**ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP MÔN QUẢN TRỊ MARKETING**

**Câu 1 (5 điểm) *Chương 4 trang 88***

**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 sau: chiến lược của người dẫn đầu thị trường, chiến lược của người thách thức thị trường, chiến lược của người theo sau thị trường hoặc chiến lược của người nép góc thị trường. Anh (chị) hãy chọn một doanh nghiệp với sản phẩm cụ thể và tiến hành phân tích chiến lược marketing cạnh tranh.**

Dẫn dầu thị trường: McDonald’s, Coca Cola, IBM, Wal Mart, GM…

Thách thức thị trường: Pepsi (→Coca Cola), Compaq (→IBM), Yamaha (→Honda), Viettel (→Mobifone), Toyota (→GM), Colgate (→P&G),…

Vinasoy: nép góc thị trường.

## Chiến lược Marketing theo vị thế cạnh tranh trên thị trường

Trên thị trường trong một giai đoạn nhất định với trình độ kỹ nghệ nhất định hình thành một số hãng nắm vai trò là: người đứng đầu thị trường, là hãng thách thức thị trường, các hãng đi theo hay hãng nép góc. Đối với mỗi một loại hãng có thể hình thành nên một số chiến lược riêng biệt như sau:

Với các hãng dẫn đầu thị trường*, họ phải bảo vệ thị phần hiện tại của mình hoặc làm tăng thị phần của mình, phải phòng thủ tích cực trước những tấn công của các hãng khác đặc biệt là những hãng thách thức thị trường. Các chiến lược phòng thủ được sử dụng như:*

*+ Phòng thủ vị thế, đây là chiến lược hay được sử dụng nhằm duy trì vị trí của mình bằng tất cả những nỗ lực Marketing mix và bằng các nguồn lực bên trong của hãng.*

*+ Phòng thủ mạn sườn là một kiểu chiến lược khác mà hãng dẫn đầu thị trường có thể lựa chọn khi tập trung vào việc bảo vệ những điểm yếu có thể về hệ thống phân phối hay mức giá cao.*

*Ngoài ra hãng có thể sử dụng một số chiến lược khác tùy thuộc vào điều kiện của mình cũng như mức độ cạnh tranh trên thị trường như chiến lược hạ thủ trước, chiến lược phòng thủ bằng phản công, chiến lược phòng thủ cơ động, chiến lược co cụm.*

Với các hãng thách thức thị trường*, họ là những hãng có những ưu thế nhất định về khả năng tài chính, kỹ thuật. Vì vậy các hãng này thường áp dụng những chiến lược Marketing thể hiện tư thế tấn công các đối thủ cạnh tranh. Các chiến lược thường được lựa chọn là:*

*+ Chiến lược tấn công trực diện: Đây là kiểu chiến lược mạnh mẽ nhất nhưng đòi hỏi chi phí cao nhất. Theo chiến lược này các hãng thách thức thị trường triển khai tất cả các hoạt động Marketing có thể để tấn công đối thủ.*

*+ Chiến lược tấn công mạn sườn, đòi hỏi hãng phải tìm ra điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.*

*+ Chiến lược tấn công đường vòng, là chiến lược cạnh tranh gián tiếp tránh được sự đối đầu giữa các hãng với đối thủ cạnh tranh. Cách thức thể hiện của chiến lược này là đa dạng hóa sản phẩm, tham gia vào nhiều đoạn thị trường hoặc sự đầu tư nhảy vọt về công nghệ.*

Với các hãng đi theo,*họ phải tránh sự đối đầu trực tiếp của các đối thủ cạnh tranh là các hãng dẫn đầu thị trường. Các chiến lược áp dụng phổ biến là:*

*+ Chiến lược theo sát, theo chiến lược này các hãng đi theo cố gắng bám sát các hãng dẫn đầu càng nhiều càng tốt nhưng không tạo ra sự nghi ngờ, để ý từ các hãng dẫn đầu.*

*+ Chiến lược theo sau có khoản cách, thực hiện theo sau nhưng có một số khác biệt bằng một số sự thay đổi về thị trường, sản phẩm, phân phối, giá cả…*

*+ Chiến lược theo sau có chọn lọc, chiến lược này tập trung vào một số đoạn thị trường có khả năng thu lợi nhuận cao.*

Với các hãng nép góc.*Các hãng nép góc là các hãng nhỏ có vai trò lấp chỗ trống trên thị trường. Hãng theo đuổi chiến lược này phải xác định những khoảng trống có thể thoả mãn với các yêu cầu như quy mô đủ lớn và có thể đem lại lợi nhuận; có tiềm năng tăng trưởng đáng kể; các hãng cạnh tranh không biết hoặc bỏ rơi; phù hợp với khả năng của hãng.*

**Tấn công đường vòng**

Vu hồi là một chiến lược gián tiếp nhất trong những chiến lược công kích. Nó có nghĩa là đi vòng qua đối phương và tấn công vào những thị trường dễ dàng hơn để mở rộng cơ sở tài nguyên của mình. Chiến lược này có ba hướng: Đa dạng hoá sang những sản phẩm không có liên quan đa dạng hoá sang những thị trường thuộc địa bàn mới và nhảy vào những công nghệ mới để gạt bỏ những sản phẩm hiện có.

Sự chuyển biến mạnh mẽ của Colgate đã sử dụng hai nguyên tắc đầu. Ở Hoa Kỳ nói chung Colgate đã bị khốn khổ vì bàn tay của P & G. Khi David Foster tiếp quản chức giám đốc điều hành vào năm 1971, Colgate nổi tiếng là người kinh doanh xà bông và chất tẩy rửa cứng rắn. Vào năm 1979, Foster đã biến công ty thành một tập đoàn với 4,3 tỷ USD, Foster đã thừa nhận mọi chuyện đối đầu với P & G để vô nghĩa. Foster nói: Họ có dự trữ vật tư gấp ba chúng ta và có số cán bộ nghiên cứu gấp ba số người của chúng ta. "Chiến lược của Foster rất đơn giản - tăng cường vị trí dẫn đầu của Colgate ở hải ngoại và né tránh P & G ở trong nước bằng cách đa dạng hoá sang những thị trường không phải của P & G. Hướng phát triển là các sản phẩm dệt và phục vụ bệnh viện, mỹ phẩm, và một số hàng thể thao cũng như thực phẩm. Kết quả là: Vào năm 1971, Colgate còn thua kém P & G và mức độ kinh doanh chỉ mới bằng một nửa của họ. Đến năm 1976, mức kinh doanh đã bằng ba phần tư của họ, thế nhưng cũng không để dễ chịu đối với P & G và hoàn toàn không dám đối đầu với họ.

# CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG XE MÁY CỦA HONDA VIỆT NAM

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một vấn đề không thể tránh khỏi đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Cho dù doanh nghiệp đó đang tiến hành kinh doanh ở bất kỳ một lĩnh vực nào thì vấn đề cạnh tranh luôn song hành với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp đó. Đối với thị trường xe máy Việt Nam cũng vậy. Trong những năm gần đây, trên thị trường xe máy Việt Nam có rất nhiều nhà cung cấp. Họ có những điểm mạnh của riêng mình và đang từng bước khắc họa, khẳng định uy tín của mình trên thị trường xe máy Việt Nam. Tiêu biểu đó là sự ra đời của các công ty liên doanh xe máy. Sản phẩm của các công ty liên doanh này rất đa dạng và phong phú. Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu của Honda Việt Nam trên thị trường xe máy là Yamaha, Suzuki, SYM, Piaggo.

**1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp – Yamaha**

Yamaha gia nhập thị trường xe máy sau HVN một năm, với lợi thế quy mô và vốn đầu tư lớn. Yamaha luôn cạnh tranh quyết liệt và giành giật thị phần của HVN. Tuy là kẻ đến sau nhưng Yamaha đã chiếm được vị trí tương đối vững chắc trong thị trường xe máy Việt Nam. Sản phẩm của hãng được nhiều người ưa thích đặc biệt là giới trẻ.Yamaha tung ra thị trường với nhiều loại xe từ xe số, xe phanh  đĩa, xe ga với kiểu dáng màu sắc rất trẻ trung và đa dạng. Các kiểu xe ga của Yamaha như Mio Amore, Mio Maximo, Mio Classical …đều có thiết kể nhỏ gọn, sang trọng, giá cả vừa phải, dao động từ 16 – 18 triệu đồng, nó rất phù hợp với phụ nữ Việt Nam, đặc biệt là đối với các bạn nữ. Bên cạnh xe ga dành cho nữ giới, Yamaha cũng khá thành công cho việc thiết kế xe ga dành cho nam giới – đó chính là Nouvo. Xe được thiết kế với phần đầu và thân xe thể hiện sự mạnh mẽ của nam  giới, nhẹ nhàng lướt ga nhưng vẫn thể hiện sự dũng mãnh của mình. Ngoài ra thì Yamaha cũng cung cấp trên thị trường các xe thuộc dòng xe số như Jupiter, Sirius …. Các loại xe này hiện đang rất được ưa chuộng trên thị trường đặc biệt là giới trẻ.

-Mặc dù không thể cạnh tranh với Honda (Honda Việt Nam) về chất lượng: độ bền.., tiết kiệm nhiên liệu nhưng  yamaha lại có lợi thế hơn Honda Việt Nam về chủng loại. Chủng loại của hãng này rất phong phú và đa dạng, rất hợp thời trang.

-Yamaha Motor Việt Nam còn có chiến lược quảng cáo, tiếp thị rộng rãi, có hình thức “mua trả góp” với lãi suất hợp lý nhằm thu hút khách hàng; tài trợ 3 năm liên tiếp cho giải bóng đá thiếu nhi, nhi đồng toàn quốc từ năm 2007-2009 với khẩu hiệu “ Vì tương lai bóng đá Việt Nam; đồng hành cùng với “chiến dịch xanh”; tham gia hội trợr với chương trình “triển lãm More Yamaha năm 2010” ở Buôn Mê Thuột; sử dụng hệ thống đại lý và chăm sóc khách hàng rất tốt bao gồm Yamaha Town , đại lý 3S, đại lý 2S .

-Những sản phẩm của các hãng này thường được giới trẻ ưa chuộng bởi Bản đã thành lập một trung tâm tại Băng Cốc (Thái Lan) với chức năng nghiên cứu phát triển các loại xe máy để bán trên thị trường Châu Á và Việt Nam (động thái này xuất phát từ thực tế, trên thị trường Châu Á đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt không chỉ về chất lượng giá cả mà cả về kiểu dáng của xe)

-Như vậy, sau một thời gian hoạt động Yamaha Motor Việt Nam đã tìm thấy thế mạnh của mình và đang từng bước khẳng định sức mạnh đó trên thị trường xe máy Việt Nam.

# Yamaha Nouvo mới và Air Blade - cuộc chiến không hồi kết

**Hai đối thủ tuy chung một chiến trường, mỗi chiếc lại mang những điểm mạnh riêng, hướng đến đối tượng khách hàng khác nhau.**

Sinh sau đẻ muộn hơn 5 năm so với Nouvo, nhưng Air Blade lại nhanh chóng chiếm được thị phần phân khúc xe tay ga cỡ trung nhờ chiến lược phát triển sản phẩm đặc trưng của Honda. Nouvo hướng đến khách hàng trẻ, biết đam mê, thích tìm tòi, chơi và độ xe. Ngược lại, Air Blade dành cho người thích bền bỉ và không phải bận tâm nhiều về xe theo kiểu "ăn chắc mặc bền".

