiêu tương tự. Định giá cộng thêm vào chi phí chi phù hợp trong những thị trường không có tính cạnh tranh. Chiến lược định giá hót váng đặt giá cao ban đầu nhằm mục đích hót váng lợi nhuận cao từ phân khúc thị trường nhỏ gồm những người mà đối với họ sản phẩm hoặc dịch vụ này là thứ cần phải có. Một khi phân khúc thị trường đó đã được thỏa mãn, mức giá này được giảm dần để mặt hàng trở nên hấp dẫn với những phân khúc khác nhạy cảm về giá hơn.
- Phương pháp định giá thâm nhập đặt giá thấp với mục tiêu dẫn đầu thị phần. Giá thấp làm cho thị trường kém hấp dẫn đối với đối thủ tiềm năng, nhưng cũng làm tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu nhỏ.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

- Đường cong kinh nghiệm phản ánh khả năng của nhà sản xuất trong việc biết cách giảm thời gian và chi phí khi sản xuất tăng lên. Công ty đầu tiên ở trên đường cong kinh nghiệm có được lợi thế chi phí hơn người đến sau, cho phép họ giảm giá nhưng vẫn tiếp tục có được lợi nhuận.
- Mục đích của việc định giá khuếch trương thanh thế là dùng giá cao để tạo ra nhận thức về chất lượng nhãn hiệu và tính độc nhất.
- Đôi khi cũng nên sử dụng chiến lược định giá như môi - đặt giá mua ban đầu thấp nhưng lại tính giá cao cho phụ tùng thay thế hoặc nguyên vật liệu cần phải có để sử dụng sản phẩm, chẳng hạn như trường hợp lưỡi dao cạo râu Gillette, hộp mực in, v.v. Mối đe dọa chính đối với chiến lược này là sự tồn tại của các sản phẩm thay thế chung. Tăng giá là một việc mạo hiểm trong lĩnh vực cạnh tranh cao trừ khi người dẫn đầu thị phần làm điều đó trước tiên. Các nhà sản xuất có thể giảm nguy cơ này bằng cách giữ giá như cũ nhưng tăng giá sửa chữa hoặc phụ tùng thay thế.
- Khuyến mãi giá được sử dụng khi nhà sản xuất cố giới thiệu một mặt hàng hay dịch vụ mới, cố thu hút khách hàng của các nhãn hiệu cạnh tranh, và giải phóng hàng cũ từ kênh phân phối.
- Trong một thị trường mở và tự do, giá trị nhận thức của khách hàng là yếu tố nắm quyền quyết định tối cao về giá.
- Mỗi giai đoạn trong chu kỳ sản phẩm tiêu biểu cho một khó khăn và cơ hội về định giá khác nhau.

Phải khéo léo khi tăng giá

Một giám đốc bán hàng nhắc lại một câu chuyện về cách thức thể hệ quản lý cao cấp trước đây tăng giá sản phẩm: "Chủ tịch của chúng tôi đem cuốn catalog sản phẩm và cây bút đỏ vào phòng uống cà phê. Ông rút cho mình một tách và rà hết danh sách, đánh dấu chéo vào các giá hiện tại và viết giá mới cao hơn vào bên cạnh". Công ty này không thuộc ngành kinh doanh nhạy cảm về giá và họ đã thành công với phương pháp độc đoán này trong nhiều năm. Vì nhu cầu ở hầu hết các lĩnh vực kinh doanh đều nhạy cảm về giá, nên việc tăng

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

giá cần được tiếp cận một cách thận trọng - ngay cả đó là việc làm chính đáng vì chi phí cao hơn, lạm phát tăng, và chất lượng sản phẩm đã được cải thiện. Một số công ty tìm cách che giấu sự thật rằng họ đang tăng giá. Hãy xem ba ví dụ sau:

□ Biết rằng giá vé (vốn đã cao) là vấn đề lớn đối với khách đến rạp nên một chuỗi nhà hát đã giữ giá vé như cũ nhưng tăng giá bắp rang, nước ngọt và kẹo.

□ Những nhà sản xuất xe hơi rất ngại tăng giá nên họ có xu hướng tăng giá các sản phẩm tùy chọn lắp đặt vào xe hơi như máy lạnh, hệ thống âm thanh, và cửa mái.

□ Vào những thời điểm khó khăn đầu những năm 2000, các hãng hàng không tạm ngưng phục vụ một số dịch vụ như các bữa ăn miễn phí trong khi vẫn giữ giá vé ổn định.

Một giải pháp thay thế khác là các công ty sẽ không tăng giá đến khi người dẫn đầu tăng giá vì điều này giúp họ cảm thấy an toàn hơn để thúc đẩy sản phẩm của mình. Còn các công ty trong lĩnh vực kinh doanh của bạn xử lý việc tăng giá như thế nào?

Giá trị nhận thức của khách hàng: người nắm quyền tối cao về giá. Giá trị theo nhận thức của khách hàng chính là yếu tố nắm quyền quyết định tối cao về việc định giá. Robert Dolan đã dùng thuật ngữ giá trị kinh tế thực (true economic value - TEV) như một tiêu chuẩn so sánh để đánh giá khách hàng tính toán như thế nào về những gì họ sẵn lòng chi trả. TEV được tính theo phương trình sau:

$$\text{TEV} = \text{Chi phí của phương án tốt nhất} + \text{Giá trị chênh lệch hiệu suất}$$

TEV đại diện cho những gì khách hàng sẽ thực sự chi trả cho sản phẩm hay dịch vụ đem lại giá trị vượt trội so với đối thủ cạnh tranh gần nhất. Hãy xem ví dụ sau:

