CÂU HỎI ÔN THI MÔN QUẢN TRỊ MARKETING

Câu 1:

Vì sao khi hoạch định chiến lược marketing doanh nghiệp phải phân tích các yếu tố: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, bản thân doanh nghiệp…Theo bạn yếu tố nào là cơ sở của mỗi chiến lược? Tại sao?

Vì sao khi hoạch định chiến lược marketing doanh nghiệp phải phân tích các yếu tố: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, bản thân doanh nghiệp…Theo bạn yếu tố nào là cơ sở của mỗi chiến lược? Tại sao?

* yếu tố khách hang : khách hang là yếu tố đầu tiên và rất quan trọng khi hoạch định chiến lược mareting. Trong nền kinh tế thị trường, hang hoá dịch vụ phong phú, người tiêu dung có nhiều cơ hội để lựa chọn. bên cạnh đó thì điều kiện kinh tế xã hội phát triển thì nhu cầu tiêu dung hang hoá và dịch vụ giữa các nhóm dân cư ngày càng phân hoá, bởi không còn thị trường đồng nhất. với nguồn lực hạn chế, để thoả mãn nhu cầu của khách hang, mỗi doanh nghiệp cần phải hiểu biết khách hang, tiến hành phân đoạn thị trường, chọn lựa 1 hoặc vài phân đoạn thị trường hấp dẫn nhất, tập trung nguồn lực thực hiện chương trình mareting mix phù hợp. d vậy, chúng ta thấy được yếu tố khách hang là yếu tố có tầm quan trọng và ảnh hưỏng rất lớn trong quá trình hoạch định chiến lược marketing cho doanh nghiệp
* yếu tố về khả năng của doanh nghiệp: bất cứ doanh nghiệp nào cũng có điểm mạnh và điểm yếu. khi hoạch định chiến lược cần khai thác triệt để những điểm mạnh và nhìn thẳng vào những hạn chế đang rang buộc để có thể tận dụng được các cơ hội thị trường và né tránh rủi ro
* yếu tố đối thủ cạnh tranh: khởi điểm truyền thống của chiến lược mareting là phân tích nhu cầu của khách hang. Các doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận và sự lớn mạnh bằng cách cung ứng cho khách hang các sản phẩm đáp ứng với sự mong đợi của khách hang, nhưng môi trường kinh doanh cạnh tranh, khi tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách thoãn mãn nhu cầu của người tiêu dung thì chiến lược mareting cần phải xây dựng trên nguyên tắc thoả mãn khách hang tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, cơ sở để xây dựng chiến lược marketing là so sánh khả năng của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. đồng thời, phải nghiên cứu các sản
* yếu tố khách hang là cơ sở cuả mọi chiến lược, là sợi chỉ đỏ xuyên suốt quá trình xây dựng, triển khai và thực hiện chiến lược marketing của bất cứ doanh nghiệp nào.

Câu 2:

“Nếu như bạn chế tạo được chiếc bẫy chuột tốt cỏ sẽ không kịp mọc trên lối đi đến nhà bạn” phát biểu trên thể hiện quan điểm gì, giải thích?

Phát biểu trên có nghĩa là nếu như bạn chế tạo ra các sản phẩm tốt hơn, khách hàng sẽ đổ xô tới chổ bạn để hỏi mua sản phẩm nhiều đến mức cỏ không kịp mọc trên con đường đến nhà bạn quá nhiều. phát biểu này thể hiện quan điểm hướng sản phẩm. vì:

quan điểm này cho rằng, người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. từ đó doanh nghiệp phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng. theo quan điểm này, nếu bạn chế tạo chiếc bẫy chuột tốt hơn điều đó đồng nghĩa với việc bạn đã đáp ứng được nhu cầu sản phẩm cao nhất, có tính năng tốt nhất cho người tiêu dùng, vì thế người ta đổ xô mua hàng của bạn

phát biểu trên hoàn toàn đúng. sản phẩm tốt, thậm chí tốt hơn sản phẩm đối thủ cạnh tranh chỉ là một trong những yếu tố hấp dẫn khách hàng. để hấp dẫn khách hàng, cần phối hợp hài hòa các yếu tố sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán. có nhiều doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm không tốt hơn đối thủ cạnh tranh nhưng doanh số lại rất cao

Câu 3:

“Công việc của nhà quản trị marketing là phát hiện nhu cầu và biến chúng thành cơ hội để sinh lợi”. Hãy phân tích câu phát biểu trên?

* Marketing là nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có hả năng thanh toán, sản phẩm, lợi ích, chi phí, sự thoã mãn,trao đổi, giao dịch và thị trường. các yếu tố này có lien hệ trực tiếp với nhau
* Quy luật cung cầu: có cầu ắt có cung
* mục đích của kinh doanh là sinh lời
* vai trò của marketing là kết nối cung cầu

**đây chỉ là sườn để phân tích**

CÂU 4:

Để đánh giá các đơn vị kinh doanh chiến lược và quyết định đầu tư đúng đắn, các công ty có thể sử dụng mô hình Boston Consulting Group (B.C.G). Hãy phân tích mô hình trên kèm ví dụ minh hoạ.

BCG (Boston Consulting Group) là tên của một công ty tư vấn chiến lược của Mỹ, thành lập năm 1963 do Bruce Henderson sáng lập. Là một trong ba công ty tư vấn chiến lược hàng đầu trên thế giới, bao gồm: McKinsey, Boston Consulting và Mercer. Lĩnh vực chủ yếu của tư vấn chiến lược là: lập kế hoạch kinh doanh chiến lược, hoạch định chiến lược của công ty, hoạch định chiến lược marketing (cấp công ty) v.v… chủ yếu ở tầm CEO – cấp độ cao nhất trong một công ty. Ma trận BCG còn được gọi là ma trận quan hệ tăng trưởng và thị phần. Vấn đề mà BCG đưa ra đó là khả năng tạo ra lợi nhuận thông qua việc phân tích danh mục SBU (Strategic business unit) của 1 công ty và do vậy nó cho phép đánh giá được vị thế cạnh tranh tổng thể của tổ hợp kinh doanh (Tổ hợp các SBU).