Để cạnh tranh với Air Blade, Yamaha thay đổi lại thiết kế phần đầu và đuôi xe cho Nouvo 6 với cụm đèn đưa lên cao hơn so với thế hệ trước, đèn pha đơn dạng projector thêm đèn định vị LED và cụm đèn hậu dạng LED. Ở Air Blade, Honda cũng thiết kế lại phần đầu xe từ nhỏ bé mở rộng phình to hơn, đèn pha đôi projector tạo hình cặp mắt dữ tợn.

Điểm mới khác của Nouvo 6 ở ổ khóa với chìa khóa có chức năng điều khiển từ xa. Trên chìa khóa, bấm nút một lần để xác định vị trí xe, giống trên Air Blade. Bấm giữ nút, nắp bảo vệ ổ khóa mở và bật đèn chiếu sáng lỗ khóa để định vị ổ khóa. Khác với Nouvo 6, khi ấn vào nút xác định vị trí xe trên chìa khóa, đèn soi ổ khóa và đèn trong hộc đựng đồ cùng sáng. Chức năng này chỉ có trên bản cao cấp của Nouvo 6 và Air Blade.

Nouvo 6 và Air Blade đều có hộc chứa đồ dưới yên xe với sức chứa hai mũ bảo hiểm nửa đầu hoặc một mũ bảo hiểm cả đầu, riêng chiếc xe ga của Yamaha có thêm nắp đậy an toàn. Bình xăng của Nouvo 6 đặt dưới yên xe, không thay đổi so với thế hệ thước. Trong khi, Air Blade đặt nắp bình xăng ở vị trí chính giữa, phía trên phần thân trước tiện lợi hơn mà không cần phải mở yên xe khi đổ xăng.

Về trang bị an toàn, cả hai hãng xe Nhật đều sử dụng chân chống điện bên, giúp tắt máy tức thì ngay khi hạ chân chống xuống. Cả hai cũng trang bị hệ thống phanh với phanh đĩa trước và phanh trống sau. Riêng Air Blade có thêm hệ thống phanh kết hợp (Combi Brake).

Điểm trên Nouvo 6 mà Yamaha không thay đổi nằm ở cặp lốp vẫn là loại 70/90 ở lốp trước và lốp sau 90/80, do đó gặp trời mưa đường trơn khi vào cua dễ mất cân bằng. Chỗ để chân trên Nouvo 6 hơi chật khi đi xa, trên Air Blade thoải mái hơn.

Air Blade sở hữu động cơ công nghệ eSP, 4 kỳ xi-lanh đơn dung tích 125 phân khối làm mát bằng dung dịch, tích hợp phun xăng điện tử PGM-FI và hệ thống ngắt động cơ tạm thời Idling-Stop khi dừng xe quá 3 giây. Sức mạnh từ động cơ cho công suất tối đa 11 mã lực tại vòng tua 8.500 vòng/phút và mô-men xoắn cực đại 11,2 Nm tại 5.000 vòng/phút.

Trong khi đó, động cơ của Nouvo 6 không thay đổi so với thế hệ trước ngoại trừ xi-lanh Diasil và piston sử dụng công nghệ mới. Động cơ loại 4 thì, 2 van, SOHC làm mát bằng dung dịch, xi-lanh đơn dung tích 125 phân khối, phun xăng điện tử YMJET-FI, cho công suất 10,5 mã lực tại vòng tua 8.000 vòng/phút và mô-men xoắn 10,5 Nm tại 6.000 vòng/phút.

Đánh vào tâm lý về giá và tăng khả năng cạnh tranh, Yamaha giảm giá bán Nouvo 6 từ 33,9 - 36,4 triệu, mức giảm từ 800.000 - 2.000.000 đồng so với phiên bản cũ. Trong khi giá bán của Air Blade từ 37,9 - 40,9 triệu đồng.

**2. Các đối thủ cạnh tranh theo sau –SYM, Suzuki, Piaggo**

***a, SYM***

-Năm 1992, San Yang đầu tư sản xuất kinh doanh xe gắn máy tại Việt Nam với tên đầy đủ là: “Công ty hữu hạn chế tạo hàng công nghiệp và gia công chế biến hàng xuất khẩu Việt Nam” viết tắt là VMEP. VMEP có hai nhà máy được xây dựng tại hai tỉnh Hà Tây (miền Bắc) và Đồng Nai (miền Nam) với tổng số vốn đầu tư 1.160.000.000 đô la Mỹ, có công suất đạt 540.000 xe/năm. Đây là dự án sản xuất xe máy đầu tiên ở Việt Nam và cũng là dự án lớn nhất ở Việt Nam thuộc loại này.

– Từ năm 1996, công ty San Yang Motor Taiwan thuộc Tập đoàn Chinfon đã quyết định đột phá bằng chiến dịch toàn cầu với thương hiệu SYM. Hiện nay sản phẩm của SYM đã có mặt tại rất nhiều nước trên thế giới.

– Năm 2002 công ty mẹ San Yang đã tăng cường đầu tư để triển khai dự án sảnxuất và lắp ráp động cơ 15.000.000 USD. VMEP là công ty đầu tiên đưa thiết bị sản xuất động cơ vào Việt Nam, các phân xưởng đầu tiên đã đi vào hoạt động: sản xuất xy lanh, cốt cam, phụ tùng ô tô và khuôn mẫu chính xác. Đến nay VMEP là doanh nghiệp có tỷ lệ nội địa hoá cao nhất trong các doanh nghiệp sản xuất xe máy tại Việt Nam với mức độ nội địa hoá đạt hơn 90% cho một số loại xe. Sản phẩm mang thương hiệu SYM có hai dòng chính: xe Cub (xe số bình thường) và xe Scooter (xe tay ga). Dòng xe Cub có các nhãn hiệu xe sau: Angel, Magic, Star, Amigo,Bonus,Husky… Dòng xe Scooter bao gồm:Attila, Excel, HD, GTS

Năm 2009, SYM chiếm 9% thị phần thị trường xe máy Việt Nam.

– SYM sử dụng kênh phân phối qua các đại lý trên toàn quốc, khuyến mại tặngmũ bảo hiểm cho khách hàng và tổ chức sự kiện “10 năm thành lập SYM”. Với chấtlượng và uy tín cũng như sự tìm tòi, cải tiến không ngừng với những sản phẩm mẫumã đẹp, chất lượng cao, SYM ở Việt Nam đã và đang trở thành một trong nhữngnhãn hiệu được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng và tin tưởng.

**b, Suzuki**

-Suzuki là một hãng xe lớn của Nhật Bản. Năm 1996 công ty Việt NamSuzuki đi vào hoạt động. Tháng 9/1996: Việt Nam Suzuki đã sản xuất xe GN 125,loại xe Suzuki đầu tiên tại Việt Nam. Tháng 10/1996: công ty đã cho ra đời Viva CD, mẫu xe Viva đầu tiên ra mắt tại Việt Nam, xây dựng nên một hình ảnh thời trang cho xe máy.

-Ngoài việc cải tiến những sản phẩm hiện có, Việt Nam Suzuki còn đưa ra thị trường các kiểu xe mới như Shogun R125 (giá 23,5 VND/xe), Viva 110 thường vàphanh đĩa, Smash 110 (giá: 15,7 VND/xe)., Revo 110cc, x-Bike…

-Với khẩu hiệu xe máy Suzuki “Ride the winds of change”, Suzuki chấp nhận thách thức trong việc cải tiến công nghệ nhằm đem lại những sản phẩm xe máy tinh tế đem lại cảm xúc hoàn toàn mới cho người sử dụng, họ đã “thổi luồng gió mới cho cuộc sống” và đã được người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận. Suzuki với hệ thống đại lý có mặt rộng khắp cả nước (trong đó có hơn 16 đại lý và trung tâm bảo hành tại Hà Nội) nhằm phục vụ khách hàng một cách chu đáo và thuận tiện. Hệ thống này là sự kết hợp hiệu quả của các cửa hàng Suzuki 3S đảm nhiệm tất cả các dịch vụ liên quan, đó là bán hàng (sales), dịch vụ hậu mãi (after sales services) và cung cấp phụ tùng Suzuki chính hiệu (Spare parts). Tất cả, từ cấu trúc tổng thể cho đến từng chi tiết, vật dụng nhỏ, kết hợp tạo nên một hình ảnh nhất quán, hài hoà, đầy sáng tạo cho tất cả các cửa hàng Suzuki trên toàn quốc. Các chiến dịch hậu mãi với tên gọi “Suzuki chăm sóc khách hàng” được tổ chức hàng năm hỗ trợ những dịch vụ hậu mãi cộng thêm thể hiện sự quan tâm khách hàng ngay cả sau khi đã bán. Dịch vụ cũng như các điều lệ bảo hành của Suzuki được hướng dẫn cho khách hàng ngay sau khi bán. Suzuki còn khuyến tặng balo đựng laptop, tặng áo gió cao cấp khi khách hàng mua các dòng xe Revo 110c,hayate.. và là nhà tài trợ chính cho giải bóng đá vô địch Đông Nam Á 2008.

-Chính nhờ sự nỗ lực không ngừng nên thị trường tiêu thụ của Việt Nam Suzuki ngày càng được mở rộng trên thị trường xe máy Việt Nam. Người tiêu dùng Việt Nam đã dần chấp nhận và ủng hộ các sản phẩm của công ty.

**Piaggio:**

-Vào khá muộn so với các hãng trên nhưng hãng xe này tập trung vào phânkhúc thị trường xe tay ga cao cấp với các dòng xe kiểu dáng đẹp, sang trọng mangvẻ đẹp Italia đã nhanh chóng chính lĩnh thị phần thị trường xe tay ga nói riêng, thịphần xe máy nói chung, là đối thủ thách thức của Honda trên phân khúc này.Piaggo hiện nay có các sản phẩm Vespa, Beverly, Liberty, Zip, Fly.

– Bên cạnh các hãng xe trên còn các dòng xe sunfat của Trung Quốc tuy không có thương hiệu trên thị trường cũng như chất lượng cần phải xem xét nhưnggiá cả lại rẻ có thể cạnh tranh trên phân khúc xe số theo thu nhập vì nhiều khách hàng mục tiêu khó khăn về tài chính…Cả hãng xe Kymco Việt  Nam cũng là đối thủ cần để ý.

**Câu 2 (5 điểm) *Chương 2 trang 27***

**Vì sao khi hoạch định chiến lược Marketing doanh nghiệp phải phân tích các yếu tố như: khách hàng, bản thân doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh ? Theo bạn thì yếu tố nào là cơ sở cho mọi chiến lược ? Tại sao? Cho ví dụ về một doanh nghiệp mà bạn quan tâm tại TPHCM đang theo đuổi chiến lược phát triển sản phầm.**

Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chiến lược marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có 3 căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chiến lược là: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp và căn cứ vào đối thủ cạnh tranh. Ý nghĩa quan trọng của nó là doanh nghiệp cần phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh bằng cách khai thác các lợi thế cạnh tranh của mình.