Helen cần phải tìm một chuyến bay từ Miami đến Barcelona ngay lập tức. Cô vừa nhận được thông báo về một cuộc hội thảo công nghệ sinh học quan trọng kéo dài ba ngày bắt đầu vào chiều mai, và cô

www.vvob.be/vietnam

Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

muốn tham dự càng nhiều cuộc hội thảo càng tốt. Cô đã yêu cầu một đại lý du lịch gọi báo cho cô chuyến bay còn chỗ và giá vé. Đại lý này gọi cho cô với thông tin sau: "Có một chuyến bay trực tiếp đến Barcelona tối nay. Chuyến bay này sẽ đưa cô đến đó đúng giờ khai mạc hội thảo. Giá vé khứ hồi là 1.300 USD. Tôi cũng tìm thấy một chuyến bay khác cất cánh cùng lúc, nhưng lại quá cảnh ở Madrid ba tiếng đồng hồ, vì thế cô sẽ đến cuộc hội thảo vào xế chiều. Giá vé khứ hồi chỉ 600 USD". Helen có một sự lựa chọn rõ ràng. Cô có thể tiết kiệm 700 USD nếu sẵn lòng đến trễ ba giờ. Mất ba giờ hội thảo có xứng đáng với chi phí cộng thêm này không? Một cách để tìm ra câu trả lời là áp dụng công thức TEV:

TEV = 600 USD + Giá trị chênh lệch hiệu suất

Trong trường hợp này, Helen phải ước tính giá trị đối với cô về việc tham dự thêm ba giờ hội thảo và sự thuận tiện của chuyến bay trực tiếp. Nếu giá trị đó dưới 700 USD thì chuyến bay gián tiếp lại là lựa chọn tốt hơn. Nếu cô đánh giá chuyến bay trực tiếp đáng giá 700 USD hoặc hơn thì 1.300 USD là giá hợp lý mà Helen quan tâm. Các chuyên gia marketing có thể dùng phương pháp này khi xác định giá thị trường cạnh tranh cho các sản phẩm có những đặc điểm cộng thêm hoặc tăng hiệu suất vốn không có ở những sản phẩm hiện tại. Ví dụ, bằng cách khảo sát khách hàng, họ có thể dùng một sản phẩm hiện tại làm chi phí cho sản phẩm thay thế trong công thức TEV. Họ yêu cầu đối tượng khảo sát đặt một giá trị về chênh lệch hiệu suất cho sản phẩm mới của họ. Ví dụ, nếu máy ảnh kỹ thuật số 5 megapixel hiện tại đang được bán với giá 450 USD, thì dữ liệu khảo sát có thể giúp các chuyên gia marketing biết được khách hàng sẽ chấp nhận trả thêm bao nhiêu cho một máy ảnh 5 megapixel tương tự nhưng lại có thêm tính năng chống nước và chống shock. Phương pháp này cũng có thể được dùng để định giá cho những mặt hàng tốt, tốt hơn và tốt nhất trong một dòng sản phẩm của công ty. Phương pháp phân tích kết hợp thậm chí còn là một công cụ mạnh mẽ hơn để xác định xem khách hàng so sánh trả ở mức giá nào cho sự chênh lệch giá trị theo nhận thức của họ. Phân tích kết hợp đem lại sự nhận

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

thức sâu sắc trong việc chọn lựa giữa hai giải pháp của khách hàng. Vấn đề không phải là bạn dùng phương pháp nào để hiểu được sự đánh giá về giá trị của khách hàng, mà bạn phải nhận ra rằng giá trị đó, cũng giống như vẻ đẹp, tùy thuộc vào mắt mỗi người. Ví dụ, đối với một chuyên du lịch sang Barcelona vào kỳ nghỉ, thì một chuyến bay trực tiếp có thể không đáng giá bằng chuyến bay 600 USD với ba giờ quá cảnh ở Madrid. Tránh quá cảnh ba giờ đồng hồ xứng đáng với chi phí cộng thêm cho một chuyên gia như Helen, nhưng có thể chẳng nghĩa lý gì với một người đi nghỉ mát. Tương tự như vậy, một máy ảnh có tính năng chống nước và va chạm đối với một người leo núi Alpes sẽ đáng giá hơn nhiều so với một người mua máy ảnh để chụp những khoảnh khắc gia đình. Vì thế, khi thực hiện nghiên cứu giá cho khách hàng, bạn nên rõ ràng về phân khúc thị trường nào mà bạn định nhắm đến.

(Nguồn: Tuoitreonline.com)



Tài liệu đọc thêm - Bài học từ chiến lược giá của Coca cola

Trong buổi khai trương một siêu thị mới ở Cincinnati vào đầu năm 1980: một chai Coca-Cola 2 lít đã được bán giảm giá còn 88 xu. "Ồi, giá đó thật là rẻ". 30 năm sau, giá bán giảm giá cho chai Coca-Cola 2 lít vẫn còn dưới 1 USD. Chỉ mới gần đây, một siêu thị tại thành phố ở Boston đã bán giảm giá chai Coca-cola cũng chỉ 88 xu. Có rất nhiều điều đáng nói về sức mạnh của giá cả...Không có gì đáng ngạc nhiên khi vào đầu mùa hè này, các nhà phân tích khẳng định: "100% trong những câu hỏi" họ nhận được từ các nhà đầu tư Coca-Cola là về chiến lược giá cả của Mỹ.

Đặc biệt là câu hỏi: Tại sao công ty không thể hoặc không muốn bán với giá cao hơn. Mặc dù bán với giá thấp tại Mỹ, lợi nhuận của Coca-Cola vẫn tăng nhờ việc đều đặn tăng doanh số bán hàng. Kết quả tài chính quý 2 năm gần của Coca-Cola cho thấy khối lượng tăng trưởng đạt 7,5% tại châu Âu, và doanh số bán hàng của sản phẩm Coke Zero - tăng vọt lên tới 15%. Coca Cola là công ty sản xuất nước giải khát số một tại Mỹ, với thị phần chiếm tới 17%. Năm ngoái, Beverage Digest báo cáo rằng: Diet Coke (chiếm thị phần 9,9%) vượt qua Pepsi (thị phần 9,5%) để trở thành thương hiệu số 2 của ngành công nghiệp này. Các bạn có nhớ các đoạn quảng cáo nổi tiếng "Thách Thức Pepsi" trong đó Pepsi đã tự tin khuyến khích người tiêu dùng thử cả hai sản phẩm Pepsi và Coca-Cola trước khi đưa ra quyết định mua hàng không? Vâng, mọi người đã nói rằng: Coca-Cola là người chiến thắng hoàn toàn.

