

Câu 1: Marketing là quá trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tương tác để hướng đến các giá trị mà khách hàng mang lại.

- Mô tả về quy trình marketing:

Bước 1: Nghiên cứu và tìm hiểu thị trường. Là công việc đầu tiên của doanh nghiệp khi bước chân vào thị trường. Doanh nghiệp có thể thực hiện các cuộc nghiên cứu thị trường, khai thác thông tin từ nội bộ, các nhà cung cấp, đối tác,... Tuỳ theo đặc điểm của từng thị trường mà doanh nghiệp sẽ lựa chọn những cách tiếp cận khác nhau, cân cân đối giữa ngân sách và sự hiệu quả của các thông tin, dữ liệu thu thập được

Bước 2: Xây dựng chiến lược marketing tổng thể. Cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ cho toàn bộ thị trường có lẽ sẽ là một quyết định sai lầm, nhất là đối với môi trường có mức độ phân hoá cao về nhu cầu và mong muốn. Vì vậy, công việc chia nhỏ thị trường ra để phục vụ, hay còn được gọi là phân khúc thị trường, giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của những khách hàng trong thị trường ấy một cách tốt hơn, lợi thế cạnh tranh cũng được nâng cao hơn. Doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường dựa trên nhiều tiêu chí, phương pháp khác như vị trí địa lý, giới tính, lứa tuổi, thu nhập, sở thích, cá tính...

Tuỳ theo tình hình, nguồn lực về nhân sự, tài chính của doanh nghiệp, quy mô và mức độ cạnh tranh của thị trường mà doanh nghiệp có thể xác định chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp. Để có thể mang đến giá trị cho khách hàng về lâu dài, nâng cao lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định những giá trị khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ so với các đối thủ. Những giá trị ấy có thể bắt nguồn từ các yếu tố như chất lượng sản phẩm/dịch vụ, dịch vụ đi kèm, thái độ và phong cách phục vụ, hình ảnh doanh nghiệp.

Việc phân tích đối thủ là một công việc cần thiết để doanh nghiệp có thể xác định cách mà doanh nghiệp có thể phục vụ khách hàng mục tiêu của mình một cách tốt nhất. Định vị cho sản phẩm/dịch vụ là công đoạn không thể thiếu trong bất kỳ một chiến lược marketing tổng thể. Bản chất của định vị là cân đối giữa yếu tố giá và chất lượng sản phẩm. Giá sản phẩm càng cao thì chất lượng càng cao và ngược lại. Phân khúc thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn để phục vụ sẽ phần lớn quyết định cách mà doanh nghiệp định vị cho sản phẩm/dịch vụ của mình.

Ví dụ: trong thị trường laptop (máy tính xách tay), Apple luôn khẳng định những đặc tính không đổi trong dòng sản phẩm Macbook của mình: Cao cấp, thời trang, dành cho những người dùng chuyên nghiệp, giá cao.

Bước 3: Xây dựng chiến lược marketing mix.

Đối với sản phẩm/dịch vụ (Product): Doanh nghiệp tập trung giải quyết các vấn đề bao gồm: chất lượng sản phẩm/dịch vụ sẽ ở mức nào, thiết kế ra sao, tính năng gồm những gì, nhãn hiệu là gì, bao gồm các dịch vụ đi kèm gồm những gì để có thể cung cấp giá trị tốt nhất cho khách hàng mục tiêu.

Đối với mức giá khi đưa sản phẩm/dịch vụ ra thị trường (Price): Doanh nghiệp áp dụng các chiến lược giá, phương pháp định giá như thế nào để có thể thu hút được khách hàng, đạt được mục tiêu của doanh nghiệp như mở rộng thị phần, thu về lợi nhuận, và trong khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu.

Đối với kênh phân phối (Place): Doanh nghiệp thảo luận và đưa ra phương án xây dựng kênh phân phối sao cho khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ của mình với một mức ngân sách phù hợp để vận hành kênh phân phối đó.