Ma trận BCG thể hiện tình thế của các SBU trên cùng 1 mặt phẳng và gồm có 4 phần của ma trận là: Ngôi sao, Dấu hỏi, Bò sữa và Chó.



SBU- Ngôi sao

Có thị phần tương đối lớn và ở những ngành tăng trưởng cao. Có lợi thế cạnh tranh và cơ hội để phát triển, chúng chứa đựng tiềm năng to lớn về lợi nhuận và khả năng tăng trưởng trong dài hạn. Nói chung, các SBU- ngôi sao được đánh giá rất cao về khả năng sinh lợi, có thể tự đáp ứng được nhu cầu về vốn đầu tư. Tuy nhiên, các SBU- ngôi sao đang h.nh thành thường cần được cung ứng một lượng vốn đầu tư lớn, nhằm củng cố vị thế dẫn đầu.

SBU- Dấu chấm hỏi

Đây là những SBU ở vị thế cạnh tranh tương đối yếu, có thị phần tương đối thấp. Tuy vập, chúng ở trong những ngành tăng trưởng cao, có triển vọng về lợi nhuận và tăng trưởng trong dài hạn. SBU- dấu chấm hỏi có thể trở thành SBU – ngôi sao, nếu được đầu tư, “nuôi dưỡng” tốt – chúng cần một lượng vốn đầu tư rất lớn. Vấn đề là cần phải đánh giá đúng tiềm năng, hầu có kế hoạch đầu tư đúng mức.

SBU- Con bò sữa

Đây là những SBU trong những ngành tăng trưởng thấp ở giai đoạn trưởng thành nhưng lại có thị phần cao và vị thế cạnh tranh mạnh. Thế mạnh trong cạnh tranh thường xuất phát từ ưu thế về chi phí, do đạt được lợi thế kinh tế nhờ quy mô và hiệu ứng đường cong kinh nghiệm. Điều đó cho phép duy trì khả năng sinh lợi cao. Tuy vậy, hầu như chúng không có cơ hội phát triển và tốc độ tăng trưởng ngành thấp. Do đó, nhu cầu về vốn đầu tư không lớn, mà còn được xem là nguồn lợi nhuận đáng kể.

SBU – Con chó

Đây là những SBU ở vị thế cạnh tranh yếu, thị phần thấp, trong những ngành tăng trưởng chậm. Triển vọng của những SBU này rất kém, có thể chúng đòi hỏi lượng vốn đầu tư rất lớn song chỉ để duy trì một thị phần thấp, rất ít cơ hội tăng trưởng.doanh nghiệp cần xem xét có nên duy trì hay loại bỏ chúng

Câu 5:

Theo bạn vì sao doanh nghiệp phải đảm bảo sự cân bằng giữa định hướng theo khách hàng và định hướng theo đối thủ cạnh tranh?

[Các quan điểm định hướng theo khách hàng và đối thủ cạnh tranh](http://hocvienkinhte.blogspot.com/2013/11/cac-quan-iem-inh-huong-theo-khach-hang.html)

Trong thực tiễn hoạt động kinh doanh thường gặp những trường hợp doanh nghiệp tập trung nỗ lực và sự quan tâm của mình vào đối thủ cạnh tranh đến mức sao nhãng việc tập trung vào khách hàng, hay ngược lại. Cả hai xu hướng này đều dẫn đến những kết quả không mấy khả quan. Do vậy, các doanh nghiệp phải đảm bảo sự cân bằng giữa định hướng theo khách hàng và định hướng theo đối thủ cạnh tranh.

* + 1. Doanh nghiệp tập trung vào đối thủ cạnh tranh

Một doanh nghiệp tập trung vào đối thủ cạnh tranh hay lấy đối thủ cạnh tranh làm trung tâm là doanh nghiệp đề ra các giải pháp của mình cơ bản dựa vào những phản ứng và hành

động của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp đó theo dõi các hoạt động và thị phần của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Cách thức tiến hành của doanh nghiệp này như sau :

Tình hình :

- Đối thủ cạnh tranh X giảm giá bán ở Hà Nội và làm giảm thị phần của ta 3%.

* Đối thủ cạnh tranh Y đang mở rộng mạng lưới phân phối ở thành phố Hồ Chí Minh và làm giảm doanh số của ta.
  + Đối thủ cạnh tranh Z đang tung ra một dịch vụ mới ở Cần Thơ và khách hàng bắt đầu dùng thử.

Giải pháp :

* + Ta sẽ đáp lại việc hạ giá của đối thủ ở Hà Nội bằng cách giảm giá sản phẩm của mình.
* Ta sẽ tăng thêm ngân sách quảng cáo ở thành phố Hồ Chí Minh.
* Ta sẽ tăng cường chi phí giới thiệu sản phẩm tại Cần Thơ.

Ưu điểm của kiểu hoạch định chiến lược này là giúp cho doanh nghiệp triển khai định hướng chống trả. Nó rèn luyện cho những người làm marketing khả năng cảnh giác, luôn sẳn sàng theo dõi sát sao những điểm yếu của doanh nghiệp và của đối thủ để có giải pháp bảo vệ hay tấn công đối thủ có hiệu quả. Hạn chế là doanh nghiệp đưa ra quá nhiều giải pháp của mình dựa trên các giải pháp của đối thủ cạnh tranh và bị chi phối bởi các giải pháp đó của đối thủ. Kết quả là doanh nghiệp không hành động theo hướng đã định trước để hướng về mục tiêu cơ bản là thỏa mãn tốt nhất lợi ích của khách hàng.

* + 1. Doanh nghiệp tập trung vào khách hàng

Một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm cho hoạt động của mình sẽ tập trung nhiều hơn vào việc phát triển khách hàng khi hoạch định các chiến lược của mình. Doanh nghiệp sẽ quan tâm đến những hướng phát triển sau đây.

Tình hình :

* + Tổng thị trường có mức tăng trưởng hàng năm 5 %.
  + Phân đoạn thị trường nhạy cảm với giá cả tăng 10 %.
  + Khách hàng mua theo hợp đồng cung ứng định kỳ tăng nhanh , nhưng có xu hướng không quan hệ lâu dài với nhà cung cấp nào.