Căn cứ vào khách hàng: Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp cần phải chiếm được khách hàng, không có khách hàng thì doanh nghiệp không có đối tượng để phục vụ và do đó cũng không có hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường, hàng hóa dịch vụ phong phú, người tiêu dùng còn rất nhiều sự lựa chọn, họ chỉ mua những sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn tốt nhu cầu của mình. Hơn nữa với điều kiện xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm dân cư ngày càng bị phân hóa, bởi thế cũng không còn thị trường đồng nhất. Với nguồn lực hạn chế, để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, mỗi doanh nghiệp cần phải hiểu biết khách hàng, tiến hành phân đoạn thị trường, chọn lựa một hoặc một vài phân đoạn thị trường hấp dẫn, tập trung nguồn lực thực hiện các chương trình marketing mix phù hợp. Do vậy, người ta nói **khách hàng là cơ sở của 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.

Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp: Bất cứ một doanh nghiệp nào đều có điểm mạnh và những điểm yếu. Khi hoạch định chiến lược cần khai thác triệt để những điểm mạnh và những điểm yếu. Khi hoạch định chiến lược cần khai thác triệt để những điểm mạnh và nhìn thẳng vào những hạn chế đang ràng buộc để có thể tận dụng được các cơ hội thị trường và né tránh các rủi ro.

*Bất kỳ một doanh nghiệp nào đều có những điểm mạnh hoặc yếu hơn so với các doanh nghiệp khác, doanh nghiệp cần phải khai thác triệt để điểm mạnh và nhìn thẳng vào những hạn chế.*

*Khai thác tối đa các lợi thế của doanh nghiệp mình để tạo sự khác biệt.*

Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: Khởi điểm truyền thống của chiến lược marketing là sự phân tích nhu cầu của khách hàng. Các doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận và sự lớn mạnh bằng cách cung ứng cho khách hàng các sản phẩm đáp ứng với sự trông đợi của khách hàng. Nhưng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, khi tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng thì chiến lược marketing cần phải xây dựng trên nguyên tắc thỏa mãn khách hàng 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.

*So sánh các khả năng của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế, từ đó tìm ra những chiến lược chuyên biệt cho những yếu tố thuộc marketing mix.*

# Yamaha Nouvo mới- tiếp bước thành công

## Theo khảo sát của Yamaha, năm 2013 nhu cầu thị trường xe gắn máy tại Việt nam xấp xỉ 2,8 triệu chiếc trong đó dòng xe tay ga chiếm khoảng 1,1 triệu chiếc. Và nhu cầu cho dòng xe này ngày càng lớn do sự tiện lợi và kiểu dáng thời trang của dòng xe này. Và chiếc Nouvo mới ra đời nhằm đáp ứng các yêu cầu đó.

Năm 2002, Yamaha chính thức đặt viên gạch đầu tiên cho phân khúc xe tay ga tại Việt Nam với việc cho ra mắt dòng xe Nouvo, đánh dấu một bước ngoặt lớn khi biến chiếc xe máy lúc bấy giờ chỉ là phương tiện vận chuyển thông thường thành một vật giúp giới trẻ Việt Nam thể hiện phong cách và cá tính riêng. Phát triển đi lên cùng với sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, Yamaha đã liên tục cho ra mắt các dòng xe ga khác như Mio, Nozza, Luvias, Grande và góp phần quan trọng vào việc phát triển phân khúc này cũng như toàn bộ thị trường xe gắn máy.

Nouvo hiện đang chiếm 14% thị trường xe tay ga thể thao tại Việt Nam (theo khảo sát của Yamaha, năm 2013) và sau hơn 10 năm vẫn là một trong những dòng xe chiến lược của công ty. Là thế hệ thứ 6 của dòng xe Nouvo, phiên bản 2015 của xe đã được nâng cấp thiết kế thân xe và những tính năng mới với sứ mệnh dẫn đầu phân khúc xe tay ga tại Việt Nam.

Nouvo mới vẫn giữ nguyên khả năng vận hành vượt trội của thế hệ trước, trong khi toát lên được chất hiện đại và cao cấp hơn nhờ thiết kế thân xe mới, các chi tiết được sơn phủ và hoàn thiện tinh tế, thiết kế dải đèn LED cho đuôi xe, và nhiều hơn thế nữa. Thành quả cuối cùng đến với tay người dùng thực sự xứng đáng với vị thế của một chiếc xe tay ga sang trọng hàng đầu. Không chỉ có vậy, 2 phiên bản RC và GP còn được trang bị chìa khóa với chức năng định vị xe từ xa, đem lại nhiều sự tiện lợi hơn trong việc sử dụng hàng ngày.

Bên cạnh các thanh niên cá tính, hiện đại trong độ tuổi 20 sinh sống tại các thành phố lớn vốn vấn là tập khách hàng cốt lõi của dòng xe Nouvo, Nouvo 6 lần này còn tập trung vào những đối tượng khách hàng nam lịch lãm, chín chắn, trưởng thành hơn. Điểm chung của hai tập khách hàng này là phong cách cởi mở, mạnh mẽ, sẵn sàng đón nhận những trào lưu mới. Họ là những người sử dụng chiếc xe gắn máy để đi đến trường, đến chỗ làm, đi chơi cùng bạn bè và coi chiếc xe như một phương tiện để thể hiện phong cách của mình. Và đó cũng chính là lí do Yamaha lựa chọn các vị đại sứ thực sự trẻ trung, sôi nổi và đầy cá tính cho những chiếc Nouvo mới; Ca sĩ Anh Khoa với mẫu Nouvo GP, ca sĩ Hồ Trung Dũng với mẫu Nouvo SX và cuối cùng là Sơn Tùng M-TP với chiếc Nouvo RC

Điểm mạnh của xe yamaha là thiết kế đẹp ,thời trang ,sang trọng ,máy khỏe ,bốc ,chạy đầm xe,bảo hành chu đáo,xe không bị làm giá như xe của Honda !

Điểm yếu nhanh xuống máy và hao xăng nhưng cũng chẳng trách được khi máy hoạt động với hiệu suất cao,đồ thay đắt ! Được cái này thì mất cái kia thôi !

Thử thách là đối mặt với đối thủ Honda tung ra hàng loạt xe giá rẻ ,phù hợp nhu cầu người dân là bền,ít hao xăng và dáng vẻ chấp nhận đc !

Cơ hội được giới thanh niên ,những người đam mê tốc độ và công nghệ ,những người đi xe khoảng 5,6 năm đổi xe máy mới ưa chuộng vi máy khỏe ,chạy đầm

Cả hai mẫu xe tay ga xuất hiện trong năm 2012 vừa qua đều có điểm mạnh, yếu khác nhau, nhưng cùng gặp nhau ở vài điểm chung - đó là những nâng cấp mạnh mẽ so với các phiên bản trước, động cơ 125 phân khối, tiết kiệm nhiên liệu hơn, thân thiện hơn và có mức giá khá cạnh tranh hơn.

**Thiết kế - Mỗi người một vẻ…**

Kể từ khi ra mắt lần đầu tiên tại thị trường Việt Nam, Nouvo luôn chú trọng vào vẻ trẻ trung và bắt mắt ngay từ thiết kế bên ngoài, cũng như các mẫu xe tầm trung khác của Yamaha đều được người tiêu dung (Đặc biệt là giới trẻ) đánh giá cao về thiết kế kiểu dáng. Nouvo SX 125 Fi không chỉ mang trên mình thiết kế trẻ trung, năng động lôi cuốn mà còn gây ấn tượng nhờ khối động cơ phun xăng điện tử hoàn toàn mới.

*Trong khi đó Air Blade 125 Fi cũng không hề kém cạnh trong phiên bản 2012, mang trên mình thiết kế cách tân, đi kèm công nghệ ESP hoàn toàn mới, chiếc xe dường như đã hoàn toàn lột xác. Nó không chỉ mạnh hơn khi mang trên mình động cơ 125 mà còn thanh thoát không hề kém cạnh người đồng hương Nouvo - ở phiên bản mới này, Air Blade đẹp và thể thao hơn. Nó cho thấy Honda cũng đang đẩy mạnh hình ảnh cũng như động cơ cho chiếc xe “con cưng’ của mình phù hợp hơn với thời đại mới.*

Cả hai mẫu xe tay ga tầm trung hoàn toàn mới đều sở hữu công nghệ đèn Projector. Nếu trên Nouvo SX đèn pha đôi ở thế hệ trước được chuyển thành đèn pha đơn gồm có đèn pha chiếu chiếu xa (bên trên) và đèn projector (bên dưới) có cùng công suất 55W – một thiết kế mang tính đột phá và biến Nouvo trở thành mẫu xe đầu tiên ở Đông Nam Á có trang bị này. Đèn pha được tạo hình hơi hướng ra phía trước, kết hợp với đèn xi-nhan và yếm xe thiết kế lại mang tính khi động lực giúp cho Nouvo mới thể thao hơn rất nhiều.

Ra mắt sau Nouvo SX, Air Blade 125 cũng sử dụng công nghệ đèn này nhưng nó được bố trí tới 2 đèn Projector. Thiết kế phần đầu xe của Air Blade 125 nổi bật với cụm đèn pha đôi, nằm sâu bên trong cụm đèn là cặp đèn mang thấu kính hội tụ projector hiện đại mang đến cảm giác mạnh mẽ hơn nhiều so với những phiên bản trước trước. Với công nghệ đèn mang thấu kính hội tụ projector, khả năng chiếu sáng bằng cả hai bóng dù ở chế độ pha hay cốt đều cho chất lượng sáng tốt hơn.

Cụm đồng hồ thể thao của cả hai mẫu xe đều cá tính và ấn tượng, ở phiên bản này Air Blade đã nâng cấp đáng kể mặt đồng hồ so với phiên bản trước, đẹp và thể thao hơn – nhưng nếu so sánh với Nouvo SX cảmm giác thì nó hơi rườm rà. Cụm đồng hồ Nouvo SX đơn giản và trẻ trung hơn, trên nền đèn LED màu đỏ, bảng đồng hồ trung tâm cũng mang phong cách của sportbike đơn giản mà hiệu quả.

**Tiện ích – Công nghệ**

Air Blade được trang bị công nghệ Esp hoàn toàn mới (Đã từng xuất hiện trên mẫu xe cao cấp SH của Honda và PCX), không khó để nhận ra Air Blade tiện dụng hơn so với Nouvo SX nhờ hệ thống Idling Stop.

Ở phiên bản mới này Honda đã khắc phục nhược điểm cho Air Blade khi thiết kế cốp rộng và sâu hơn, có thể chứa được một mũ bảo hiểm trùm đầu. Còn Nouvo SX dường như vẫn chưa có thay đổi nhiều ở phần này so với các phiên bản trước, cốp nhỏ hơn Air Blade – cốp xe có nắp đậy và chỉ chứa được mũ bảo hiểm nửa đầu.