Đối với hoạt động truyền thông, quảng bá, xúc tiến thương mại (Promotion): Doanh nghiệp cần xác định rõ các thông điệp Marketing mà doanh nghiệp muốn truyền tải, lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp, xây dựng các chiến dịch quảng cáo, tổ

chức hoạt động bán hàng cá nhân, PR, áp dụng các công cụ xúc tiến thương mại với một mức ngân sách phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp. Xem chi tiết Quá trình xây dựng chiến lược Marketing mix 4Ps

Bước 4: Tạo dựng mối quan hệ với những khách hàng và nhà phân phối.
Chăm sóc khách hàng thường xuyên là chìa khóa để doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Doanh nghiệp có thể thực hiện công việc chăm sóc thông qua nhiều hình thức, như thông qua việc khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng sau quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ, hoạt động bán hàng cá nhân, chương trình ưu đãi, tặng quà dành cho khách hàng cũ. Ngoài khách hàng ra, mối quan hệ với nhà cung cấp và các đại lý phân phối cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Việc xây dựng các mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro về sụt giảm chất lượng sản phẩm hay gia tăng chi phí sản xuất, trong khi đó, các nhà cung cấp sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được với nhiều người tiêu dùng hơn, từ đó gia tăng doanh số và lợi nhuận. Một hệ thống quản lý như CRM, SCM, ERP... sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều thời gian, sức lực, cũng như cải thiện đáng kể mức độ hiệu quả trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp.

Bước 5: Thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp.
Lợi nhuận là lợi ích đầu tiên và cũng là mục tiêu hướng đến của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tối đa hóa lợi nhuận thông qua nhiều phương pháp, như áp dụng công nghệ mới vào quá trình sản xuất nhằm giảm chi phí nhân công hàng tháng, bổ sung các dòng sản phẩm mới với giá trị cao hơn, tối ưu hóa hoạt động của chuỗi cung ứng... Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần có kế hoạch, phương hướng sử dụng nguồn lợi nhuận để tái đầu tư để nguồn lực ngày càng mạnh hơn. Nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường. Thương hiệu, uy tín trên thị trường là những giá trị vô hình nhưng lại vô cùng quý giá, là yếu tố giúp doanh nghiệp có thể đứng vững trên thị trường trong một thời gian dài. Bản chất thương hiệu được xây dựng dựa trên niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp, chính vì thế chỉ có thể gặt hái được dựa vào chất lượng của sản phẩm/dịch vụ và những giá trị đi kèm thị phần. Thị phần là con số thể hiện có nhiều phần trăm khách hàng trên thị trường mục tiêu đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. Việc có được số lượng khách hàng trung thành lớn sẽ giúp doanh nghiệp giữ vững thị phần mình đang có. Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới sẽ giúp doanh nghiệp có được nhiều khách hàng mới, từ đó giúp mở rộng thị phần. Khi thị phần càng được mở rộng, doanh nghiệp sẽ càng bền vững hơn và lợi nhuận thu về sẽ nhiều hơn.

Câu 2: Lựa chọn 1 DN và nêu quan điểm: trong 5 quan điểm quản trị Marketing, quan điểm nào phù hợp với DN trên?

Công ty Kinh Đô: Được thành lập từ năm 1993, công ty Kinh Đô khởi đầu là phân xưởng sản xuất nhỏ tại Phú Lâm, quận 6 TP Hồ Chí Minh, có chức năng sản xuất và kinh doanh mặt hàng bánh Snack - một sản phẩm mới đối với người tiêu dùng trong nước lúc bấy giờ. Việc sản xuất và tung ra sản phẩm Bánh Snack Kinh Đô với giá rẻ, mùi vị đặc trưng phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng đã trở thành bước đệm quan trọng cho sự phát triển không ngừng của công ty Kinh Đô sau này. Những năm sau đó, công ty liên tục đầu tư vào dây chuyền thiết bị sản xuất, cho ra một loạt sản phẩm mới như bánh mì bông lan, kẹo Chocolate, bánh Cracker, kẹo cứng, kẹo mềm... đây là các sản phẩm mang tính dinh dưỡng cao, vệ sinh và giá cả thích hợp cho nhiều tầng lớp dân cư. Ngoài ra hệ thống Kinh Đô Bakery cũng lần

