

**CẨM NANG  
KINH DOANH  
HARVARD  
BUSINESS  
ESSENTIALS**



**CÁC KỸ NĂNG  
MARKETING HIỆU QUẢ  
Marketer's Toolkit**

*Biên dịch* : Trần Thị Bích Nga - Phạm Ngọc Sáu  
Nguyễn Thị Thu Hà  
*Hiệu đính* : Tiến sĩ Nguyễn Văn Quì (Ph.D.)

FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

# Mục lục

Lời giới thiệu	9
<b>1. CHIẾN LƯỢC MARKETING</b>	<b>13</b>
Định nghĩa chiến lược	14
Quy trình chiến lược	16
Công tác marketing phù hợp trong những lĩnh vực nào?	18
Chiến lược marketing và vòng đời sản phẩm	21
<b>2. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING</b>	<b>32</b>
Từ chiến lược đến kế hoạch	33
Thực hiện kế hoạch thông qua marketing hỗn hợp	35
Kiểm soát việc thực hiện kế hoạch	43
<b>3. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG</b>	<b>46</b>
Nghiên cứu thị trường chính thức	48
Hai phương pháp chính thức để phân tích thị hiếu của khách hàng	51
Phân tích kết hợp	54
Các phương pháp nghiên cứu không chính thức: Tiếp cận khách hàng	61
<b>4. ĐIỀU CHỈNH THEO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG</b>	<b>70</b>
Phân khúc thị trường	73
Từ phân khúc thị trường đến việc xác định khách hàng mục tiêu	78
Định vị trong thị trường	80
<b>5. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH</b>	<b>85</b>
Nhận diện đối thủ cạnh tranh	88
Các đặc điểm phân tích	89
Cơ cấu năm tác động của Porter	95

<b>6. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU</b>	<b>99</b>
Tạo sự khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ thông thường	101
Các phương pháp tạo sự khác biệt	103
Tầm quan trọng của việc tạo sự khác biệt	109
<b>7. LỰA CHỌN ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG THÍCH HỢP</b>	<b>112</b>
Các nguyên lý kinh tế liên quan đến khách hàng	113
Duy trì khách hàng	120
Phát triển khách hàng	124
<b>8. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ MỚI</b>	<b>128</b>
Hai hình thức sản phẩm mới	131
Mở rộng dòng sản phẩm sang những phân khúc thị trường mới	135
Quy trình sản phẩm mới	139
Vai trò của chuyên gia marketing	144
Chiến lược sản phẩm mới	148
Không chỉ là sự mới mẻ	149
<b>9. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM</b>	<b>153</b>
Định giá cộng thêm vào chi phí	155
Định giá “hốt vàng”	157
Định giá thâm nhập	159
Khai thác hiệu ứng đường cong kinh nghiệm	161
Định giá khuếch trương thanh thế	163
Định giá “nhử mồi”	164
Khuyến mãi bằng giá	165
Định giá và vòng đời sản phẩm	170
<b>10. TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP</b>	<b>176</b>
Mục tiêu của truyền thông marketing	178
Các phương tiện truyền thông	179
Phối hợp các phương tiện truyền thông	184

<b>11. MARKETING TƯƠNG TÁC</b>	<b>189</b>
Tăng doanh thu trực tuyến	190
Marketing qua e-mail	193
Marketing trực tuyến	198
<b>12. MARKETING TOÀN CẦU</b>	<b>203</b>
Các quyết định về sản phẩm	205
Năng suất hay sự phù hợp thị trường?	208
Hỗ trợ bán hàng	210
Phân phối	212
Giá	213
Kiểm soát các quyết định marketing toàn cầu	215
<b>13. TƯƠNG LAI CỦA MARKETING</b>	<b>219</b>
Khách hàng ngày càng tiếp nhận thông tin nhiều hơn	220
Cam kết giữ đúng lời hứa	222
Thu hút sự chú ý của khách hàng	223
Sự phân rã thị trường	225
Đánh giá và giải trình trách nhiệm	226
Đạo đức marketing	230
 PHỤ LỤC: Các công cụ thực hiện hữu ích	 233