Giải pháp :

* + Ta sẽ tìm cách giảm chi phí để giảm giá nhằm thu hút thêm các khách hàng nhạy cảm với giá cả.
  + Ta cố gắng tranh thủ các hợp đồng có thể ký kết được, nhưng không tập trung nỗ lực vào nhóm khách hàng không trung thành đó.

Các doanh nghiệp định hướng theo khách hàng thường có vị thế tốt hơn các doanh nghiệp định hướng theo đối thủ cạnh tranh trong việc phát hiện các cơ hội mới và đưa ra những chiến lược có ý nghĩa lâu dài. Qua việc theo sát khách hàng, doanh nghiệp hiểu đưọc nhóm khách hàng nào và những nhu cầu mới nào của họ cần ưu tiên phục vụ trong khả năng nguồn lực cho phép và phù hợp với mục tiêu của mình.

Trên thực tế hiện nay thì mỗi doanh nghiệp phải theo dõi cả khách hàng lẫn đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp thường triển khai quá trình hoạt động của mình theo bốn cách định hướng. Trong giai đoạn đầu tiên, các doanh nghiệp ít chú ý đến khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh (định hướng theo sản phẩm). Ở giai đoạn thứ hai, họ bắt đầu chúy đến khách hàng (định hướng theo khách hàng). Ở giai đoạn thứ ba họ lại chú ý hơn đến đối thủ cạnh tranh (định hướng theo đối thủ cạnh tranh). Trong giai đoạn hiện nay họ cần chú ý đến cả khách hàng lẫn đối thủ cạnh tranh (định hướng theo thị trường).

CÂN ĐỐI CÁC QUAN ĐIỂM ĐỊNH HƯỚNG THEO KHÁCH HÀNG VÀ THEO ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Ta đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc công ty theo dõi chặt chẽ các đối thủ cạnh tranh. Liệu có thể là dành quá nhiều thời gian và công sức vào việc theo dõi các đối thủ cạnh tranh không? Câu trả lời là có! Một công ty có thể tập trung vào đối thủ cạnh tranh đến mức độ sao nhãng việc tập trung vào khách hàng.

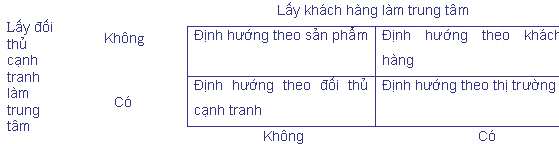
Một công ty lấy đối thủ cạnh tranh làm trung tâm là công ty đề ra các biện pháp của mình về cơ bản đều xuất phát từ những hành động và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Công try đó theo dõi các hoạt động và thị phần của các đối thủ cạnh tranh trên từng thị trường. Đường lối của loại công ty này như sau:

Công ty lấy đối thủ cạnh tranh làm trung tâm

Kiểu lập kế hoạch chiến lược này có một số ưu điểm và một số nhược điểm. Về mặt tốt, công ty xây dựng được hướng chiến đấu. Nó rèn luyện những người làm Marketing của mình tinh thần luôn luôn cảnh giác, theo dõi những mặt yếu ở vị trí của mình và theo dõi những mặt yếu của các đối thủ cạnh tranh. Về mặt xấu, công ty đưa ra quá nhiều cách phản ứng. Đáng lẽ ra phải xây dựng và thực hiện một chiến lược nhất quán định hướng theo khách hàng, thì công ty lại đi xác định các biện pháp của mình trên cơ sở những biện pháp của các đối thủ cạnh tranh. Nó không hướng đến những mục tiêu của chính mình. Công ty không biết nên dừng lại ở đây, vì phụ thuộc quá nhiều vào những gì mà các đối thủ cạnh tranh làm.

Công ty lấy khách hàng làm trung tâm

Một công ty lấy khách hàng làm trung tâm sẽ tập trung nhiều hơn vào việc phát triển khách hàng khi hoạch định các chiến lược của mình. Rõ ràng là công ty lấy khách hàng làm trung tâm có vị trí tốt hơn để phát hiện những cơ hội mới và đề ra những chiến lược có ý nghĩa lâu dài. Nhờ theo dõi những nhu cầu của khách hàng, công ty quyết định được những nhóm khách hàng nào và những nhu cầu mới xuất hiện nào là quan trọng nhất cần phục vụ (có tính đến các nguồn tài nguyên và mục tiêu của mình).



Bảng 6-4. Các cách định hướng của công ty

Trên thực tế, ngày nay các công ty phải theo dõi cả khách hàng lẫn đối thủ cạnh tranh. H.6-4 cho thấy rằng các công ty trong những năm qua đã trải qua bốn cách định hướng. Trong giai đoạn đầu tiên, các công ty ít chú ý đến khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh (định hướng theo sản phẩm). Trong giai đoạn thứ hai họ bắt đầu chú ý đến khách hàng (đinh hướng theo khách hàng). Trong giai đoạn thứ ba họ bắt đầu chú ý đến các đối thủ cạnh tranh (định hướng theo đối thủ cạnh tranh). Trong giai đoạn hiện nay họ cần chú ý đều đến cả khách hàng lẫn các đối thủ cạnh tranh (định hướng theo thị trường).

Câu 6:

Theo Philip Kotlerco1 4 dạng đối thủ cạnh tranh. Hãy phân tích và chỉ ra 4 dạng đối thủ cạnh tranh củ axe máy Honda tại thị trường Việt Nam?

4 dạng đối thủ cạnh tranh của Philip Kotlerco1

Căn cứ vào mức độ thay thế của sản phẩm, có thể phân biệt bốn loại đối thủ cạnh tranh :

1. Đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu. Một doanh nghiệp có xem đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp khác đưa ra một sản phẩm và các dịch vụ tương tự cho cùng một số khách hàng ở mức giá tương tự. Ví dụ, Sony có thể xem Matsushita là đối thủ cạnh tranh của mình như một nhãn hiệu danh tiếng về các sản phẩm nghe nhìn điện tử, nhưng không thấy mình đang cạnh tranh với Daewoo.

2. Đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Một doanh nghiệp có thể xem đối thủ cạnh tranh của họ là các doanh nghiệp sản xuất cùng một sản phẩm hay các loại sản phẩm trong cùng một ngành. Trong trường hợp này, Sony coi đối thủ cạnh tranh là tất cả các hãng sản xuất sản phẩm nghe nhìn điện tử.