Thiết kế bình xăng ở hai mẫu xe cũng hoàn toàn khác nhau, Air Blade 125 được đặt ở phía trước, trong khi Nouvo SX bình xăng nằm ở phía sau dưới yên xe. Trong khi Air Blade 125 chỉ cần ngồi im, vặn chìa khóa, bấm nút và vặn nắp bình xăng thì Nouvo SX vẫn phải xuống xe, mở cốp, vặn nắp bình xăng mới đổ xăng được. Thêm điểm cộng cho Air Blade 125 với thiết kế tiện dụng.

Trong khi Nouvo SX không có thêm công nghệ gì, thì Air Blade sở hữu Idling Stop được lấy từ PCX và SH nội, có thể tự động ngắt động cơ sau 3 giây dừng xe.

Dường như nút bấm ở các mẫu xe mới chưa hề quen với người tiêu dùng Việt, việc đảo vị trí nút bấm còi lên trên nút gạt xi nhan vẫn cho thấy nó mới và hơi khó xử lý. Ở điểm này Air Blade dường như hơi “lạ” so với Nouvo SX khi Yamaha vẫn thiết kế các nút bấm kiểu truyền thống – dễ sử dụng hơn cho ngay cả người đầu tiên cầm lái.

Ưu điểm của Nouvo SX từ trước đến nay vẫn được Yamaha chú trọng đến thiết kế mang đậm tính trẻ trung thể thao đặc biệt khiến cho giới trẻ “say mê”. Trong khi Air Blade vẫn theo tiêu chí của Honda bấy lâu nay “ăn chắc mặc bền”  nên được đa dạng đối tượng khách hàng lựa chọn sử dụng.

**Vận hành và đánh giá**

Cùng được nâng cấp về động cơ, cùng sử dụng hệ thống phun xăng điện tử và làm mát bằng dung dịch, Air Blade 125 có vẻ được nâng cấp mạnh mẽ và nhỉnh hơn so với Nouvo SX. Nếu Nouvo SX nâng cấp phun xăng điện tử với mục tiêu cao nhất là giảm tiêu hao nhiên liệu, thì Air Blade 125 lại có mục tiêu lớn nhất là tăng công suất động cơ.

Nhờ được trang bị hệ thống Idling Stop, Air Blade 125 trở nên rất thân thiện với môi trường, chính nhờ chế độ này mà xe giảm được lượng khí thải và tiết kiệm nhiên liệu. Mang đông cơ mới eSP 125cc, 4 kỳ, xy-lanh đơn, làm mát bằng dung dịch & tích hợp những công nghệ tiên tiến nhất: công nghệ giảm thiểu ma sát, khả năng đốt cháy hoàn hảo, động cơ tích hợp bộ đề ACG & hệ thống phun xăng điện tử PGM-FI. Nhờ nâng cấp lên động cơ 125cc và tích hợp nhiều công nghệ tiên tiến, Air Blade mới mang đến khả năng vận hành mạnh mẽ (tăng 22%) .

Ở Yamaha Nouvo SX sở hữu động cơ CVT dung tích xy-lanh đơn 125cc, 4 kì, hệ thống phun xăng điện tử YMZET-FI, nó có công suất 7,78 Kw (9,39 mã lực) tại 8.000 vòng/phút, mô-men xoắn cực đại 10,47 Nm tại 6.000 vòng/phút. Bên cạnh đó là ứng dụng các công nghệ Xy-lanh DiAsil hợp kim nhôm-silicon, piston hợp kim nhôm siêu nhẹ, cò mổ kiểu con lăn…

Thông số sức mạnh của cả hai mẫu xe dường như không chênh nhau là bao, tuy nhiên về mặt thông số kỹ thuật Air Blade 125 vẫn nhỉnh hơn so với Nouvo SX.

Nếu trước đây Nouvo luôn thể hiện sự tăng tốc tốt hơn, thì giờ đây Air Blade 125 có thể tự hào đã ngang ngửa với Nouvo SX về khả năng này. Thiết kế nhỏ gọn hợp lý, đầu xe nhẹ nhàng và động cơ nâng cấp vọt hơn, Air Blade mới đã khắc phục hoàn toàn những nhược điểm của các mẫu x era mắt trước đây. Không chỉ hoạt động luồn lách trên các con phố đông đúc, nó còn tiết kiệm nhiên liệu mỗi khi tắc đường hay mỗi khi đèn đỏ tại các ngã 3 ngã 4 khi chế độ Idling Stop được bật.

Nouvo SX tuy không có nhiều ưu điểm như Air Blade 125, nhưng với động cơ tăng tốc mượt mà cũng tỏ ra không kém cạnh trong thành phố. Tăng tốc Nouvo SX cho thấy sự mượt mà hơn, ngay cả khi đi chậm cũng không hề có hiện tượng rung giật – Điều này Air Blade có vẻ kém hơn một vấn đề chưa được của chiếc xe này là xe hay bị rung khi di chuyển ở dải tốc độ thấp, người cầm lái sẽ cảm nhận khá rõ độ rung của xe.

Cả hai mẫu xe đến từ xứ sở hoa anh đào đều chạy khá mượt và an toàn trên những cung đường dài. Dẫu vậy khi chạy đường trường, Nouvo SX 125 lại tạo cảm giác đầm, thoải mái hơn, được thiết kế tay lái nhẹ hơn và thân ngắn gọn khiến Air Blade không mang lại cảm giác an toàn như Nouvo SX khi chạy ở tốc độ cao tại những khúc đường dài nhỏ hay những cung đường xấu mấp mô…

Cả hai mẫu xe đều giữ được mức tiêu thụ nhiên liệu khá ấn tượng khi được trang bị công nghệ và động cơ mới. Mức tiêu hao nhiên liệu theo thử nghiệm thực tế của Air Blade 125 khoảng 2,1 lít/100 km, trong khi của Nouvo SX 125 khoảng 2,5 lít/100 km khi đi trong phố - Còn khi chạy đường dài với ít chướng ngại vật cùng mức ga đều, không phải tăng giảm ga liên tục như đi trong phố mức tiêu hao nhiên liệu sẽ thấp hơn nữa. Mức nhiên liệu không thể ấn tượng hơn cho hai chiếc xe tay ga tầm trung.

**Kết luận**

Cả hai mẫu xe đều có những điểm mạnh, yếu cùng tính năng vượt trội khác nhau. Bên cạnh đó yếu tố thương hiệu, thiết kế, tính năng… tâm lý cũng như thói quen sở hữu thương hiệu nào cũng là vấn đề mà người tiêu dùng lựa chọn.

Để đánh giá hết các tính năng cũng như chất lượng của Honda Air Blade 125 và Yamaha Nouvo SX  thì vẫn còn là vấn đề phía trước cần có thời gian để người tiêu dùng người kiểm định, đánh giá và đưa ra nhận xét cuối cùng.

Hi vọng rằng với những nhận xét khách quan nhỏ này, Autonet phần nào giúp cho bạn đọc có cái nhìn rõ nét hơn về hai mẫu xe tay ga tầm trung của Honda và Yamaha để đi đến quyết định lựa chọn một chiếc xe cho mình.

Giá đề xuất của Nouvo SX là 35.9 triệu đồng cho bản tiêu chuẩn và 36.9 triệu đồng cho bản RC. Còn Air Blade 125 là từ 38 đến 40 triệu tùy phiên bản, cao hơn 2 triệu so với Nouvo SX.

**Câu 3 (5 điểm) *Chương 4 trang 72***

**Trình bày những đặc điểm khác nhau cơ bản và mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu? Hãy trình bày và phân tích các chiến lược thương hiệu mà bạn biết. Thương hiệu mạnh có ý nghĩa gì trong kinh doanh?**

### KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM

Theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000:2000 thì “sản phẩm” là kết quả của một quá trình tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác (với nhau) để biến đổi đầu vào (input) và đầu ra (output). Về việc phân loại sản phẩm, hiện nay có bốn chủng loại sản phẩm phổ biến nhất, đó là:

- Dịch vụ - service (ví dụ: vận chuyển)

- Phần mềm – software (ví dụ: chương trình máy tính, từ điển)

- Phần cứng – hardware (ví dụ: động cơ, các chi tiết cơ khí)

- Vật liệu chế biến – processed material (ví dụ dầu mỡ bôi trơn)

Nhiều sản phẩm được cấu thành bởi các chủng loại sản phẩm khác nhau. Ví dụ: một sản phẩm ô tô được chào bán bao gồm cả sản phẩm phần cứng (săm, lốp), vật liệu chế biến (nhiên liệu, chất lỏng làm mát máy), phần mềm (phần mềm kiểm soát động cơ, sổ tay hướng dẫn lái xe) và dịch vụ (các giải thích hướng dẫn vận hành do người bán hàng thực hiện). Trong những trường hợp như vậy, tên gọi sản phẩm phải căn cứ vào thành phần chủng loại sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất.

**KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU**

Trong bố cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, cạnh tranh giữa các công ty ngày càng trở nên khốc liệt. Cạnh tranh không chỉ dừng lại ở chất lượng và giá cả sản phẩm mà còn là cuộc chạy đua về hình ảnh. Nếu công ty nào tạo được một hình ảnh đẹp về sản phẩm của mình trong ý nghĩ khách hàng thì đó là một lợi thế chiến lược. Và thuật ngữ thương hiệu được chú ý hơn bao giờ hết. Thương hiệu được đề cập qua nhiều khía cạnh như xây dựng, đăng ký, quảng bá, phát triển, tranh chấp, sáp nhập…Tuy nhiên khái niệm thương hiệu cần hiểu như thế nào?

 *“Thương hiệu được cảm nhận về một tổ chức hoặc sản phẩm và dịch vụ của một tổ chức, được hình thành bởi mọi trải nghiệm có liên quan đến tổ chức đó, khi chúng được tạo ấn tượng rõ ràng nhằm thiết lập một chỗ đứng riêng trong tâm trí khách hàng."*

*Theo* ***Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO***: *Thương hiệu là một dấu hiệu đặc biệt (hữu hình hoặc vô hình) để nhận biết một sản phẩm, một hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất, cung cấp bởi một tổ chức hay một cá nhân*. *Theo****Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA***, *thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hóa đó.*

Một nghiên cứu tổng quát các bài phỏng vấn với các chuyên gia thương hiệu hàng đầu đã cho thấy có vô vàn cách hiểu về thương hiệu. Bảng dưới đây sẽ liệt kê một số cách hiểu về thương hiệu.



Để dễ dàng hơn cho việc đánh giá sự đa dạng về cách hiểu các khái niệm về thương hiệu được chia thành ba nhóm dựa trên những góc độ khác nhau: dựa trên**Khía cạnh đầu vào** (nghĩa là nhận mạnh việc tạo thương hiệu bằng cách riêng biệt mà các nhà quản lý dùng để định hướng khách hàng) gồm có các khía cạnh "[logo](http://www.kmf-branding.com.vn/2014/01/thuong-hieu-la-logo.html)" "công cụ hợp pháp" "doanh nghiệp" "phép tốc ký" "giảm thiểu rủi ro" "định vị" "nhân vật cá nhân" "nhóm giá trị" "tầm nhìn" "giá trị gia tăng" "nhận diện, hoặc dựa trên **Khía cạnh đầu ra** (là cách nhìn nhận của người tiêu dùng về cách mà thương hiệu đem lại các giá trị mong muốn cho họ), hoặc dựa trên **Yếu tố thời gian** (nhận biết bản chất tiến triển/tiến hóa của thương hiệu).