Khi bước vào bất kỳ một cửa hàng bán lẻ nào, bạn sẽ thấy các sản phẩm Coca-Cola và Pepsi có giá hoàn toàn giống nhau. Duy trì mức giá tương đương là một chiến lược an toàn. Tuy nhiên, an toàn không nhất thiết là điều mà các nhà đầu tư của Coca-Cola mong muốn. Đó là lý do vì sao Coca-Cola nên nâng giá sản phẩm của mình cao hơn. Ít nhất thì hãng này nên tăng giá của các sản phẩm có sự khác biệt so với Pepsi như: Dr. Pepper, Zero và Sprite.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá



Tương tự đối với Pepsi, vì sản phẩm đồ uống nhẹ Mountain Dew (chiếm 6,8% thị phần) là sản phẩm khác biệt, nên có lẽ cũng có cơ hội tăng giá sản phẩm. Trong ngành đồ uống nhẹ cũng như các thị trường khác, các công ty có sự đổi mới trong sản phẩm nên đòi hỏi giá cao hơn. Tuy nhiên, điều đó chỉ đúng ở cấp độ bán lẻ. Không tán thành những chiến lược lâu dài như vậy cho các sản phẩm Coca-Cola tại những hệ thống bán nước ngọt với số lượng lớn, ví dụ ở các nhà hàng bán đồ ăn nhanh. Tại sao vậy? Trong hệ thống bán nước ngọt với số lượng lớn, Coke và Pepsi là những sản phẩm phụ có thể thay thế lẫn nhau, những người mua như các hệ thống nhà hàng sẽ mua hàng tùy vào giá cả, bởi vì họ biết rất ít người sẽ thay đổi sở thích của mình chỉ vì một cửa hàng chuyển từ Coca-Cola sang Pepsi. Những sản phẩm đồ ăn khác biệt mới là thứ quan trọng cho bữa tối, chứ không phải nhà cung cấp nước ngọt. Đối với Coca-Cola, tình trạng này giống như một vấn đề quản lý học búa: Sản phẩm của họ chỉ là sản phẩm thông thường ở thị trường này, nhưng lại là sản phẩm quan trọng ở thị trường khác. Tình trạng này không chỉ riêng Coca-Cola mới gặp phải. Hầu hết các sản phẩm đều có cơ hội định giá khác nhau tùy thuộc vào các kênh bán hàng và vị trí địa lý.

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá

Module 3b – Kỹ năng định giá

Chìa khóa để định giá tốt hơn chính là nắm lấy và tận dụng những điểm đặc trưng của các thị trường này. Và trong khi các nhà điều hành có thể dễ dàng nhận ra và khai thác lợi thế "Giá cao hơn sẽ mang lại lợi nhuận nhiều hơn", mặt trái của vấn đề lại càng nhiều thách thức. Các công ty có xu hướng tự hào về lợi nhuận biên của mình như là một dấu hiệu chứng minh "Chúng tôi tốt hơn", nhưng cho dù điều đó là đúng, thì vẫn có một vài thị trường mà bạn không thể đòi hỏi giá cao được.

Lời khuyên là hãy dẹp bỏ niềm tự hào đó sang một bên. Hãy hạ thấp lợi nhuận biên ở những thị trường mà sản phẩm của mình chỉ là phụ và hưởng lợi nhuận và tăng trưởng trên tổng doanh số. Lợi nhuận tổng đánh bại niềm tự hào về lợi nhuận biên. Nếu một thương hiệu như Coca-Cola tăng giá sản phẩm của mình cao hơn một chút so với Pepsi thì bạn có chuyển đổi sản phẩm ưa thích không? Coca-Cola có nên bán giá cao tại các hệ thống bán lẻ không? Trong trường hợp nào bạn sẽ coi sản phẩm (hoặc dịch vụ) như là sản phẩm chính hay sản phẩm phụ? Rất mong muốn được nghe ý kiến của các bạn.

(Nguồn: SAGA)



Bài tập tình huống - Chi phí và giá thành lúa và bắp

Case study 2 (Module 3b): Anh (Chị) hãy chọn một nông sản tại địa phương. Phân tích chi phí sản xuất và giá thành của nông sản đã chọn.

Các bước thực hiện:

- Thảo luận các thành viên trong nhóm;
- Chọn một nông sản mà các học viên hiểu rõ;
- Thảo luận nhóm, nhận dạng các loại chi phí, phân loại ra 2 nhóm chi phí chính là biến phí & định phí, xác định sản lượng.
- Áp dụng phương pháp phân tích tài chính để tính toán chi phí sản xuất và giá thành của sản xuất nông sản đó dựa trên các chi phí trên.

Học liệu: sử dụng các thẻ màu và băng keo dính, viết màu, giấy A0 và bảng trắng.

Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 5 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (55-60 phút).



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

Chi phí sản xuất lúa Sóc Trăng

Đơn vị tính: đồng/vụ/ha

I	Chi phí cố định	1.790.000	
1.	Máy bơm (12 triệu)	400.000	Khấu hao 5 năm
2	Bình phun (1,2 triệu)	40.000	Khấu hao 5 năm
3	Thùng, thau, bao	250.000	
4	Thuê đất	1.000.000	
5	Thủy lợi phí	100.000	
II	Chi phí biến động	19.550.000	150kg x 13,000đ/kg
1	Làm đất	1.200.000	500kg x 15,000đ/kg
2	Giống	1.950.000	
3	Phân bón	7.500.000	
4	Thuốc bảo vệ thực vật	2.500.000	
5	Thu hoạch	2.500.000	
6	Nhiên liệu	1.000.000	
7	Dặm, phun thuốc, bón phân, khử lẫn	1.700.000	
8	Công quản lý	1.200.000	
	<i>Tổng chi</i>	<i>21.340.000</i>	
	<i>Năng suất</i>	<i>6.5t/ha</i>	
	<i>Giá thành</i>	<i>3.283đ/kg</i>	

www.vvob.be/vietnam



Module 3 – Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá
Module 3b – Kỹ năng định giá

Chi phí sản xuất bắp/ha

1	Giống	1,300,000 đồng
2	Phân bón	7,000,000 đồng
3	Bảo vệ thực vật	1,000,000 đồng
4	Làm đất	2,000,000 đồng
5	Công	4,000,000 đồng
6	Chi phí khác	1,500,000 đồng
	Năng suất khô thu	7 tấn/ha
	Tổng chi	16.800.000 đồng
	Giá thành sản phẩm	2.400 đồng/kg

www.vvob.be/vietnam



Bài tập tình huống - Định giá bán sản phẩm

Case study 3 (Module 3b): Anh (Chị) hãy chọn nông sản đã thảo luận case study 1 (Module 3a) để tiếp tục định giá (bán) dự kiến trên cơ sở chi phí & doanh thu đạt được.