3. Đối thủ cạnh tranh về công dụng. Một doanh nghiệp có thể xem đối thủ cạnh tranh của mình một cách rộng hơn nữa như tất cả các doanh nghiệp cung ứng cùng một dịch vụ. Trường hợp này, Sony nhận thấy mình đang cạnh tranh với tất cả các hãng sản xuất các sản phẩm khác nhau nhưng đều phục vụ nhu cầu nghe nhìn, như các hãng sản xuất máy vi tính hay thiết bị viễn thông có gắn các thiết bị nghe nhìn.

4. Đối thủ cạnh tranh chung. Một doanh nghiệp có thể xem các đối thủ cạnh tranh còn rộng hơn nữa khi các doanh nghiệp cùng cạnh tranh để kiếm tiền của cùng một khách hàng. Như vậy, Sony có thể thấy mình đang cạnh tranh với những công ty sản xuất các sản phẩm dùng lâu bền, như hàng nội thất, xe máy đến những thứ như lương thực, thực phẩm hay ca nhạc, thời trang.

Câu 7:

Tùy theo vai trò và vị thế của các công ty trên thị trường mục tiêu công ty có thể theo đuổi các chiến lược marketing cạnh tranh: người dẫn đầu, thách thức, theo sau, lấp chỗ trống. Hãy phân tích và cho ví dụ cụ thể?

CÂU 8:

Các chiến lược mà người thách thức thị trường có thể áp dụng để tấn công đối thủ là gì? Hãy phân tích và trình bày ví dụ cụ thể.

Câu 9

Doanh nghiệp làm gì để nhận dạng đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Trình bày phương pháp phân tích cạnh tranh của doanh nghiệp?

#### Đối thủ cạnh tranh của bạn là ai?

Câu trả lời không đơn giản như bạn tưởng. Bạn có thể thấy rằng bạn cạnh tranh với những nhà cung ứng khác nhau trong những khu vực hoặc thị trường dịch vụ/sản phẩm khác nhau mà bạn đang vận hành. Tóm lại, đối thủ cạnh tranh của bạn bao gồm:

* Tất cả các hãng đang cung cấp, hoặc đã cung cấp, cho khách hàng hiện tại của bạn, hoặc cho những khách hàng tiềm năng của bạn. Trước tiên hãy tập trung vào việc thu thập thông tin và thấu hiểu những nhà cung ứng đem đến nhiều nỗi đe dọa cho nhóm khách hàng hiện hữu hoặc cho việc bán những sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang cung cấp.
* Những đối thủ mới thâm nhập vào thị trường. Luôn mở to mắt để nhận ra những dấu hiệu của bất kỳ doanh nghiệp nào mà có vẻ như sắp sửa đưa ra một sản phẩm cạnh tranh, chuẩn bị chiếm cảm tình của khách hàng của bạn hoặc phát triển nhanh hơn bạn.
* Những doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế, đặc biệt là nếu sản phẩm/dịch vụ đó có tiềm năng thay thế sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Phân tích SWOT của công ty Honda

Trong thị trường kinh tế hiện nay có rất nhiều công ty, tập đoàn lớn đã sử dụng phương pháp phân tích SWOT để hoạch định ra chiến lược kinh doanh như công ty sữa vinamilk, công ty honda, công ty toyota..........

Để hiểu rõ thêm về SWOT thì chúng ta sẽ tìm hiểu việc phân tích SWOT trong công ty honda.

Công ty Honda là một tập đoàn sản xuất ôtô lớn thứ 2 tại Nhật Bản, do ông Soichiro Honda lập ra vào ngày 24/9/1948. L úc đầu thì là sản xuất xe gắn máy,sau mới phát triển rộng ra và nay sản xuất cả otô và xe máy. Honda là nhà sản xuất động cơ lớn nhất thế giới với số lượng hơn 14 triệu chiếc mỗi năm.Tuy nhiên, có thể rằng nền tảng của sự thành công của Honda là phần làm xe máy.

Honda bắt đầu sản xuất từ xe máy tới xe tay ga từ năm 1958. Đến cuối thập niên 1960, Honda chiếm lĩnh thị trường xe máy thế giới. Đến thập niên 1970 công ty trở thành nhà sản xuất xe máy lớn nhất thế giới và từ đó đến nay chưa bao giờ để mất danh hiệu này.

Năm 1976, xe Accord ngay lập tức được mọi người biết đến với đặc điểm tốn ít năng lượng và dễ lái; Honda đã tìm được chỗ đứng ở Mỹ. Năm 1982, Honda là nhà sản xuất ôtô Nhật Bản đầu tiên xây dựng nhà máy sản xuất xe hơi ở Mỹ, bắt đầu với nhà máy sản xuất xe Accord ở Marysville

Honda là nhà sản xuất tự động đầu tiên của Nhật giới thiệu nhiều dòng xe sang trọng riêng biệt. Dòng xe Accura ra đời vào năm 1986 đã tạo nên nhiều kiểu xe Honda mạnh hơn và mang tính thể thao hơn so với những loại xe Honda khác.

Cho kiểu xe năm 2007, Honda dự định tăng độ an toàn của xe bằng cách thêm vào các bộ phận tiêu chuẩn đối với tất cả các loại xe Honda ở Bắc Mỹ (ngoại trừ loại xe Insight và S2000 sẽ không có side- curtain airbad) như túi khí ở các ghế trước, side-curtain airbag, và bộ chống khóa cho thắng.

**Phân tích:**

**Thế mạnh của Honda :**

Honda là một trong những thương hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới. Trong những năm qua Honda đã được người dùng công nhận là một trong những công ty có sản xuất ra những sản phẩm tốt nhất, có độ an toàn cao... Điều này được thể hiện thông qua doanh số bán hàng của công ty tại các đại lý phân phối trên thị trường tiêu dùng. Từ cuối thập kỷ 60 đến đầu thập kỷ 70 thì Honda đã chiếm lĩnh thị trường thế giới và trở thành nhà sản xuất xe máy lớn nhất thế giới, và từ đó đến nay thì công ty chưa bao giờ bị mất danh hiệu này.