Thương hiệu là một phạm trù rất phức tạp được định hình ngay từ trong kế hoạch xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, trên thực tế thương hiệu chỉ là những điều khách hàng nhớ. Thương hiệu tồn tại chủ yếu dựa trên một quá trình liên tục khi các hoạt động phối hợp xuyên suốt tổ chức liên quan đến việc đem đến các giá trị được người tiêu dùng hiểu và tiếp nhận. Qua việc phản hồi của doanh nghiệp tới các phản ánh của khách hàng sẽ làm tăng khả năng thành công của thương hiệu.

Việc một thương hiệu chỉ được đánh giá riêng lẻ dưới dạng một yếu tố đầu vào hoặc một yếu tố đầu ra có thể dẫn đến một chiến lược không cân xứng và làm giảm “tuổi thọ” của thương hiệu. Chỉ khi các nhà làm công tác thị trường là những người tham dự tích cực vào quá trình xây dựng thương hiệu, cũng như người tiêu dùng (không phải là những người tiếp nhận thụ động). Trong bài nghiên cứu vào năm 1983 của mình Meadow tranh luật một cách chắc chắn rằng việc xây dựng thương hiệu không phải là điều gì đó làm cho người tiêu dùng mà chính là điều gì đó mà thương hiệu thực hiện các các việc liên quan đến. Thương hiệu được người tiêu dùng hiểu theo nhiều cách khác nhau, đôi khi đó là những suy nghĩ khác hoàn toàn so với những gì mà các nhà làm công tác thị trường hướng tới. Thương hiệu vẫn tiếp tục có ý nghĩa và chính cách mà nó tạo điều kiện cho người tiêu dùng thể hiện những vai trò khác nhau.

Thành công của thương hiệu Apple không đơn thuần chỉ dựa vào các yếu tố đầu vào mà hãng này sử dụng thông qua tuyên bố giật gân “Nghĩ khác – Think different” trong chương trình quảng cáo của mình. Thành công của Apple chính là những điều mà công ty này mang lại cho người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng thoải mái tự do nâng cao cuộc sống của mình bằng việc tạo cho họ sử dụng máy tính, Ipod, Iphone và gần đây là Ipad theo cách mà họ muốn.

Mô hình về bản chất của thương hiệu thể hiện rõ ở bảng trên cung cấp nền tảng cho việc quản lý thương hiệu thông qua việc giảm thiểu các hạn chế trong cách hiểu về thương hiệu. Cùng với việc cảm nhận rõ về tầm nhìn của thương hiệu, những giá trị về mặt sử dụng và giá trị cảm xúc sẽ được phát hiện cũng như đem đến khách hàng qua quá trình phối hợp xuyên suốt công ty. Điều này dẫn đến sự phát triển tuyên bố định vị để giao tiếp các giá trị chức năng (lý tính) của thương hiệu, và một tính cách để hành động là phép ẩn dụ cho các giá trị cảm xúc của thương hiệu . Một cách lý tưởng, những giá trị này cần phải được lĩnh hội bởi những khách hàng có cá tính hợp với các giá trị đó, từ đó tạo dựng mối quan hệ tin tưởng với khách hàng và theo thời gian tăng sự tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu. Thông qua việc đánh giá nhận thức của khách hàng về thương hiệu, doanh nghiệp có thể điều chỉnh các yếu tố đầu vào của sản phẩm, làm giảm những khoảng cách trong nhận thức của người tiêu dùng, hoặc nâng cao nhận thức đó bằng việc nhấn mạnh những tính năng nhất định của sản phẩm đến những khách hàng mục tiệu

Dựa trên những điểm nêu ra ở trên, một trong những đặc tính của thương hiệu mạnh là nhóm làm thương hiệu phải có một nhận thức đúng đắn về thương hiệu gồm những yếu tố khớp với một số yếu tố đã được liệt kê ở bảng trên. Một vài yếu tố này bao hàm lẫn nhau

Các chiến lược thương hiệu:

**CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG TRONG CÙNG DÒNG SẢN PHẨM:**

Ưu điểm:

* Thừa hưởng được danh tiếng của thương hiệu hiện có.

Nhược điểm:

* SP mới có thể ảnh hưởng tiêu cực tới uy tín của TH hiện có.
* Hiệu ứng pha loãng thương hiệu.

**CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG SANG DÒNG SP MỚI:**

Ưu điểm: thừa hưởng được danh tiếng của TH hiện có.

Nhược điểm:

* SP mới có thể ảnh hưởng tiêu cực tới TH hiện có.
* Tên TH hiện có có thể không phù hợp với đặc điểm của SP mới.
* Hiệu ứng pha loãng TH.

**CHIẾN LƯỢC ĐA THƯƠNG HIỆU**

Ưu điểm:

* Linh hoạt trong đặt tên, tên TH có thể phản ánh tốt đặc điểm của SP.
* Chiếm được nhiều không gian bày hàng của nhà trung gian.
* Tạo che chắn cho TH chủ lực.
* Nếu SP mới thất bại, ít ảnh hưởng tới các SP hiện có.

Nhược điểm:

* Tốn kém về chi phí sản xuất và truyền thông marketing.
* Dễ làm cho khách hàng bị lẫn lộn.

**CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU MỚI**

Ưu điểm:

* Linh hoạt trong đặt tên, tên TH có thể phản ánh tốt đặc điểm của SP.
* Tạo ra nhận thức riêng của KH về SP mới.

Nhược điểm:

* Tốn kém về chi phí sản xuất và truyền thông marketing.

**CÁC CHIẾN LƯỢC CHO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MẠNH**

**Với việc lập kế hoạch và đưa ra quyết định mục tiêu thận trọng, việc phát triển thương hiệu đứng vững được trong lĩnh vực của nó là điều hoàn toàn có thể – cho dù, những đám mây của tình trạng suy thoái kinh tế đang bao trùm khắp nơi…**

**Điều gì khiến cho thương hiệu “mạnh”?**

Trên phương diện về triển vọng tiếp thị, những thương hiệu được coi là “mạnh” có thể được định nghĩa như những thương hiệu có được sự công nhận, tin cậy và trung thành của người tiêu dùng trên diện rộng. Còn trên phương diện về triển vọng pháp luật, các thương hiệu mạnh là những thương hiệu có khả năng được bảo vệ thông qua đăng ký thương hiệu cũng như đủ khả năng thi hành chống lại các bên thứ ba – những người có thể mong thu được lợi ích từ khách hàng đã quen thuộc với các thương hiệu đó.

Nhờ việc nắm bắt được một số bước đơn giản này ngay từ khi bắt đầu quá trình [xây dựng thương hiệu](http://marketing.24h.com.vn/brand-marketing/xay-dung-thuong-hieu/) mà các công ty có thể đảm bảo rằng những thương hiệu mới đều có tiềm năng trở thành những thương hiệu mạnh.

**Ý nghĩa thương hiệu mạnh**

Thương hiệu mạnh thật lợi hại! Hành khách đi máy bay của hãng Lufthansa, Air France... đều thấy tiện nghi, ăn uống, thái độ phục vụ, hành trình bay chẳng khác mấy so với nhiều hãng hàng không khác, nhưng giá thường đắt hơn và khách hàng vẫn nhiều hơn.

Bởi các hãng đó có thương hiệu mạnh. Tên tuổi hay thương hiệu đó được nhận thấy rõ nhất lúc xuất hiện sự cố trên hành trình bay, chẳng hạn hạ cánh trễ, hành khách được bồi thường; máy bay bị sự cố thì có máy bay khác thay thế ngay; trễ giờ bay chuyển tiếp phải lưu qua đêm, được bố trí ăn ở kịp thời...

Tính chắc chắn cho khách hàng trong mọi tình huống là đòi hỏi đầu tiên của một thương hiệu mạnh.

Một vị giám đốc ở Việt Nam sang Đức công tác đến nhận phòng tại một khách sạn. Sau khi xem xét khắp lượt, phán: “Kém xa Việt Nam”. Người bồi phòng biết tiếng Việt đùa, nhưng là thật: “Nếu rủi ro trần chuẩn bị sụp xuống giường, ngài đến thuê và nằm đúng vào chỗ đó, sẽ thấy hơn ngay. Bởi, nếu cần, ngài sẽ được đưa đi cấp cứu bằng máy bay; chết, được bảo hiểm bồi thường và cho cả thân nhân ngài đang nuôi dưỡng”.

Thương phẩm hàng hóa ngày nay không còn giới hạn ở bản thân hàng hóa. Nó được nhìn nhận trong tổng thể nền kinh tế và xã hội, dẫn đến cùng một loại hàng hóa, thậm chí mang cùng thương hiệu nhưng sản xuất ở các nước khác nhau, được đánh giá khác nhau. Do vậy, xây dựng thương hiệu không chỉ là công việc của riêng doanh nghiệp mà còn là chiến lược kinh tế của cả đất nước.

Người ta thường nói đồ điện của hãng Siemens Đức bậc tốt nhất thế giới, cho dù một đồ điện cụ thể nào đó của một hãng không tên tuổi nào đó có thể tốt hơn cả của Siemens. Người ta chuộng thương hiệu Siemens ở chỗ chất lượng đồng nhất, không bị phấp phổng như khi mua của các hãng không tên tuổi.

Do đó, tạo sự yên tâm cho người mua đối với sản phẩm của doanh nghiệp là đòi hỏi tiếp theo của thương hiệu. Từ đây có thể liên tưởng sang lĩnh vực hành chính. Ở nhiều nước, sự phân quyền cho địa phương rất cao. Các địa phương cũng dùng biểu tượng. Nhìn biểu tượng nằm trong con dấu, người dân có thể lắc đầu hay thở phào, yên tâm hay không yên tâm khi có chuyện liên quan đến cơ quan công quyền phải giải quyết.

Những địa phương có “thương hiệu” yếu dễ mất dần dân (chuyển đi địa phương khác), mất khả năng thu hút trí lực và tài lực. Hai chữ Việt Nam cũng có thể coi là “thương hiệu” trong lĩnh vực thu hút đầu tư nước ngoài. Chỉ có thể đạt được thương hiệu mạnh khi công cuộc cải cách hành chính ở nước ta cùng các chính sách đầu tư thực sự hấp dẫn, đến mức nước ngoài vì “Made in Vietnam” mà đến đầu tư.

Một doanh nghiệp có thương hiệu mạnh, có tên tuổi không chỉ thể hiện ở sản phẩm mà còn ở cả con người của doanh nghiệp khi quan hệ với khách hàng. Họ có trình độ tiếp thị cao, xử sự theo quy trình, quy phạm chuẩn mực như sản phẩm của họ.

Một vị đứng đầu một công ty lớn của Việt Nam sang Đức làm việc, gặp một doanh nhân đến tự giới thiệu là khách hàng đã từng đặt mua mấy container hàng của công ty. Câu đáp lời của vị lãnh đạo này rất ngắn gọn: “Thế à!”. Bởi tiếp thị theo ông hiểu là tìm khách hàng mới còn khách hàng cũ là của mình rồi!