Các bước thực hiện:

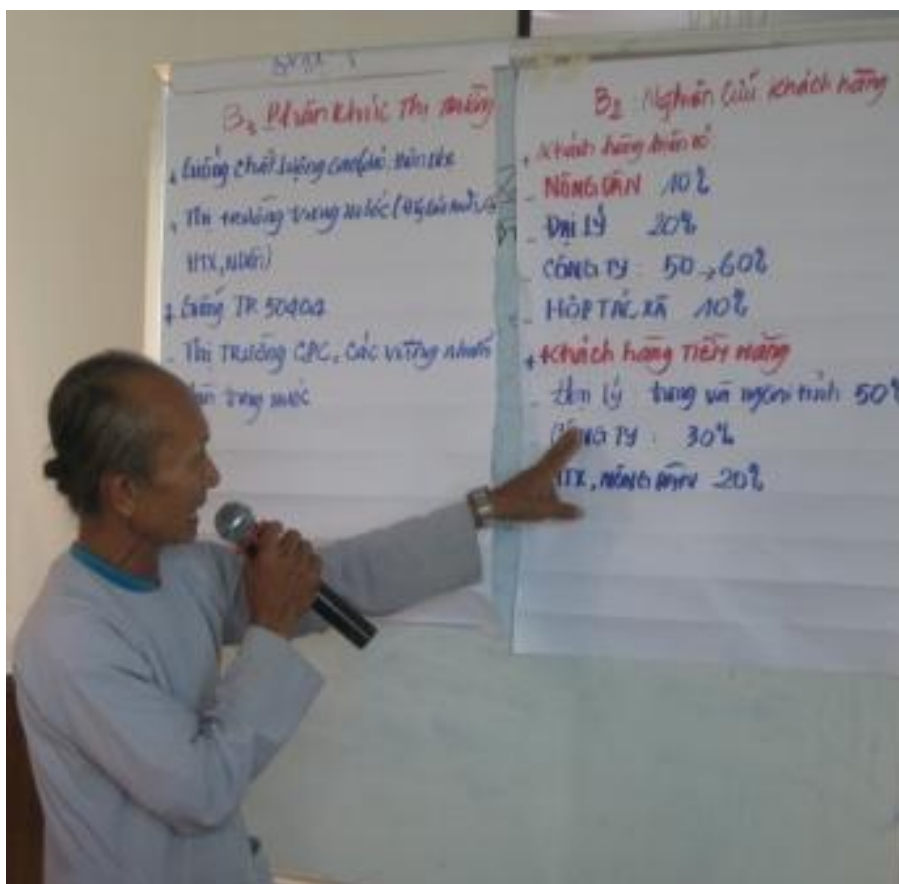
- Thảo luận các thành viên trong nhóm;
- Chọn loại nông sản đã thảo luận ở case study 1 (Module 3)
- Thảo luận nhóm, xác định năng suất, sản lượng, giá thành và lợi nhuận dự kiến.
- Sử dụng phương pháp định giá, tính giá bán nông sản trong 2 trường hợp: (i) Định giá bán theo lợi nhuận mục tiêu (giả định là 20%); (ii) Định giá bán theo giá thành (giả định lợi nhuận cao hơn 20% so với giá thành); (iii) Định giá bán dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh.

Học liệu: sử dụng các thẻ màu và băng keo dính, viết màu, giấy A0, và bảng trắng.

Thời gian thảo luận: 15 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (70-80 phút).



PHÂN TÍCH TRƯỜNG HỢP



Module 4 - Phân tích trường hợp

www.vvob.be/vietnam

**Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa
giống Vĩnh Trạch, huyện Thoại Sơn,
tỉnh An Giang**

Case study 1 (Module 4): Anh (Chị) hãy phân tích và tư vấn cho Chủ nhiệm Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch một kế hoạch tiếp thị phù hợp.

Các bước thực hiện:

- Chia học viên thành 4 nhóm.
- Thảo luận các thành viên trong nhóm, đóng vai trò của chủ nhiệm hợp tác xã Vĩnh Trạch.
- Chủ nhiệm HTX trình bày những thông tin tổng quát về HTX.
- Các nhóm đặt câu hỏi để làm rõ các yếu tố liên quan đến kế hoạch marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến bán hàng...).

Học liệu: Bảng trắng, giấy Ao, băng keo dính, keo dán, giấy màu và viết màu.

Chủ nhiệm HTX trình bày thông tin vắn tắt về tình hình sản xuất
- kinh doanh của HTX: 15 phút; Thời gian thảo luận: 20 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (90-100 phút).



Module 4 – Phân tích trường hợp

Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

Trình bày tham luận của Ông Trần Hoàng Minh, chủ nhiệm CLB sản xuất lúa giống xã Vĩnh Trạch, phó chủ nhiệm HTX nông nghiệp Vĩnh Trạch.

Đặc điểm, tình hình phát triển của HTX nông nghiệp Vĩnh Trạch



I. ĐẶC ĐIỂM, TÌNH HÌNH:

Vĩnh Trạch là xã thuần nông, trên 80% hộ làm nông nghiệp, giao thông thuận lợi đường sông lẫn đường bộ, sông Thoại Hà và tỉnh lộ 943 đi ngang qua, rất thuận lợi cho việc trồng cây nông nghiệp và gia súc gia cầm. Có 8 tiểu vùng đê bao khép kín 3 vụ lúa /năm, diện tích 1424 ha, dân số trên 17 ngàn người, là xã đất hẹp, người đông nên nông nhàn và thất nghiệp vẫn còn, mức sống và thu nhập của người dân nơi đây chưa cao, các dịch vụ nông nghiệp kém phát triển, chưa được khai thác triệt để.

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

191

Hướng dẫn marketing

- Ứng dụng trong khuyến nông



Module 4 – Phân tích trường hợp

Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

Vào mùa vụ nông dân mua phân bón, thuốc BVTV với giá cao do ít đại lý bán và với tập quán sản xuất manh mún, riêng lẻ dễ bị thụ động trong đầu vào phân thuốc và đầu ra sản phẩm, dần dần sẽ không còn chỗ đứng trong nền kinh tế thị trường đầy biến động như hiện nay. Vì vậy vấn đề hợp tác sản xuất kinh doanh với qui mô lớn, chủ động đồng bộ là việc làm cấp thiết.