Thị trường tiêu thụ của Honda rất rộng lớn, hãng Honda đóng trụ sở tại Tokyo và có niêm yết giá trên thị trường chứng khoán Tokyo, Thành phố New York, Luân Đôn, Pari, California, Canada....

Lợi nhuận tăng cao. Tại các công ty liên doanh Honda tại Trung Quốc sẽ giúp công ty tăng thu nhập ròng hàng năm lên 10 tỉ yen (92,5 triệu USD), cao hơn dự đoán ban đầu của công ty, giám đốc tài chính Yoichi Hojo phát biểu với hãng tin Bloomberg. Điều này cho phép Honda tiếp tục giữ vững mục tiêu thu nhập ròng ngay cả sau khi đã hạ thấp dự báo lợi nhuận kinh doanh xuống 3,1%. Sự phát triển của thị trường Trung Quốc và Nga đang làm giảm bớt sự phụ thuộc của Honda và thị trường Bắc Mỹ, chiếm tới 70% lợi nhuận kinh doanh của hãng.Doanh số bán hàng của Honda tại Trung Quốc đã tăng 15%, và gấp đôi tại Nga trong quý đầu thuộc năm tài khóa, tăng nhanh hơn 8% tại Mỹ

Honda luôn đặt khách hàng lên hàng đầu.

Ở Honda, dịch vụ khách hàng không chỉ là chăm sóc thật tốt chiếc xe của bạn. Đối với chúng tôi, dịch vụ khách hàng là cung cấp dịch vụ tuyệt hảo, xuyên suốt và những quyền lợi đặc biệt chỉ dành cho quý khách hàng - những chủ nhân xe hơi Honda.

Mẫu mã sản phẩm.

Honda luôn thay đổi kiểu dáng, mẫu mã của xe với thiết kế vượt trội, công nghệ tiên tiến, chất lượng cao, an toàn. Năm 1976, xe Accord ngay lập tức được mọi người biết đến với đặc điểm tốn ít năng lượng và dễ lái, giúp cho Honda tìm được chỗ đứng ở Mỹ.

Dòng xe Accura ra đời vào năm 1986 đã tạo nên nhiều kiểu xe Honda mạnh hơn và mang tính thể thao hơn so với những loại xe Honda khác. Kể từ khi ra mắt thị trường tháng 8 năm 2006, Honda Civic đã được khách hàng Việt Nam tín nhiệm.

Luôn giành được chỗ đứng trong làng giải trí. Với thiết kế vượt trội, công nghệ tiên tiến, chất lượng cao, an toàn, Honda Civic là một trong những lựa chọn tốt nhất cho khách hàng trong phân khúc xe sedan hạng trung. Ngay khi chiếc Civic ra đời nó đã được rất nhiều người ưa chuộng. Và chỉ sau 2 năm và 9 tháng số lượng bán hàng thực tế đã đạt 12.000 xe.

Honda đã áp dụng rất nhiều những thành tựu khoa học để có thể cải biến chất lượng và mẫu mã cho những chiếc xe của mình như việc đầu tư một lượng tiền khổng lồ vào việc phát triển các mẫu xe chạy bằng pin nhiên liệu như thế này, Honda thực sự đang rất nỗ lực chứng minh cho sức sống của một thế hệ công nghệ tương lai.

Luôn có những thiết kế mới.

Mọi người đều mang trong mình một ước mơ. Ước mơ ấy không chỉ chắp cánh cho ta sức mạnh để vượt qua mọi thử thách mà còn khơi dậy trong ta niểm hứng khởi để chia sẻ, một động lực để sáng tạo và phát huy những ý tưởng tiến bộ, sự phát triển của Honda cơ bản dựa trên ý tưởng ấy vì Honda vốn được xây dựng từ những ước mơ. Sức mạnh của ước mơ không ngừng đưa Honda vươn đến những bước đột phá trong công nghệ, không chỉ ở lĩnh vực xe máy mà cả xe hơi và máy động lực. Vì thế, sự ra đời của Civic là thành quả tuyệt vời từ việc theo đuổi và thực hiện ước mơ. Những nét thiết kế tinh xảo mới của Honda Civic phiên bản mới được lấy cảm hứng từ dáng vẻ thể thao đặc sắc của Civic Tyre R - một mẫu xe thể thao danh tiếng đã mở ra thế giới thú vị cho nhiều người sử dụng trên toàn cầu. Thiết kế mới sẽ mang đến sự độc đáo, cá tính, thời trang cùng những giây phút thú vị sau tay lái dành cho khách hàng.

**Điểm yếu**

Do thương hiệu nổi tiếng nên có rất nhiều sản phẩm khác tuy không sản xuất hay có bất kỳ mối quan hệ nào với công ty Honda đã nhái thương hiệu của Honda làm ảnh hưởng đến danh hiệu cảu công ty.

Trong thời suy thoái toàn cầu hiện nay thì Honda đã phải đóng cửa một số công ty con ở Anh, sản lượng ô tô ở Anh đã giảm 47,5% hồi tháng 12/08 so với cùng kỳ năm 2007. Số lượng đăng ký ô tô mới trong năm 2008 cũng giảm 11%, xuống 2,1 triệu chiếc. Ngày 30/1, Honda cho biết lợi nhuận trong 3 tháng cuối cùng của năm 2008 giảm 90% so với cùng kỳ năm trước đó. Trong bối cảnh khủng hoảng tài chính toàn cầu, Honda hiên đang không ngừng áp dụng các biện pháp cắt giảm chi phí, trong đó bao gồm cả việc tạm thời đóng cửa cơ sở chính của hãng tại Anh trong bốn tháng kể từ tháng hai

Doanh thu của Honda Motor sẽ giảm 94,7% Nhà sản xuất ô tô lớn thứ hai Nhật Bản - Honda Motor, hôm thứ ba (28/4) ước tính doanh thu của tập đoàn trong năm tài khóa 2009 bắt đầu từ tháng 4 sẽ giảm 94,7%, so với năm tài khóa 2008, xuống còn 10 tỷ yên (104 triệu USD).

**3. Cơ hội**

Sự kiện SEMA 2008.