Trong khi đó ở Đức, cũng như nhiều nước khác, chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ của bất cứ ai tiếp xúc với khách. Vào dịp Tết, khách hàng nhận được quà, họ cũng thường xuyên được thăm hỏi xem chất lượng, giá cả sản phẩm có gì bất ổn không, để người bán giải quyết. Hàng khuyến mãi, hàng mới họ được mời chào đầu tiên. Chính khách hàng cũ mới quan trọng vì họ là nguồn tiêu thụ có sẵn, là người quảng cáo hiệu quả nhất.

Từ đây, cũng có thể suy rộng ra, cải thiện môi trường đầu tư ở nước ta cần quan tâm nhiều hơn đến các nhà đầu tư cũ. Cái lợi của hai người mới vào đầu tư chưa chắc đã bù được cái thiệt do một người cũ rút đi.

Các tập đoàn thương nghiệp nhiều nước thường bán tổng hợp hàng hóa của nhiều hãng sản xuất. Họ lấy đâu thương hiệu? Trước hết, họ dựa vào các nhà sản xuất, bán độc quyền cho những hãng sản xuất có thương hiệu mạnh. Tiếp theo, họ tự tạo thương hiệu bằng cách đặt hàng sản xuất riêng mang thương hiệu của mình.

Hiện nay, nhiều hãng thương nghiệp đạt đến trình độ cạnh tranh cao, cho phép người mua trả lại hàng không cần giải thích. Cách làm này tạo cho khách hàng sự yên tâm lớn nhất về chất lượng và giá cả mặt hàng đã mua.

Đó chính là biểu hiện rõ nét nhất của một thương hiệu mạnh. Khác hẳn với cách xử sự của không ít doanh nghiệp Việt Nam.

Một công ty thủ công mỹ nghệ có tiếng được một doanh nghiệp Đức đề nghị cho họ bản chào hàng. Lời đề nghị được đáp ứng nhưng chỉ với một quyển catalogue chào hàng, không có bảng giá. Lý do một quyển, được người phiên dịch cho biết, vì không có sẵn. Lý do: thiếu bảng chào giá vì công ty sợ người mua dùng giá đó đi khảo! Hơn nữa, công ty còn phải đàm phán tính giá với các đối tác sản xuất của mình.

Đây là điển hình của một cung cách kinh doanh không hướng tới thương hiệu mạnh, mang tính du kích, thường gặp nhiều ở các doanh nghiệp mới khởi sự, các doanh nghiệp nhỏ và vừa làm ăn không tính chuyện lâu dài. Thực ra, ở họ nhiều khi do tiềm lực kinh tế chưa đủ mạnh nên không dám cạnh tranh đàng hoàng. Nhưng nếu không nhanh chóng lấy thương hiệu mạnh làm đích phấn đấu thì cũng không thể hy vọng về một tiềm lực kinh tế mạnh trong tương lai.

Một nền kinh tế mạnh không thể dựa chủ yếu vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà phải được xây dựng trên nền tảng các tập đoàn đủ tiềm lực cạnh tranh quốc tế. Và như vậy, thương hiệu trở thành vấn đề cốt tử của các doanh nghiệp và là trọng tâm của mọi chính sách kinh tế có liên quan của nhà nước.

**Câu 4 (5 điểm)**

**“Công việc Marketing là phát triển nhu cầu và biến chúng thành cơ hội để sinh lợi”. Bạn hãy phân tích câu trên (liên quan đến bài phân tích cơ hội thị trường).**

**Marketing thông minh là nắm rõ nhu cầu**

Người làm marketing là những người đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu hay tạo ra những nhu cầu mới cho người tiêu dùng. Và để làm được điều ấy thì một marketer không chỉ cần hiểu mà phải hiểu rõ thang nhu cầu: Maslow.

Mọi thứ trên đời này xuất phát từ nhu cầu. Vậy nhu cầu là gì? Để làm marketing tốt thì bạn cần hiểu rõ những điều hết sức cơ bản này.

Nhu cầu là những thứ mà ta cần, đó có thể là vật chất hay tinh thần. Nhu cầu lại chia làm 3 mức độ. Đó là :

- Tôi cần

- Tôi muốn

- Tôi thích

Cái “tôi cần” là cái giúp ta tồn tại và phát triển. Ví dụ: tôi cần ăn vì tôi đang đói. Cái “tôi cần” có thể là cái tôi không thích.

Ví dụ : Tôi cần uống thuốc vì tôi đang bị bệnh. (Tôi chẳng thích uống thuốc vì thuốc đắng lắm)

Còn cái mà “tôi thích” là cần trước tiên phải đáp ứng cái “tôi cần”, ngoài việc giúp ta tồn tại và phát triển, nó còn mang lại cảm xúc, sự sảng khoái.

Ví dụ : Tôi thích đi shopping. (Mỗi khi đi shopping mình lại có cảm giác hào hứng lắm. Nhưng không được đi shooping buổi hôm nay thì tôi không chết được mà chỉ buồn thôi ^^).

Và khi được thỏa mãn cái “tôi thích”, thì việc đó sẽ đạt được hiệu suất tốt nhất. Chính điều này đã tạo ra cuộc canh tranh thương hiệu. Các công ty luôn muốn tìm cách để thương hiệu của mình được khách hàng mục tiêu yêu thích và người thành công sẽ là người mang lại cho khách hàng những cảm xúc tốt đẹp.

Thạc sĩ tâm lí Nguyễn Công Vinh – Trưởng ban cố vấn chiến lược Trung tâm đào tạo Hồn Việt từng chia sẻ : “mọi thứ trên đời này đều có thể được giải thích bởi thang nhu cầu Maslow. Từ những học thuyết như “cây gậy, củ cà rốt” cho đến hành vi của mỗi người trong cuộc sống cũng xuất phát từ thang nhu cầu này”.

Năm 1943, nhà tâm lý học Abraham Maslow (1908-1970) đã phát triển thang nhu cầu Maslow. Đây là lý thuyết về tâm lý được xem là có giá trị nhất trong hệ thống lý thuyết tâm lý mà tầm ảnh hưởng của nó được thừa nhận và ứng dụng rộng rãi trong cuộc sống. Nó được chia làm 5 bậc

- Nhu cầu sinh lý

- Nhu cầu về an toàn

- Nhu cầu về xã hội

- Nhu cầu được quí trọng

- Nhu cầu được thể hiện mình

**1. Nhu cầu sinh lý (Physiological Needs)**

Nhu cầu này bao gồm các nhu cầu cơ bản của con người như ăn, uống, ngủ, không khí để thở, tình dục, các nhu cầu làm cho con người tồn tại. Đây là những nhu cầu cơ bản nhất và mạnh nhất của con người. Trong hình kim tự tháp, chúng ta thấy những nhu cầu này được xếp vào bậc thấp nhất: bậc cơ bản nhất. Tức là các nhu cầu ở mức độ cao hơn không xuất hiện nếu nhu cầu cơ bản này chưa được thỏa mãn.

Bạn cần ăn để không chết đói, ống nước để không chết khát,…

Và khi ăn no, mặc ấm bạn sẽ không dừng thỏa mãn ở mức độ này mà muốn ăn ngon, mặc đẹp hay tiến xa hơn.

**2. Nhu cầu về an toàn, an ninh (safety, security needs)**

Nếu bạn là một sinh viên nghèo, mỗi buổi sáng đi học bạn cần ăn sáng. Bạn chỉ cần một nắm xôi ăn được và rẻ. Bạn chọn bà bán xôi 3.000đ, không được vệ sinh cho lắm nhưng cũng chẳng chết người.

Nhưng khi đi làm có tiền hơn, bạn lại không ăn quán xôi này nữa, chấp nhận mua 7.000 – 8.000đ một gói xôi, nhưng ăn uống hợp vệ sinh hơn, không sợ bị lăn ra đau bụng. Khi đã đảm bảo được nhu cầu cơ bản thì bạn bắt đầu quan tâm đến nhu cầu an toàn.

Họ cần sự bảo vệ, an toàn trước những sự đe dọa, mối nguy hiểm về vật chất hay tinh thần. Đó là sự mong muốn sống một cuộc sống ổn định, một xã hội hòa bình. Đây cũng là lí do mà xuất hiện hệ thống pháp luật hay đội ngũ công an, cảnh sát trong cuộc sống của chúng ta.

**3. Nhu cầu về xã hội (Belonging needs)**

Đây là một nhu cầu về tinh thần. Khi con người mong muốn được gắn bó với tổ chức hay một phần trong tổ chức nào đó hay mong muốn về tình cảm thì ấy chính là nhu cầu xã hội. Đó là mối quan hệ trong gia đình, trường lớp, công ty, bạn bè hay một cộng đồng.

Nhu cầu này cũng không kém phần quan trọng. Bạn chẳng thể sống trong thế giới riêng mình bạn và hằng ngày hát: “ai em ờ lòn nờ lý”. Không những thế, khi “cho” và “nhận” những tình cảm tốt đẹp chắc chắn bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc và làm việc với hiệu suất tốt hơn.

Mâu thuẫn “mẹ chồng nàng dâu” cũng có thể được giải thích từ nhu cầu này. Khi người mẹ cảm thấy tình cảm của đứa con trai mà mình nuối nấng bấy lâu nay bị chia sẻ cho một người khác, bà sẽ có cảm giác bị mất đi một phần trong mình. Chính vì thế, nếu bạn là một nàng dâu để có được thiện cảm với mẹ chồng bạn cần cho bà ấy biết: “bạn không lấy đi tình cảm của con trai bà, mà bạn cũng là đứa con của bà, vợ chồng bạn luôn quan tâm và mang lại cho bà hạnh phúc.”

Và trong marketing, để lấy được lòng của khách hàng bạn hãy đem lại cho họ những cảm xúc tốt nhất điều này góp phần không nhỏ để tạo ra sự thành công.

**4. Nhu cầu về được quý trọng (esteem needs)**

Nhu cầu này còn được gọi là nhu cầu thừa nhận. Đây là nhu cầu được người khác quý mến, nể trọng trong tổ chức, xã hội.

Có khi nào bạn muốn uống nước ở cà phê 34 tầng hay ăn tại nhà hàng Khaisilk! Bước vào đây, bạn cảm thấy mình ở đẳng cấp khác, cảm thấy được nể trọng.

Và trong cuộc sống hay công việc cũng thế, khi được khích lệ, khen thưởng về những thành quả làm việc của mình, hẳn bạn sẽ cảm thấy sung sức hơn phải không nào. Chính điều ấy là xuất phát ra điểm của học thuyết quản lí “củ cà rốt”.

**5. Nhu cầu được thể hiện mình (self-actualization)**

Đây là nhu cầu đỉnh của thang Maslow, nhu cầu được thể hiện bản thân, được khẳng định mình trong cuộc sống hay sống và làm việc theo đam mê và cống hiến hết mình cho nhân loại hay một cộng đồng. Việc làm của họ dựa trên chân lý, sự hiểu biết, thông thái và sự từng trải. Mà theo Maslow chỉ có một tỉ lệ nhỏ dân số đạt được mức độ này. Đó là những vĩ nhân như nhà bác học vĩ đại, nhà vật lí lí thuyết Đức, quốc tịch Thuỵ Sĩ của thế kỉ 20 – Albert Einstein (1879 – 1955) người nổi tiếng với thuyết tương đối.