lượt ra đời, là kênh bán hàng trực tiếp của công ty, với hàng trăm loại bánh kẹo và các sản phẩm bánh tươi, với mẫu mã bao bì hợp vệ sinh, tiện lợi và đẹp mắt, là nơi khách hàng có thể đến lựa chọn một cách tự do và thoải mái. Cũng qua hệ thống này, công ty tiếp nhận nhiều ý kiến đóng góp cũng như phản hồi của người tiêu dùng, qua đó có thể hoàn thiện và cải tiến sản phẩm, cung cách phục vụ của mình nhiều hơn nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Công ty luôn quyết tâm đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu ra thị trường Mỹ, Pháp, Canada, Đức, Đài Loan... Tìm thêm thị trường mới thông qua việc phát huy nội lực, nghiên cứu thị trường nước ngoài, tham gia các hội chợ quốc tế về thực phẩm... Cải tiến chất lượng, khẩu vị, bao bì mẫu mã phù hợp với từng thị trường cũng như từng đối tượng khách hàng. Với mục tiêu chiếm lĩnh thị trường trong nước, công ty Kinh Đô đã phát triển hệ thống các nhà phân phối và đại lý phủ khắp 61 tỉnh thành, luôn luôn đảm bảo việc kinh doanh phân phối được thông suốt và kịp thời. Với những thành công đã đạt được thì việc công ty Kinh Đô đi theo quan điểm Marketing hướng về khách là hoàn toàn đúng đắn và phù hợp khi đánh đúng vào insight khách hàng, thoả mãn chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu đồng thời thoả mãn mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh.

Câu 3: Mô tả quy trình nghiên cứu thị trường

1. Phát triển nghiên cứu thị trường

Phát hiện đúng vấn đề tức là đã giải quyết được một nửa. Nếu phát hiện vấn đề sai thì các phương pháp nghiên cứu cũng lạc hướng, dẫn tới tốn kém vô ích. Mặt khác, nhiều khi các vấn đề đang ẩn náu mà ta có thể chưa biết, nếu không được phát hiện sẽ dẫn đến các hậu quả lớn

2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Kế hoạch nghiên cứu phác thảo các nguồn dữ liệu hiện có và chỉ ra các cách tiếp cận nghiên cứu cụ thể, phương pháp liên hệ, kế hoạch lấy mẫu và các công cụ mà các nhà nghiên cứu sẽ sử dụng để thu thập dữ liệu mới. Lựa chọn nguồn dữ liệu: sơ cấp hoặc thứ cấp

3. Thu thập dữ liệu

Bao gồm: sự tầm, tiến trình và thu thập thông tin

4. Viết báo cáo tổng hợp

Theo em, điều khó khăn nhất khi thực hiện nghiên cứu marketing là quá trình thu thập dữ liệu là:

- Thứ nhất, **vấn đề bảo mật thông tin**: trong bối cảnh hiện nay, việc thông tin tràn lan đang là rào cản cho người cung cấp thông tin khi NCTT. Do vậy, người trả lời thường từ chối cung cấp thông tin, đặc biệt là thông tin mang tính cá nhân như thu nhập, số điện thoại, địa chỉ nhà,...
- Thứ hai, **vấn đề bảo mật thông tin**: trong bối cảnh hiện nay, việc thông tin tràn lan đang là rào cản cho người cung cấp thông tin khi NCTT. Do vậy, người trả lời thường từ chối cung cấp thông tin, đặc biệt là thông tin mang tính cá nhân như thu nhập, số điện thoại, địa chỉ nhà,...
- Thứ ba, **khó khăn trong tiếp cận đối tượng** là rào cản tiếp theo khi thực hiện phỏng vấn thu thập thông tin, đặc biệt là ở các khu vực thành thị.
- Thứ tư, **tính trung thực của thông tin**: thông tin cung cấp bởi đối tượng phỏng vấn có thể sai lệch do cá nhân họ không muốn cung cấp chính xác hoặc cách hiểu/hỏi sai của điều tra viên.

- Thứ 4, **lỗi kỹ thuật** với đối tượng cũng thường xuyên xảy ra trong quá trình phỏng vấn. Ví dụ với những loại hình phỏng vấn kiểu mới như CAPI hoặc sử dụng thiết bị di động, điều tra viên có thể không quen sử dụng, sử dụng ở vùng mất sóng, không save dữ liệu đúng cách,...
- hai, **khó khăn trong tiếp cận đối tượng** là rào cản tiếp theo khi thực hiện phỏng vấn thu thập thông tin, đặc biệt là ở các khu vực thành thị.
- Thứ ba, **tính trung thực của thông tin**: thông tin cung cấp bởi đối tượng phỏng vấn có thể sai lệch do cá nhân họ không muốn cung cấp chính xác hoặc cách hiểu/hỏi sai của điều tra viên.
- Thứ 4, **lỗi kỹ thuật** với đối tượng cũng thường xuyên xảy ra trong quá trình phỏng vấn. Ví dụ với những loại hình phỏng vấn kiểu mới như CAPI hoặc sử dụng thiết bị di động, điều tra viên có thể không quen sử dụng, sử dụng ở vùng mất sóng, không save dữ liệu đúng cách,...