Nhân sự kiện SEMA 2008, Honda công bố hoàn tất phiên bản mới mẫu xe đang rất được ưa chuộng Honda Fit 2009 cùng với phụ tùng của model Mugen mới và sẽ tung ra thị trường vào nửa đầu năm tới. Các phụ tùng bao gồm: vành đúc 16 inch, nắp bơm bình dầu bằng nhôm, lưới tản nhiệt thể thao, hệ thống giảm thanh mới, hình kí hiệu phía sau, tay gạt linh hoạt, pedal thể thao, thảm lót sàn xe…

Chế tạo thêm nhiều sản phẩm mới.

Từ năm 2004 hãng bắt đầu chế tạo mô tơ chạy diesel vừa êm vừa không cần bộ lọc nhằm đáp ứng tiêu chuẩn ô nhiễm. Tuy nhiên, có thể tranh cãi rằng nền của sự thành công của công ty này là phần làm xe máy

Liên tục mở rộng thị trường tiêu thụ.

Honda đang thể hiện quyết tâm tăng thị phần tại Trung Quốc, với kế hoạch tạo một thương hiệu riêng cho thị trường Trung Quốc.

Honda đã chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ tại Canda. Canada là một vùng đất rộng lớn kéo dài đến tận chân trời và trải rộng ra khắp bốn phương, với những hồ nước nằm rải rác, và những thành phố chỉ là những chấm nhỏ nối liền bằng các tuyến giao thông. Đây là cơ hội để Honda phát triển dòng sản phẩm của mình.

Honda được xếp vị trí thứ 19 trong top 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2006.

**Nguy cơ**

Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh.

Đối thủ mạnh nhất của Honda đó là Toyot. Toyota dự định tung ra dòng xe hybrid xăng-điện mới có giá khoảng 20.150 USD vào 2011 nhằm cạnh tranh với chiếc Insight của Honda, có giá dưới 20.000 USD ở thị trường Mỹ. Toyota sẽ cắt giảm chi phí sản xuất Prius để cho ra đời một sản phẩm rẻ như sử dụng động cơ xăng có dung tích nhỏ hơn 1,5 lít hiện tại

Honda đang bị rất nhiều sản phẩm nhái nhãn hiệu của công ty. Điều này đã ảnh hưởng đến thương hiệu của công ty.

Nhiều sản phẩm mới của Honda đã bị các cửa hàng phân phối trên thị trường tự động tăng giá khi thấy mặt hàng bán chạy, khiến cho khách hàng không còn niềm tin đối với công ty. Điều này rất ảnh hưởng đến uy tín cũng như danh tiếng của Honda.

CÂU 10:

Hãy phân tích và trình bày ví dụ về các quyết định kéo dài dòng sản phẩm, hiện đại hoá sản phẩm và thanh lọc sản phẩm.

Câu 11

Chứng minh nhận định “Trong kinh doanh hiện đại bao bì là người bán hàng im lặng”?

CÂU 12:

Các quyết định mà nhà quản trị marketing có thể áp dụng trong giai đoạn trưởng thành của chu kì sống sản phẩm là gì? Hãy phân tích cụ thể và trình bày ví dụ minh hoạ.

Câu 13

Hãy trình bày các nội dung các chiến lược phát triển cường độ, tích nhập và đa dạng hóa. Ví dụ minh chứng?

#### **TRANG 26 (CHƯƠNG 2)**

CÂU 14:

Doanhnghiệpcóthểpháttriểntheochiềusâu qua mạnglướimởrộngsảnphẩm – thịtrường. Anh/chịhãyphântíchcácquyếtđịnhtrênkèmvídụcụthể.

CÂU 15:

Phân phối được xem là một trong những yếu tố giúp cho doanh nghiệp tạo ra rào cản hạn chế được sự thâm nhập của đối thủ cạnh tranh. Anh/chị hãy cho biết doanh nghiệp sử dụng kênh phân phối như thế nào để tạo ra rào cản nêu trên kèm ví dụ minh hoạ?

Câu 16

Doanh nghiệp làm gì để đáp ứng với những thay đổi giá của đối thủ? Những giải pháp nào về giá có thể áp dụng nhằm thích ứng với sự thay đổi này?

Câu 17:

“Trong truyền thông marketing là phải nói thật nhưng phải nói sao cho hấp dẫn”. Bình luận ý kiến trên?

câu 18: " thỏa mãn khách hàng là nhiệm vụ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp" hãy bình luận tính đúng đắn của câu phát biểu trên

#### Để đạt được mục tiêu kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải xác định được nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đảm bảo thỏa mãn những nhu cầu đó một cách tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhìn từ phía khách hàng. Những triết lý cơ bản trong kinh doanh của doanh nghiệp là định hướng theo khách hàng; phối hợp các chức năng quản trị của doanh nghiệp; xây dựng văn hóa doanh nghiệp để kết nối mọi cấp quản lý, mọi bộ phận và với toàn thể nhân viên theo hướng thỏa mãn nhu cầu khách hàng; toàn doanh nghiệp phải quan tâm tới sự sáng tạo, đổi mới sản phẩm/dịch vụ; phối hợp đồng bộ các hoạt động chức năng trong marketing.

Như vậy, nếu theo quan điểm này thì doanh nghiệp sẽ tối đa hóa lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chứ không phải lượng bán tối đa như trong quan điểm định hướng bán hàng.

Dưới đây là sự so sánh hai quan điểm: định hướng bán hàng và định hướng marketing.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Điểm xuất phát | Trọng tâm chú ý | Biện pháp kinh doanh | Mục tiêu |
| Qua điểm bán hàng | Doanh nhiệp | Sản phẩm | Tập trung bán hàng, quảng cáo, khuyến mại, v.v. | Lợi nhuận có được nhờ lượng bán ra |
| Quan điểm marrketing | Thị trường mục tiêu | Phát hiện và nắm bắt nhu cầu của khách hàng | Sử dụng marketing đồng bộ: nghiên cứu thị trường, sản phẩm, phân phối, v.v. | lợi nhuận có được nhờ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng |

câu 19: doanh nghiệp làm thế nào để nhận dạng đối thủ cạnh tranh trực tiếp? hãy trình bày và phân tích phương pháp phân tích cạnh tranh của một doanh nghiệp

câu 20: " chẳng có gì ngạc nhiên khi doanh nghiệp dồn hết thời gian, sự quan tâm và tiền bạc cho các hoạt động nhằm thu hút và giữ chân khách hàng" hãy phân tích câu phát biểu trên. theo bạn các doanh nghiệp có thể làm gì để thu hút khách hàng?