Hay Thomas Alva Edison (1847 – 1939) nổi tiếng với phát minh bóng đèn đầu tiên trên thế giới…

Trong mỗi con người chúng ta đều tồn tại cả 5 nhu cầu này, song nhu cầu chủ lực sẽ quyết định đến tính cách và hành vi của chúng ta.Và mỗi giai đoạn khác nhau chúng ta sẽ có những nhu cầu chủ lực khác nhau. Chính vì thế, khi tung một sản phẩm ra thị trường, chúng ta cần chọn đối tượng khách hàng mục tiêu, chúng ta cần hiểu được họ đang ở nấc nhu cầu nào để tác động một cách hợp lí nhất.

**Nhìn lại những gì có trong cuộc sống của bạn nhé:**

- Là sinh viên mới ra trường bạn chỉ cần một việc làm với mức lương đủ sống là được.

- Sau khi làm việc được vài ba tháng, nhu cầu an toàn trong bạn xuất hiện, bạn bắt đầu nói với boss của mình về hợp đồng lao động, về các chế độ y tế bảo hiểm.

- Bạn bắt đầu gắn bó với mọi người trong công ty, coi công ty như ngôi nhà thứ hai của mình, cảm thấy bạn là một phần không thể thiếu của nó. Đây là lúc nhu cầu thuộc về, nhu cầu tình cảm trong bạn trỗi dậy.

- Làm việc 5 năm – 10 năm, bạn có mong muốn được thừa nhận trong công ty, muốn mình là người có tiếng nói trong công ty, muốn được đề bạt làm tổ trưởng hay chức vị quản lí.

- Đến một lúc nào đó, có thể đồng tiền không phải là thứ giữ bạn. Bạn muốn làm một công việc mà bạn yêu thích, đam mê và cống hiến hết mình.

- Nếu bạn là một người quản lý, bạn cần biết nhân viên của mình đang ở mức nhu cầu nào để biết cách giúp họ làm việc đạt hiệu suất cao nhất.

**Câu 5 (5 điểm) *Chương 2***

**“Chẳng có gì ngạc nhiên khi doanh nghiệp dành 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 đây. Theo bạn các doanh nghiệp có thể làm gì để thu hút và giữ chân 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.

**GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG BẰNG CÁCH NÀO**

Việc giữ chân khách hàng quen thuộc bao giờ cũng dễ dàng và đơn giản hơn việc thu hút khách hàng mới. Thế nhưng làm cách nào để giữ được họ ở lại với mình lại là một vấn đề không đơn giản. Bạn hãy thử tìm hiểu những bí quyết duy trì khách hàng sau đây để áp dụng cho công ty mình.

**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.

**2.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.

**3. 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.

**4. 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.

**5. 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.

**6. 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.

**Câu 6 (5 điểm) *Chương 1 trang 13***

**“Thõa 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 7 (5 điểm)**

**Theo bạn vì sao doanh nghiệp phải bảo đảm 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.

**a. 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.

**b. 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).

|  |
| --- |
| http://lephuong.jcapt.com/img1/store/Marketting/H6_5.gif |
| **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 8 (5 điểm) *Chương 2 trang 26***

**Hãy trình bày nội dung của các chiến lược phát triển cường độ, phát triển tích nhập và phát triển đa dạng hóa. Giải thích rõ và cho ví dụ minh họa.**

Trang 26 (Chương 2)

**Câu 9 (5 điểm) *Chương 1 trang 12 (Quan điểm sản phẩm)***

**“Nếu như bạn chế tạo được những chiếc bẫy chuột tốt hơn, cỏ sẽ không mọc trên con đường đến nhà bạn”.**

**Phát biểu trên thể hiện quan điểm gì? Giải thích?**

### ****Thiết kế mới lạ, màn hình lớn hơn****

Không còn là kiểu dáng vuông vức cũ **iPhone 6** và **iPhone 6 plus** đã có thay đổi rất nhiều trong thiết kế. Các góc cạnh vuông vức đã được xóa bỏ thay vào đó là góc tròn cạnh cong. Các thiết kế của các hãng khác cũng là những góc tròn mềm mại nhưng thiết kế vẫn không thể bằng iPhone 6. Sự kết hợp giữa góc bo tròn bề dày siêu mỏng đem lại cảm giác thoải mái khi cầm trên tay. Không như những chiếc điện thoại của hãng [**Samsung**](http://fptshop.com.vn/dien-thoai/samsung) hay [**Nokia**](http://fptshop.com.vn/dien-thoai/nokia)vẫn là các góc bo tròn nhưng do thiết kế vẫn chưa độc đáo nhỏ gọn nên vẫn không mang lại cảm giác thoải mái khi cầm máy trên tay. Nút home cũng như nút nguồn của **iPhone 6** cũng được thay đổi sao cho chiếc máy có bố trí cân bằng và phù hợp. Nút nguồn được đưa về bên sườn máy để tiện sử dụng khi dùng một tay

Màn hình 4,7 inch và 5,5 inch thuộc loại lớn nhất trong các dòng **iphone** trước. Chiếc **điện thoại iPhone 6 và iPhone 6 plus** hứa hẹn sẽ đem đến cho bạn nhiều trải nghiệm thú vị cùng với màn hình lớn này. Hơn thế là độ phân giải được nâng cấp cho bạn những hình ảnh sống động chân thực nhất. Với iPhone 6 là 750x1334 pixel và **iPhone 6 plus**còn nâng cấp hơn là 1920x1080 pixel. Độ phân giải của máy được nâng cấp hơn so với các máy khác giúp cho hình ảnh đẹp hơn, màu sắc không lòa loẹt hình ảnh hiển thị rõ nét hơn. Để chạy đua với các hãng điện thoại khác thì Apple đã có quyết định sáng suốt trong sự thay đổi về thiết kế và nâng cấp. iPhone 6 và iPhone 6 plus không chỉ được mệnh danh là chiếc [**điện thoại màn hình lớn**](http://fptshop.com.vn/tin-tuc/tu-van/6-dong-dien-thoai-man-hinh-lon-gia-re-nhat-6435) mà còn là một chiếc smartphone mỏng nhất nhì thế giới với bề dày là 6, 9 đối với **iPhone 6**và 7, 1 đối với **iPhone 6 plus**. Những chiếc iphone đều đem đến sự sang trọng , quý phái cho người cầm nó nhờ vào đặc điểm thiết kế khung nhôm liền cao cấp.



Bề dày siêu mỏng của iPhone 6

### ****Hệ điều hành mới, bộ nhớ khủng****

Không phải**hệ điều hành android**cũng không phải hệ điều hành **windown phone,** iPhone 6 và **iPhone 6 plus** được trang bị [**hệ điều hành iOS8**](http://fptshop.com.vn/tags/ios-8)được nâng cấp lên sau những chỉnh sửa của hệ điều hành iOS 7 cũ. Khi những chiếc **điện thoại** khác đều sử dụng hệ điều hành android hay windown phone quen thuộc thì **iPhone 6**và iPhone 6 plus lại chinh phục người dùng bằng hệ điều hành iOS 8 mới với nhiều tính năng đáng chú ý.

Mặt sau và camera chính của iPhone 6 Gold

Bộ nhớ của **iPhone 6**và **iPhone 6 plus** cũng được nâng cấp lớn hơn nhiều so với các dòng điện thoại khác. Nếu như các dòng điện thoại khác chỉ ở mức 8 đến 16 GB thì của iPhone 6 được nâng cấp tối đa lên tới 128 GB . Bộ nhớ cực khủng này giúp bạn tha hồ lưu trữ lượng lớn dữ liệu. Máy còn được trang bị **bộ xử lí A8** 64 một bộ xử lí mạnh mẽ vượt trội hơn hẳn giúp bạn có thể chơi những game đồ họa nặng xem những video chất lượng cao. Những chiếc máy khác cũng trang bị bộ xử lí mạnh mẽ nhưng vẫn không thể hỗ trợ tối đa co những game kinh điển như vậy.

###

### ****Đọ pin bền và camera với công nghệ mới****

Sau những nghiên cứu dài thì pin của **iPhone 6** và **iPhone 6 plus**được cải thiện rất nhiều. Pin của máy chắc chắn sẽ tốt hơn hẳn so với các dòng iphone trước và chắc chắn nó cũng sẽ tốt hơn nhiều so với các dòng điện thoại khác. Thời lượng pin lên tới 1800mAh cho thời gian đàm thoại dài, thời gian truy cập mạng lên tới 10 giờ đồng hồ giúp bạn tha hồ làm những điều mình thích mà không lo phải mang theo chiếc sạc mọi nơi.

Không có nhiều thay đổi về camera và camera của điện thoại **iPhone 6** không có độ phân giải lớn như những chiếc điện thoại của **Samsung** nhưng chỉ với camera 8MP thì những bức hình do iPhone 6 mang lại cũng đủ thách thức đối với những chiếc máy khác. Camera trước 1,2 MP cũng sẽ cho bạn những bức hình tuyệt vời nhất theo mong muốn của bạn. Ngoài ra điều đặc biệt ở iPhone 6 và **iPhone 6 plus** mà các dòng máy khác không có đó là công nghệ ổn định ảnh kỹ thuật số ở iPhone 6 và công nghệ ổn định ảnh quang học chống rung và ổn định ảnh ở iPhone 6 plus thì đây chính là điều thú vị và hấp dẫn mà chiếc máy đem lại cho mọi người.

### ****Kết nối và những tính năng vượt trội****

**IPhone 6** và **iPhone 6 plus** cũng được trang bị đầy đủ các tính năng kết nối wifi , 3G, bluetooth nhưng tốc độ của nó được tăng gấp nhiều lần so với các dòng máy cùng loại. Ngoài ra máy còn trang bị tính năng nhận diện dấu vân tay giúp cho việc bảo mật tốt hươn bao giờ hết và **tính năng NFC** giúp biến chiếc máy như chiếc ví di động để thanh toán dịch vụ ngay trên chiếc **điện thoại**

### ****Địa chỉ bán hãng chính hãng****

Khi được công bố trên thị trường **iPhone 6** và **iPhone 6 plus** không chỉ thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn của các cửa hàng lớn. Các cửa hãng đều đưa ra ưu đãi đặc biệt cho hai siêu phẩm mới này. Hãy lựa chọn một địa chỉ đúng đắn để có sản phẩm tốt nhất và chính hãng nhất.

**Câu 10 (5 điểm) *Chương 3 trang 61***

**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 1 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 11 (5 điểm) *Chương 5 trang 99***

**Vì sao các doanh nghiệp phải chú trọng phát triển sản phẩm mới? Việc phát triển sản phẩm mới thường gặp những khó khăn gì? Vì sao sản phẩm mới có tỷ lệ thất bại rất cao? Cho ví dụ một doanh nghiệp tung sản phẩm mới không thành công ở thị trường Việt Nam (phân tích rõ các lý do làm cho sản phẩm mới thất bại).**

Với những thay đổi rất nhanh chóng của thị hiếu người tiêu dùng, công nghệ sản xuất và cạnh tranh thị trường, một doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có của mình được. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn thiện hơn. Các đối thủ sẽ làm hết sức mình để tung ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần có một chương trình phát triển sản phẩm mới.