Xuất phát từ thực tế nói trên, nên chúng tôi tổ chức bơm nước cùng tổ sản xuất lúa giống hợp lại thành lập HTX nông nghiệp Vĩnh Trạch năm 2009 nhằm đáp ứng nhu cầu của nhân dân, đồng thời đáp ứng theo yêu cầu thành lập HTX của chính quyền địa phương, phù hợp với nền kinh tế thị trường, góp phần tạo công ăn, việc làm cho lao động nhân rỗi ở địa phương.

II. CƠ CẤU TỔ CHỨC:

- a. Bộ phận quản lý:
 - 1. Ban quản trị: 5 người. 1 trưởng, 1 phó và 3 thành viên.
 - 2. Ban chủ nhiệm: 3 người 1 chủ nhiệm và 2 phó.
 - 3. Ban kiểm soát: 1 người.
- b. Cán bộ nghiệp vụ: 1 kế toán và 1 thủ quỹ.
- c. Công nhân: 1 công nhân kỹ thuật điện, 2 công nhân tuần tra tổng quát và 12 công nhân phụ trách các tổ máy bơm 3 tiểu vùng 608 ha.

Trình độ: có 3 đại học. 1 trung cấp và 2 cấp 3.

Văn phòng HTX nằm cấp tỉnh lộ 943 thuộc ấp Trung Bình Tiến xã Vĩnh Trạch, huyện Thoại Sơn, An Giang. Là nơi quan hệ, buôn bán lúa giống, phân thuốc BVTV. Trang bị máy vi tính và Laptop. Email: htxnnvinhtrach@gmail.com.

Vốn điều lệ: 2 tỷ 500 triệu.

Tài sản cố định: 1 tỷ 120 triệu.

Vốn lưu động: 500 triệu.

www.vvob.be/vietnam



Module 4 – Phân tích trường hợp
Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

Với 36 xã viên, 1461 cổ phần, mệnh giá cổ phần là 1 triệu đồng.

HTX đăng ký kinh doanh các dịch vụ như:

1. Bơm tưới, tiêu.
2. Kinh doanh lúa giống.
3. Cung ứng vật tư nông nghiệp.
4. Tín dụng nội bộ.

III. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG:

Ban quản Trị: Mỗi tháng họp 1 lần.

Ban chủ nhiệm và Ban kiểm Soát: Mỗi tuần họp 1 lần.

Hiện nay đã hoạt động được 3 dịch vụ: 1. Bơm tưới tiêu.
2. Kinh doanh lúa giống. 3. Cung ứng vật tư nông nghiệp

1. Dịch vụ bơm tưới vụ TĐ 2011: Giá 180 ngàn/ công + 20 ngàn chống úng. HT là 200 ngàn / công. Xã viên HTX được giảm 10% là 20 ngàn, chỉ đóng 180 ngàn/ công. Dự kiến thu đạt (90%) 1 tỷ 100 triệu. Trừ chi phí, dự kiến lãi trên dưới 300 triệu.
2. Dịch vụ kinh doanh lúa giống: HTX mua lúa giống từ tổ sản xuất lúa giống Vĩnh Trạch, đặt hàng trước với giá 10.500đ/kg cấp xác nhận và 11.500đ /kg cấp nguyên chủng có kiểm định, kiểm nghiệm từ TTKĐKN. Bán lại với giá 12.500đ/kg cấp xác nhận và 13.500đ/kg cấp nguyên chủng. Xã viên được bớt 500đ/kg. Năm 2011 bán trên 50 tấn dự kiến lãi trên 80 triệu đồng. Do HTX mới thành lập nên thị trường còn hạn chế hơn tổ giống. Tổ giống mỗi năm cung cấp cho thị trường trên dưới 1000 tấn giống các loại với 4 hình thức: 1. Cung cấp lúa thô sấy khô 13.5 độ cho các công ty. 2. Cung cấp lúa qua sàng lọc cho nông dân và các đại lý. 3. Cung cấp lúa sàng lọc và vô bao có thương hiệu của các đại lý, công ty trong và ngoài tỉnh. 4. Cung cấp lúa giống cho HTX nhà.

www.vvob.be/vietnam

Module 4 – Phân tích trường hợp

Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

3. Dịch vụ cung ứng vật tư nông nghiệp: HTX lấy hàng từ các đại lý cấp I mua tiền mặt về bán lại cho nông dân với lãi suất tới mùa là 2% tháng, xã viên là 1.7% tháng (tư nhân từ 2.5- 3% tháng). Dự kiến năm 2011 doanh thu khoảng 500 triệu, dự kiến lãi trên 80 triệu. Do vốn ít nên không đáp ứng nhu cầu nông dân.

- Dịch vụ chủ yếu của HTX là bơm nước, các dịch vụ còn lại nhỏ, lẻ.

- Thị trường tiêu thụ của HTX phần nhiều là xã viên và nông dân trong xã, một số ít khách hàng ngoài xã đến mua lúa giống với số lượng nhỏ.

- Hệ thống phân phối chủ yếu bán lẻ và chịu tới mùa, nhận hàng ký gởi từ các công ty (phân bón, thuốc BVTV).

- Giá bán sản phẩm mềm hơn tư nhân, chủ yếu ổn định thị trường theo chỉ đạo của địa phương nên lợi nhuận thấp, phát triển kém hơn tư nhân bởi vốn ít.

- Môi trường kinh doanh hiện nay kém hơn tư nhân và tổ sản xuất lúa giống do thị phần ít bởi HTX mới thành lập.

IV. ĐÁNH GIÁ:

a. Thuận lợi:

- Được sự ủng hộ, hướng dẫn và giúp đỡ tận tình của chính quyền địa phương.

- Đội ngũ cán bộ và nhân viên tương đối hoàn chỉnh đi vào nề nếp.

- Máy móc và trang thiết bị phục vụ tương đối tốt và làm ăn có lãi.

b. Khó khăn:

- Khách hàng còn ấn tượng về HTX trong giao tiếp và ký kết hợp đồng.

www.vvob.be/vietnam



Module 4 – Phân tích trường hợp
Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

- Ban chủ nhiệm kiêm nhiều chức vụ nên hoạt động kém hiệu quả.