[Chiến lược lôi kéo và giữ chân khách hàng](http://www.khoinghiep.info/dieu-hanh-doanh-nghiep/khach-hang/431-chien-luoc-loi-keo-va-giu-chan-khach-hang.html)

Chiến lược lôi kéo và giữ chân khách hàng thực sự quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Do vậy, bạn cần cân nhắc những điểm mấu chốt dưới đây.

Hiểu rằng chương trình lôi kéo khách hàng là một cách tuyệt vời để chắc chắn khách hàng sẽ quay trở lại. Và phương án tốt nhất là sử dụng những đại lý bán lẻ để nhận ra các khách hàng trung thành.

Hãy đặt ra cho doanh nghiệp của bạn những câu hỏi đơn giản sau đây:

Doanh nghiệp của bạn có chiến lược lôi kéo khách hàng một cách đúng đắn và thông minh hay không? Bạn có dành một phần ngân sách marketing của mình để giữ chân khách hàng hiện tại không?

Nếu câu trả lời là "không" thì điều đó có nghĩa là bạn đang gặp rủi ro trong chiến lược thành công lâu dài của doanh nghiệp.

Nhớ rằng để giữ một khách hàng hiện tại còn khó hơn cả có được một khách hàng mới. Điều này không có nghĩa là bạn nên bỏ qua việc chi tiêu ngân sách để giành được những khách hàng mới, tuy nhiên bạn cũng nên đầu tư vào ngân sách marketing cho chiến lược giữ chân khách hàng.

Cân nhắc quy luật 80/20, trong đó 80% doanh thu của doanh nghiệp là từ 20% khách hàng của bạn. Một chương trình duy trì khách hàng tốt sẽ được tiến hành để biến khành hàng thường xuyên thành những khách hàng trung thành, những người sẽ chi tiêu nhiều tiền hơn trong việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Nói thì đơn giản nhưng để có được những khách hàng trung thành không phải là chuyện dễ dàng. Điều đó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác.

Dịch vụ khách hàng kém thậm chí có thể hủy hoại những chương trình thu hút khách hàng tốt nhất. Do vậy, bên cạnh tạo ý tưởng cho các chiến dịch lôi kéo khách hàng, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến toàn bộ hoạt động quảng bá và marketing của mình để chắc chắn rằng mọi mục tiêu đặt ra phải được thực hiện.

Bộ phận kế toán có quá chậm trễ trong việc chi tiêu và thanh toán cho chiến dịch? Bộ phận tiếp tân có nhai kẹo cao su trong khi nói chuyện với khách hàng qua điện thoại? Cho nên, việc quan tâm đến hoạt động của các bộ phận trong công ty thực sự cần thiết để đảm bảo quá trình làm việc được diễn ra thông suốt. Mọi liên lạc và tiếp xúc với đối tác cần phải thể hiện thái độ tích cực. Tuy nhiên, tất cả điều này đều phụ thuộc vào loại hình kinh doanh và cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp đó. Các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những khả năng khác nhau cho mỗi một chiến dịch thu hút khách hàng của mình.

Liên lạc thường xuyên

Bạn có thể tiến hành ý tưởng cho một chương trình để tạo ra những cuộc gặp gỡ thường xuyên với khách hàng hoặc những đối tác trong tương lai (Chiến dịch nhỏ giọt). Ví dụ, phát triển một chiến dịch với những thư thông báo, gửi thư tay hoặc nhắc khách hàng nhớ lại những điều quan trọng…. Đây là những cách tiếp cận hoàn hảo cho bất cứ một dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp nào: chẳng hạn như các công ty kinh doanh bất động sản, mua bán ô tô hoặc một loại hình kinh doanh khác, những nơi có sai sót lớn trong những lần ký hợp đồng mới.

Bạn có thể gửi những tấm card để các khách hàng có thể gọi lại cho những bản hợp đồng mua bán tiếp theo.

Chương trình khuyến mại

Tiến hành các chương trình khuyến mại hoặc “bốc thăm trúng thưởng”, sử dụng sản phẩm/dịch vụ miễn phí để khuyến khích khách hàng mua và biết đến sản phẩm của bạn. Điều này được áp dụng thường xuyên cho các đại lý bán lẻ, tuy nhiên, quan trọng là phải lựa chọn một hình thức chương trình thu hút khách hàng tạo được mối quan hệ tốt giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và doanh nghiệp với khách hàng. Bạn có thể nghĩ đến một chương trình triết khấu phần trăm bằng tiền mặt cho những đối tác đã có mối quan hệ lâu năm. Loại chương trình này được thực hiện tốt nếu bạn có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ.

Kết nối các thành viên

Bạn có thể tạo một câu lạc bộ các thành viên để kết nối những khách hàng tương lai, khách hàng hàng thường xuyên và những khách hàng được biết đến qua các chương trình khuyến mãi với nhau. Mục đích của công việc này là giúp bạn có cơ hội khảo sát thói quen mua sắm của họ để từ đó có những thông tin chính xác và giá trị cho chiến dịch cạnh tranh với các đối thủ

khác.

* 1. Hãy nói với khách hàng rằng bạn đánh giá cao công việc của họ.

Mọi người đều thích làm việc với những người coi trọng công việc và bản thân họ. Tuy nhiên, khách hàng không thể tự nhiên mà biết được bạn đánh giá cao họ. Vậy thì bạn đừng quên biểu lộ cho khách hàng biết sự trân trọng của bạn đối với công việc của họ. Khi kết thúc một cuộc họp hay một cuộc điện thoại, bạn hãy cảm ơn khách hàng vì đã hợp tác với mình. Hãy nói rằng bạn hiểu tại sao họ lại quyết định làm ăn với bạn và bạn đánh giá cao sự lựa chọn này.

* 1. Trả lời điện thoại - và gọi lại.