Doanh nghiệp có thể có được một sản phẩm mới bằng hai cách: một là thông qua việc mua lại (asquisition), bằng cách mua cả một doanh nghiệp, một bằng sáng chế, hay một giấy phép để sản xuất sản phẩm của người khác. Cách thứ hai là thông qua việc phát triển sản phẩm mới, bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển riêng của mình hay ký hợp đồng với các cá nhân và tổ chức nghiên cứu và phát triển để thực hiện. Chúng ta sẽ tập trung vào việc phân tích tiến trình phát triển sản phẩm mới.

Vậy thế nào là một sản phẩm mới ? Sản phẩm mới xem xét ở đây bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp đang triển khai thông qua các nỗ lực nghiên cứu và phát triển của riêng mình.

Theo các tác giả Booz, Allen và Hamilton thì có sáu loại sản phẩm mới đối với doanh nghiệp và thị trường.

**Sản phẩm mới đối với thế giới**, tức là những sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

**Loại sản phẩm mới**. Những sản phẩm mới cho phép doanh nghiệp thâm nhập lần đầu tiên một thị trường đã có sẵn.

**Bổ sung loại sản phẩm hiện có**. Những sản phẩm mới bổ sung thêm vào các loại sản phẩm hiện có của doanh nghiệp (kích cỡ, hương vị,...).

**Cải tiến sản phẩm hiện có**. Những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận được cao hơn và thay thế những sản phẩm hiện có.

**Sản phẩm được định vị lại**. Những sản phẩm hiện có được nhằm vào thị trường hay những phân đoạn thị trường mới.

**Sản phẩm giảm chi phí**.Những sản phẩm mới có những tính năng tương tự nhưng với chi phí thấp hơn.

Ngày nay ở các nước phát triển chỉ có khoảng 10% số sản phẩm mới là thực sự mới đối với thế giới. Những sản phẩm này có chi phí và rủi ro rất lớn, vì chúng mới cả đối với doanh nghiệp lẫn thị trường. Do đó, phần đông các doanh nghiệp thường tập trung cố gắng của mình vào việc nghiên cứu cải tiến các sản phẩm hiện có thay vì nghiên cứu phát triển sản phẩm hoàn toàn mới. Ví dụ hãng Sony dành 80% hoạt động về sản phẩm mới cho công việc cải tiến các sản phẩm hiện có của mình.

Việc phát triển sản phẩm mới thường gặp nhiều thất bại hơn là thành công. Tại sao có nhiều sản phẩm mới bị thất bại ? Có nhiều lý do. Một nhà quản trị cấp cao có thể đã ủng hộ ý tưởng mà ông ta ưa thích, bất chấp những kết quả marketing cho thấy là bất lợi. Hoặc ý tưởng thì tốt, nhưng người đã đánh giá quá cao qui mô thị trường của nó. Hoặc sản phẩm đã không được chế tạo hoàn hảo đúng mức. Hoặc nó đã bị định vị sai trong thị trường, hay không được quảng cáo chu đáo, hay do định giá quá cao. Đôi khi những chi phí cho việc triển khai lại cao hơn dự kiến, hoặc các đối thủ cạnh tranh đã phản ứng mạnh hơn mức doanh nghiệp dự tính.

Càng ngày việc triển khai sản phẩm mới sẽ khó thành công hơn vì những lý do sau :

- Thiếu những ý tưởng hay về sản phẩm mới.

- Thị trường ngày càng manh mún và cạnh tranh gay gắt.

- Những đòi hỏi của xã hội và chính quyền về an toàn trong tiêu dùng và bảo vệ môi trường ngày càng cao hơn.

- Quá trình triển khai sản phẩm mới quá tốn kém do áp lực về chi phí nghiên cứu phát triển và marketing.

- Thiếu vốn đầu tư cho nghiên cứu triển khai những ý tưởng tốt có triển vọng.

- Chu kỳ sống của các sản phẩm ngày càng rút ngắn lại làm tăng nguy cơ khó thu hồi vốn đầu tư cho nghiên cứu phát triển sản phẩm mới.

Như thế các doanh nghiệp gặp phải tình trạng tiến thoái lưỡng nan, họ phải triển khai sản phẩm mới nhưng không chắc gì thành công. Các doanh nghiệp có thể hạn chế rủi ro bằng việc lập kế hoạch có tính hệ thống hơn và thiết lập một tiến trình phát triển sản phẩm mới có hiệu quả hơn.

Có nhiều yếu tố góp phần vào sự thất bại của sản phẩm mới, hoặc trở thành dấu hiệu báo trước sự thất bại: sự không phù hợp với mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp; sự cạnh tranh quá khắc nghiệt; sự thiếu quan tâm, hỗ trợ của các nhà lãnh đạo cao cấp; thiếu ngân sách. Tuy nhiên có các yếu tố cơ bản được tổng kết như sau:

* Đánh giá sai tiềm năng thị trường.
* Xác định sai nhu cầu, lợi ích khách hàng mong đợi.
* Các phản ứng bất ngờ từ đối thủ cạnh tranh.
* Điều kiện chất lượng không phù hợp, chất lượng sản phẩm mới có thể đã được ấn định thấp hơn mong đợi của khách hàng làm cho họ thất vọng.
* Kiểm định thị trường sai.
* Thông tin giới thiệu sản phẩm kém, phân phối sản phẩm không đến được với người tiêu dùng.
* Xác định thời điểm sai lầm: sản phẩm được tung ra quá sớm hay quá muộn đều có thể thất bại.
* Sự thực hiện các hoạt động phối hợp marketing mix tồi.

**Bia tươi Laser: Bài học từ marketing**

Sau thành công với sản phẩm nước tăng lực Number One (đưa ra thị trường năm 2002), 1 năm sau Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã đầu tư 200 triệu USD để sản xuất bia tươi đóng chai Laser, đây là sản phẩm "bia tươi đóng chai lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam", với mức giá cao hơn Tiger và ngang ngửa với Heineken.

|  |
| --- |
|  |
| Thương hiệu Laser: "Bia tươi đóng chai đầu tiên có mặt tại Việt Nam" của Tân Hiệp Phát thất bại để lại bài học marketing cho thương hiệu. |

Ngay từ đầu Tân Hiệp Phát đã xác định đối tượng phục vụ là phân khúc cao cấp cho bia tươi đóng chai Laser. Để thực hiện điều đó, Tân Hiệp Phát phải bỏ ra số tiền lên đến 3 triệu USD để thực hiện chiến lược quảng bá cho sản phẩm này. Tuy nhiên sự sai lầm trong thông điệp sản phẩm, thực hiện quảng bá không đúng, không nhất quán khiến bia tươi Laser bị đánh đồng với bia lề đường.

Ngay trong thông điệp "Bia tươi đóng chai đầu tiên có mặt tại Việt Nam" đã khiến người tiêu dùng hiểu lầm. Vì từ "bia tươi" khiến người ta nghĩ đến dòng bia bình dân cho người thu nhập thấp. Còn người dùng bia cao cấp gọi bia tươi là bia Đức, bia Tiệp hay bia đen.

Và quan trọng hơn khi Tân Hiệp Phát định vị đối tượng phục vụ là khách hàng thu nhập cao nhưng Laser lại không chen được vào kênh Horeca (kênh PR dành cho các loại bia cao cấp trong các nhà hàng, khách sạn, khu nghĩ dưỡng...nơi đã bị Heineken chiếm lĩnh từ lâu). Cũng với năng lực tài chính không đủ vì vậy chỉ sau 1 năm, Tân Hiệp Phát đã dừng không sản xuất bia tươi Laser và cũng từ đó thương hiệu này mất hút trên thị trường.

**Foster's ra đi vì không hiểu "gu" của người Việt**

Thương hiệu bia Foster's gắn với chiến lược marketing và câu slogan: "...kiểu Úc" như "bia phong cách Úc". Ban đầu slogan này đã tạo chú ý cho người tiêu dùng nhưng sau 1 thời gian, những khách hàng của bia Foster's lại cảm thấy khó chịu. Vì bia Foster's bán tại thị trường Việt Nam nhưng lại nêu cao tinh thần Úc nên khiến khách hàng cảm thấy không được tôn trọng, đây là nguyên nhân khiến người tiêu dùng quay lưng lại với Foster.

Bên cạnh đó thất bại của bia Foster's còn từ việc định vị phân khúc thị trường, đối tượng khách hàng và sự khập khiểng trong khâu phân phối. Trong khi Foster's đến Việt Nam nhắm đối tượng khách hàng cao cấp nhưng đối tác liên doanh của họ lại là Nhà máy Bia Tiền Giang và nhà máy Bia Đà Nẵng, những đơn vị được biết đến với dòng bia phổ thông.

Hơn nữa có mặt tại thị trường Việt Nam năm 1998, lại chọn phân khúc thị trường cao cấp khi mà kinh tế Việt Nam lúc đó chưa có điều kiện, người tiêu dùng vẫn chưa sẵn sàng đón nhận cũng khiến thương hiệu bia Foster's bị quay lưng.

|  |
| --- |
|  |
| "Bia Foster's - bia phong cách Úc" cũng biến mất khỏi thị trường vì không hiểu "gu" uống bia của người Việt |

Vì thế, sau gần 10 năm (1998 - 2007) cố gắng khẳng định vị thế nhưng không thành, Foster's đã chấp nhận thất bại ở thị trường Việt Nam. Sau đó họ đã phải chuyển nhượng lại toàn bộ hệ thống ở Việt Nam cho APB với giá trên 105 triệu USD (APB bán lại cho VBL, liên doanh mà APB đang nắm 60% cổ phần) và cái tên "bia Foster's - bia phong cách Úc" cũng biến mất khỏi thị trường.

**Câu 12 (5 điểm) *Chương 3 trang 62***

**Theo Philip Koller có 4 dạng đối thủ cạnh tranh, hãy chỉ ra 4 dạng đối thủ cạnh tranh của xe máy Honda ? (phải trình bày lý thuyết)**

# Xác định các loại đối thủ cạnh tranh

Các doanh nghiệp cần nhận thức đúng các đối thủ cạnh tranh của mình, bao gồm các đối thủ cạnh tranh hiện tại và đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

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 1 (5 điểm) *Chương 4 trang 88***

**Câu 2 (5 điểm) *Chương 2 trang 27***

**Câu 3 (5 điểm) *Chương 4 trang 77***

**Câu 4 (5 điểm)**

**Câu 5 (5 điểm) *Chương 2 trang 38***

**Câu 6 (5 điểm) *Chương 1 trang 13***

**Câu 7 (5 điểm)**

**Câu 8 (5 điểm) *Chương 2 trang 26***

**Câu 9 (5 điểm) *Chương 1 trang 12 (Quan điểm sản phẩm)***

**Câu 10 (5 điểm) *Chương 3 trang 61***

**Câu 11 (5 điểm) *Chương 5 trang 99***

**Câu 12 (5 điểm) *Chương 3 trang 62***