- Vốn ít khó cạnh tranh với tư nhân.

V. KẾT LUẬN:

Qua phân tích đánh giá cho thấy HTX là chủ trương đúng theo lộ trình hội nhập, tạo ra chuỗi giá trị cho nông dân từ đầu vào đến đầu ra và ổn định thị trường địa phương, giải quyết việc làm lao động nhân rồi, góp phần xây dựng nông thôn mới nhưng để đạt được cần phải có sự tuyên truyền, giáo dục, giúp đỡ của Nhà nước, nhà nghiên cứu để mọi tầng lớp ý thức tham gia thực hiện.

Vĩnh Trạch ngày 28 tháng 11 năm 2011

Bước 1:

P Được sự hỗ trợ từ cơ quan địa phương Phải bình ổn giá giống vật tư nông nghiệp tại địa phương	E Được vay tín chấp Hỗ trợ trang thiết bị Đối thủ cạnh tranh Nguồn vốn hoạt động ít Lợi nhuận thấp Có thu nhập từ dịch vụ khác
S Niềm tin vào hợp tác xã chưa cao Ban chủ nhiệm kiêm nhiệm nhiều công việc	T Tổ viên đã qua lớp đào tạo kỹ thuật sản xuất giống Tổ viên có trình độ học vấn

www.vvob.be/vietnam



Module 4 – Phân tích trường hợp
Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

Bước 2: Nghiên cứu khách hàng

Khách hàng hiện có

- Nông dân: 10%
- Đại lý: 20%
- Công ty: 50% - 60%
- Hợp tác xã: 10%

Khách hàng tiềm năng:

- Đại lý trong và ngoài tỉnh: 50%
- Công ty: 30%
- Hợp tác xã, nông dân: 20%

Bước 3: Phân khúc thị trường

Giống chất lượng cao (dẻo, thơm nhẹ)

- Thị trường trong nước (đại lý các tỉnh, công ty, hợp tác xã, nông dân)
- Giống IR 50404

Thị trường Campuchia, các vùng nhiễm phèn trong nước

Bước 4: Marketing Hợp tác xã Nông nghiệp Vĩnh Trạch

“Niềm tin và chất lượng – Điểm đến của nhà nông”

Thay đổi mẫu mã bao bì để thu hút người mua

Tăng cường marketing qua thông tin đại chúng (tờ bướm, trang báo điện tử, vv).

Bước 5: Chọn lựa phương tiện truyền thông

- Trung tâm khuyến nông hỗ trợ
 - o Trình diễn
 - o Hội thảo

www.vvob.be/vietnam

Module 4 – Phân tích trường hợp

Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

- Đưa tin vào trang web Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
- Tài liệu bướm
- Tham gia trưng bày sản phẩm thông qua hội chợ
- Thuyết trình các tham luận thông qua diễn đàn
- Tạo trang web cho hợp tác xã

Bước 6: Xác định chương trình tiếp thị hỗn hợp

Sản phẩm

- Đa dạng: đa giống (nhiều giống), đa cấp (xác nhận, nguyên chủng)

Giá bán

- Thấp hơn công ty lớn 10% (đối thủ cạnh tranh)
- Hạ thấp giá thành (máy cấy, làm đất)
- Vật tư nông nghiệp lấy hàng trực tiếp từ công ty.

Phân phối

- Có văn phòng
- Đăng ký thương hiệu (khẩu hiệu, tên, logo)
- Có đại lý bán hàng hoặc liên kết với các đại lý khác ở các tỉnh để bán hàng

Khuyến mại

- Chiết khấu cho đại lý bán hàng
- Thu hàng gửi còn dư – hoặc bán giá thỏa thuận với đại lý

Bước 7: Hoạch định ngân sách

- Sử dụng 10% lợi nhuận cho chiến lược marketing
- Thời gian thực hiện 3 tháng

www.vvob.be/vietnam



Module 4 – Phân tích trường hợp
Phân tích trường hợp Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạch

Bài tập tình huống - phân tích và thiết lập một kế hoạch marketing cho một loại nông sản



Case study 2 (Module 4): Anh (Chị) hãy tự phân tích và thiết lập một kế hoạch marketing cho một loại nông sản hoặc một hoạt động kinh doanh/dịch vụ (đại lý vật tư nông nghiệp, cho thuê máy móc cơ giới, thu hoạch, làm đất...).

Các bước thực hiện:

- Chia học viên thành 4 nhóm.
- Chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ mà các học viên hiểu hoặc nắm rõ thông tin.
- Thảo luận các thành viên trong nhóm, đóng vai trò là nông dân/chủ doanh nghiệp/trưởng nhóm hợp tác.
- Thiết lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/dịch vụ đã chọn theo từng bước đã trao đổi trong phần lý thuyết.

Học liệu: Bảng trắng, giấy Ao, băng keo dán, giấy màu và viết màu.

Thảo luận: 20 phút; Trình bày: 10 phút/nhóm; Góp ý & tổng hợp: 15 phút (75-80 phút).

www.vvob.be/vietnam

PHỤ LỤC

Chuẩn bị thông tin và tài liệu Khóa tập huấn về tiếp thị nông sản

Để có những bài học sinh động và mang tính thực tiễn cao thông qua các bài tập phân tích tình huống các vấn đề liên quan đến thực tiễn trong khóa tập huấn về *Tiếp thị Nông sản*. Giảng viên/Tập huấn viên (ToT) yêu cầu các học viên chuẩn bị các nội dung sau:

1. Chuẩn bị các số liệu phân tích chi phí sản xuất của một cây trồng ở địa phương (khoai mì, lúa, tiêu, điều...). Chi phí sản xuất bao gồm: chi phí cố định (máy móc, thuê đất, thiết bị và công cụ nông nghiệp, thuế các loại.... Giá trị lúc mua các loại máy móc thiết bị, thời gian điểm mua máy, khấu hao; chi phí biến động (vật tư đầu vào gồm: giống, phân bón, thuốc BVTV, nhiên liệu & điện năng; lao động nhà và lao động thuê; thuê máy móc, chi phí khác...). Giá bán nông sản, chi phí vận chuyển (*Bài tập phân tích chi phí sản xuất & Phân tích điểm hòa vốn*).
2. Chọn một loại nông sản hàng hóa, tìm hiểu các thông tin sau: (i) Hệ thống thu mua (thu gom, thương lái...); (ii) Biến động giá mua theo mùa vụ/năm; (iii) Các nguyên nhân biến động giá; (iv) Quan hệ giữa nông dân với các thương lái trong hệ thống thu mua; (v) Những tác nhân khác tham gia trong quá trình sản xuất – tiêu thụ nông sản (*Bài tập phân tích chuỗi giá trị nông sản & định vị sản phẩm*).
3. Đối với Hợp tác xã sản xuất lúa giống và xây dựng kế hoạch tiếp thị (*Xây dựng kế hoạch tiếp thị cho 2 loại nông sản – Lúa và Điều/Tiêu*), cần chuẩn bị & thu thập các thông tin sau:
 - a. Loại hình kinh doanh, địa chỉ giao dịch, website (nếu có) của doanh nghiệp (DN) hoặc của hợp tác xã (HTX).
 - b. Chiến lược sản xuất & kinh doanh của DN/HTX.

www.vvob.be/vietnam



- c. Cơ cấu tổ chức của DN/HTX (bộ máy nhân sự: trình độ & số lượng nhân viên, số lượng xã viên, các phòng ban và sơ đồ tổ chức; cơ sở hạ tầng: diện tích, thiết bị, nhà xưởng...).
- d. Số lượng vốn kinh doanh và vốn lưu động của DN/HTX.
- e. Các sản phẩm chủ yếu hiện đang sản xuất & kinh doanh; thị phần trên thị trường (đặc tính của sản phẩm, tính khác biệt so với các sản phẩm cùng loại, chất lượng, áp dụng hệ thống tiêu chuẩn nào...).
- f. Thị trường tiêu thụ (các khách hàng chính, phân loại khách hàng chủ yếu, khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp/hợp tác xã (DN/HTX)).
- g. Các đối thủ cạnh tranh với DN/HTX (quy mô, vốn, sản lượng, hình thức tiếp thị, thị phần...).
- h. Các hình thức giao dịch và quảng bá tiếp thị sản phẩm của DN/HTX.
- i. Phân tích SWOT của DN/HTX (*xác định lợi thế cạnh tranh*).



Mục tiêu của khóa tập huấn marketing:

- a. Nâng cao nhận thức và hiểu biết về tiếp thị nông sản cho đội ngũ giảng viên nguồn & cho nông dân tham gia dự án PAEX;
- b. Trang bị và hướng dẫn một số kỹ năng tiếp thị nông sản cần thiết cho đội ngũ giảng viên nguồn & nông dân.

Nội dung tập huấn:

- a. Khái niệm cơ bản về marketing; marketing nông sản và chuỗi giá trị mặt hàng nông sản;
- b. Kỹ năng tiếp cận thị trường; xây dựng kế hoạch tiếp thị cho một loại nông sản hàng hóa;
- c. Kỹ năng đàm phán; kỹ năng dự báo thị trường; kỹ năng định giá nông sản hàng hóa;
- d. Phân tích bài tập tình huống ở các tỉnh (dự án PAEX đang triển khai) và lập kế hoạch hành động (training plan/action plan).

Sản phẩm:

Sau khi tham dự khóa tập huấn, các giảng viên nguồn có thể:

- a. Truyền đạt kiến thức và chia sẻ hiểu biết về tiếp thị nông sản với nông dân ở các câu lạc bộ;
- b. Có khả năng tham khảo, tự tìm hiểu những tài liệu tham khảo liên quan đến tiếp thị nông sản để chuẩn bị khóa tập huấn cho nông dân;

Sau khóa tập huấn dự án PAEX sẽ được:

- c. Cung cấp các tài liệu tham khảo, bài giảng, hình ảnh minh họa... để có nguồn tài liệu cho việc tài liệu hóa;
- d. Đánh giá nhu cầu của các giảng viên nguồn và kiến thức và kỹ năng tiếp thị nông sản làm cơ sở cho việc tổ chức các lớp tập huấn sau.

www.vvob.be/vietnam



Nội dung bài giảng khóa tập huấn tiếp thị nông sản

STT	Nội dung chính	Nội dung chi tiết	Thời lượng (bài giảng & thảo luận)	Thời gian tiến hành
1	Module 1: Khái niệm marketing	Khái niệm marketing Tiếp thị nông nghiệp Chuỗi giá trị	180 – 210 phút	Ngày thứ nhất (Sáng)
2	Module 2: Kỹ năng tiếp cận thị trường	Module 2a: Phân khúc thị trường Nghiên cứu hành vi khách hàng	60 – 90 phút 60 – 90 phút	Ngày thứ nhất (Chiều)
		Module 2b: Chiến lược sản phẩm Xây dựng thương hiệu	60 - 90 phút 60 – 90 phút	Ngày thứ hai (Sáng)
		Module 2c: Xây dựng kế hoạch tiếp thị	120 – 150 phút	Ngày thứ hai (Chiều)
3	Module 3: Kỹ năng đàm phán và kỹ năng định giá	Module 3a: Kỹ năng đàm phán	60 – 90 phút	Ngày thứ ba (Sáng)
		Module 3b: Kỹ năng định giá	120 – 150 phút	Ngày thứ ba (Sáng)
4	Module 4: Phân tích trường hợp	Phân tích trường hợp	120 – 150 phút	Ngày thứ ba (Chiều)

www.vvob.be/vietnam



Mẫu phiếu đánh giá khóa tập huấn về tiếp thị nông sản

PHIẾU ĐÁNH GIÁ KHÓA TẬP HUẤN TIẾP THỊ NÔNG SẢN

Giảng viên: TS. Hồ Cao Việt

Anh/chị vui lòng chọn và đánh chéo vào ô nội dung thích hợp:

KHÓA HỌC

1. Giá trị của khóa tập huấn đối với nghề nghiệp của anh/chị:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
2. Mức độ hữu ích của các nội dung đối với công việc của anh/chị:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
3. Tính hiệu quả của phương pháp tập huấn:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
4. Giá trị của tài liệu tập huấn đối với nghề nghiệp của anh/chị:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
5. Thời gian của khóa tập huấn:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
6. Mức độ đạt được mục tiêu của khóa tập huấn:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
7. Mức độ hài lòng về tổ chức hậu cần của khóa tập huấn (phòng học, phương tiện phục vụ cho việc giảng dạy, công tác phục vụ ...):
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
8. Mức độ hài lòng về khóa tập huấn nói chung:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt

GIẢNG VIÊN

9. Kiến thức về chuyên đề giảng dạy:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
10. Năng lực truyền đạt kiến thức của giảng viên:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
11. Năng lực khuyến khích sự tham gia của học viên:
1. ☐ Chưa đạt 2. ☐ Trung bình 3. ☐ Khá 4. ☐ Tốt 5. ☐ Rất tốt
12. Anh/chị cho biết những nội dung của khóa tập huấn mà anh/chị thích nhất (đánh dấu “X”)

www.vvob.be/vietnam



Module 1	Module 2	Module 3	
1.1 Khái niệm Marketing	2.1 Phân khúc thị trường	3.1 Kỹ năng đàm phán	
1.2 Tiếp thị nông nghiệp	2.2 Nghiên cứu hành vi khách hàng	3.2 Kỹ năng định giá	
1.3 Chuỗi giá trị	2.3 Chiến lược sản phẩm	3.3 Lập kế hoạch marketing	
	2.4 Xây dựng thương hiệu		

13. Anh/chị đề xuất thay đổi thời lượng cho thực hành (TH) và lý thuyết (LT) của các nội dung (nếu tăng thời lượng, ghi 1; nếu giảm ghi 0) trong lần tập huấn sau:

Module 1	Lý thuyết	Thực hành
1.1 Khái niệm Marketing		
1.2 Tiếp thị nông nghiệp		
1.3 Chuỗi giá trị		

Module 2	Lý thuyết	Thực hành
2.1 Phân khúc thị trường		
2.2 Nghiên cứu hành vi khách hàng		
2.3 Chiến lược sản phẩm		
2.4 Xây dựng thương hiệu		



Module 3	Lý thuyết	Thực hành
3.1 Kỹ năng đàm phán		
3.2 Kỹ năng định giá		
3.3 Lập kế hoạch marketing		

14. Anh/chị vui lòng kể ra những điều anh chị ưa thích nhất về khóa tập huấn.

.....

.....

.....

15. Anh/chị vui lòng kể ra những điều anh chị không thích nhất về khóa tập huấn.

.....

.....

.....

16. Anh/chị có đề xuất gì để cải tiến chất lượng khóa tập huấn tương tự.

.....

.....

.....

17. Anh/chị đề xuất những nội dung tập huấn cho khóa tập huấn sau.

.....

.....

.....

XIN CẢM ƠN QUÍ ANH CHỊ!

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

205

Hướng dẫn marketing
- Ứng dụng trong khuyến nông



Tài liệu tham khảo

- [1] Dự án SMCB 2007/1009 (ACIAR), 2011. *Chuỗi giá trị bò thịt (ở một số tỉnh ven biển miền Trung)*
- [2] Dự án DBRP Bến Tre, 2011. *Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dừa Bến Tre.*
- [3] FAO, 1997. *Agriculture and Food Marketing Management.*
- [4] Hugh Davidson, 1972. *Introduction to marketing planning.*
- [5] Hoàng Văn Dương, Phan Thị Kim Nhung, Hoàng Quốc Quân & Nguyễn Văn Chiến. *Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.* VECO & LANGSONSTAS.
- [6] Ho Cao Viet, 2011. *Marketing course.* International Education & Cooperation Centre.
- [7] Kohls và Uhl, 1990. *Marketing of agricultural products.*
- [8] Philip Kotler, 1991, 2006. *Marketing Management.*
- [9] SAGA, *Chiến lược cạnh tranh theo phân khúc tiêu dùng của PepsiCo.* Truy cập www.SAGA.vn
- [10] SAGA. *Xây dựng thương hiệu.* Truy cập www.SAGA.vn
- [11] SAGA. *Điều kỳ diệu ẩn sau nghệ thuật bán lẻ của Apple.* Truy cập www.SAGA.vn
- [12] SAGA. *Nghệ thuật tạo ra sản phẩm hoàn hảo.* Truy cập www.SAGA.vn
- [13] SAGA. *Bài học từ chiến lược giá của Coca cola.* Truy cập www.SAGA.vn
- [14] Tuổi trẻ online. *Định giá sản phẩm.* Truy cập <http://tuoitre.com/>
- [15] Trần Hoàng Minh, 2012. *Bài trình bày tham luận về sản xuất lúa giống của Hợp tác xã lúa giống Vĩnh Trạnh, xã Vĩnh Trạch, huyện Thới Sơn, tỉnh An Giang*
- [16] VVOB-PAEX, 2012. *Kết quả thảo luận các bài tập tình huống của nhóm giảng viên khuyến nông nông cốt (ToT) tại hội thảo tập huấn tiếp thị nông sản.*

www.vvob.be/vietnam



HƯỚNG DẪN MARKETING

(Ứng dụng trong khuyến nông)



Chịu trách nhiệm xuất bản:
TS. LÊ QUANG KHÔI

Bản thảo : **Nguyễn Thành Vinh**
Biên tập : **Thành Vinh**
Trình bày - Bìa : **Hồng Lê - Khánh Hà**

NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP
167/6 - Phương Mai - Đống Đa - Hà Nội
ĐT: (04) 38523887 - 35760656 - 38521940
Fax: (04) 35760748. E-mail: nxbnn@hn.vnn.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP
58 Nguyễn Bình Khiêm Q.1, TP. Hồ Chí Minh
ĐT: (08) 39111603 - 38297157 – 38299521
Fax: (08) 39101036. E-mail: cnnxbnn@yahoo.com.vn

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

207

Hướng dẫn marketing 
- Ứng dụng trong khuyến nông

In 500 bản khổ 16 x 24 cm tại Cty CP in Bao bì và XNK tổng hợp.
Đăng ký KHXB số 209-2011/CXB/60-08/NN do Cục Xuất bản cấp
ngày 2/3/2011. In xong và nộp lưu chiểu quý I/2012

www.vvob.be/vietnam

Chương trình Khuyến nông
có sự tham gia (PAEX)

208

Hướng dẫn marketing

- Ứng dụng trong khuyến nông