Mặc dù có thể nhiều người nghĩ rằng làm như vậy sẽ vi phạm quy tắc quản lý thời gian hiệu quả của các nhà lãnh đạo, nhưng điều này là không hoàn toàn đúng. Nếu bạn đi tới các cuộc họp hoặc các cuộc hội thảo, người ta sẽ nói với bạn rằng: Đừng trả lời điện thoại hay đừng để khách hàng gặp được bạn. Họ nói thời gian là tiền. Nhưng nếu không có khách hàng, bạn sẽ không có tiền. Đấy là lý do tại sao bạn nên đặt mục tiêu là sẽ gọi lại 99% số cuộc điện thoại trong ngày và 100% trong vòng 12 giờ sau.

* 1. Quan tâm tới những gì khách hàng muốn, không phải những gì bạn muốn.

Hiện nay, khách hàng đang có xu hướng tìm kiếm đối tác mới thay thế cho đối tác cũ của họ, 80% trong số đó cho biết rằng họ thay đổi không phải vì hiệu quả công việc, mà bởi vì quan hệ không tốt với nhân viên công ty. Khách hàng ngày nay thường hay mất lòng tin ở nhân viên tư vấn hay dịch vụ khách hàng, vì nhân viên ở bộ phận này thường đặt lợi ích của mình, cụ thể là sản phẩm và doanh thu, cao hơn lợi ích của khách hàng.

Vậy thì cách giải quyết chính là bạn hãy giảm bớt những mối quan tâm về doanh thu, mà hãy chú ý vào phong cách phục vụ. Khách hàng muốn được phục vụ hơn là chỉ giao dịch đơn thuần. Khách hàng muốn bạn hiểu được hoàn cảnh của họ, dành thời gian để tiếp xúc với họ, coi trọng thái độ của họ và giúp họ giải quyết vấn đề.

Đừng quên là bạn đang bán dịch vụ và khách hàng là người mua. Bạn nên thường xuyên tự đặt câu hỏi: “ Liệu mục đích cao nhất của tôi là kiếm tiền hay làm cho khách hàng có cái nhìn tốt đẹp về công ty?”. Nếu câu trả lời nghiêng về phía khách hàng, có nghĩa là bạn sắp có thêm một khách hàng trung thành rồi đó.

* 1. Hãy làm cho khách hàng cảm thấy rằng họ rất quan trọng.

Bạn cũng có thể giữ khách hàng bằng cách chuyển mối quan hệ đối tác thành mối quan hệ cá nhân, đặc biệt nếu bạn hoạt động trong các lĩnh vực như môi giới bảo hiểm hay bán hàng đa cấp.

Bạn hãy cố gắng duy trì lượng khách hàng của mình bằng những cách làm khá đơn giản mà hiệu quả như gửi thiệp chúc mừng nhân dịp lễ tết và thiệp cảm ơn tới khách hàng, mua những quyển sách mới nhất về các nhân vật nổi tiếng làm quà cho họ, tặng hoa trong những dịp sinh nhật, thậm chí nói cho tất cả mọi người biết được hôm nay là ngày quan trọng nào đó của khách hàng…. Như thế, khách hàng luôn cảm nhận được sự quan tâm, tôn trọng một cách thân tình của bạn. Kết quả là bạn không chỉ giữ đươc khách hàng của mình mà còn có thêm nhiều khách hàng mới bằng những lời tiến cử hào phóng của các khách hàng thỏa mãn.

* 1. Đừng lãng quên khách hàng của bạn.

Bạn có nhận thấy rằng khách hàng đang thưa dần không? Có phải bạn đã mất liên lạc với khách hàng của mình không? Nếu đúng vậy thì bạn đã sơ suất rồi đó. Khi khách hàng không xuất hiện thì bạn hãy chủ động liên lạc với họ và giữ thói quen gọi điện thoại hay thỉnh thoảng tới thăm họ.

* 1. Định hướng cho khách hàng của bạn.

Bạn không nên tự bào chữa rằng khách hàng sẽ tự biết họ mong muốn điều gì và ngồi đợi để khách hàng tự tìm đến bạn. Ngược lại, bạn có thể giữ được khách hàng của mình bằng cách định hướng cho họ.

Bạn hãy giữ liên lạc với khách hàng ít nhất 2 lần trong năm để cung cấp cho họ những thông tin mới nhất mà bạn có bao gồm những chính sách mới của công ty, những thay đổi trên thị trường, thông tin về sản phẩm… Khách hàng sẽ vui hơn, và tin tưởng bạn hơn khi họ nhận được những thông tin như vậy từ chính bạn, chứ không phải là từ những phương tiện truyền thông hay qua lời đồn nào đó.

Những thông tin mới nhất mà bạn gửi tới sẽ giúp khách hàng biết được họ có lợi ích gì khi hợp tác với bạn. Khách hàng được hướng dẫn, được “dạy” rất kỹ lưỡng về sản phẩm, họ biết trước rằng họ sẽ cần mua sắm thứ gì rồi từ đó đưa ra quyết định của mình. Đây chính là lý do tại sao khách hàng muốn làm việc với bạn.

CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG

Để làm được điều trên bạn phải lên một chiến lược đầy đủ từ khâu:

Phân tích thị trường:

Sử dụng công cụ để phân tích biết được khách hàng họ đang có nhu cầu gì, khách hàng đang ở đâu là điều rất quan trọng để bạn tập trung chiến dịch quảng bá phù hợp.

Thiết kế website và tích hợp các công cụ

Công cụ truyền tải thông điệp tới khách hàng, trang thông tin đầy đủ cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Quảng bá

Là khâu truyền thông (Quảng cáo, PR) vô cùng quan trọng vì nó sẽ quyết định thu hút được khách hàng hay không.

Thông điệp Marketing

Đây là khâu quan trọng nhất, không đơn giản chi là viết thư ngỏ bình thường, bạn phải có kỹ thuật và làm đúng các bước đầy đủ và thuyết phục để đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của khách hàng. Là khâu quyết định bán được hàng hay là không.

Chăm sóc khách hàng, phải nhuần nhuyễn và thống nhất!

Để làm từ khâu quảng bá, sales, bán được một sản phẩm/dịch vụ bạn phải tốn 80% chi phí bạn chỉ còn lại 20% lợi nhuận. Nhưng nếu khách hàng cũ bạn chăm sóc làm sao họ quay lại mua hoặc chia sẻ cho nhiều người khác thì bạn chỉ tốn 20% chi phí, điều đó có nghĩa là bạn thu 80% lợi nhuận.