

Chiến lược Marketing

và

Vị thế cạnh tranh

# Chiến lược Marketing và vị thế cạnh tranh

Phần I. Chiến lược Marketing

Phần II. Phân tích thị trường cạnh tranh

Phần III. Xác định vị thế cạnh tranh hiện tại và tương lai

Phần IV. Chiến lược định vị cạnh tranh

Phần V. Xu hướng phát triển của chiến lược Marketing

# Phần I. Chiến lược Marketing

I. Phương thức quản trị theo định hướng thị trường

II. Kế hoạch Marketing chiến lược

III. Phân tích cấu trúc kinh doanh

# I. Phương thức quản trị

## A. Các dạng chiến lược

1. Dạng chiến lược căn bản
2. Dạng chiến lược tốc độ
3. Dạng chiến lược cường độ

## B. Các dạng quy trình

1. Quy trình xác định giá trị
2. Quy trình phát triển giá trị
3. Quy trình phân phối giá trị

## C. Mô hình cơ cấu theo định hướng thị trường



Định hướng cạnh tranh

Tận dụng nguồn lực

**THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

## D. Thay đổi môi trường Marketing



## E. Những dạng chiến lược Marketing mới

Vị thế toàn cầu

Tên nhãn duy nhất

Khai thác nội lực

Tiêu chuẩn thống nhất

Khách hàng hoá diện rộng

Siêu công nghệ

Chiến lược ảnh hưởng  
thị trường

Mạng lưới sản phẩm rộng

Tập trung vào quy trình

Các liên minh chiến lược

## F. Ảnh hưởng của Marketing đối với chiến lược chung



## II. Kế hoạch Marketing chiến lược

### A. Quy trình chiến lược Marketing



## B. Xác định chiến lược chủ chốt

1. Xác định mục tiêu kinh doanh
2. Phân tích nội lực
3. Phân tích ngành
4. Phân tích chiến lược chủ chốt
5. Mở rộng thị trường

## C. Kiến tạo vị thế cạnh tranh

1. Thị trường mục tiêu
2. Lợi thế tạo sự khác biệt

## D. Áp dụng

1. Hỗn hợp Marketing
2. Tổ chức
3. Kiểm soát

## Phần II. Phân tích thị trường cạnh tranh

- I. Phân tích ngành công nghiệp
- II. Đánh giá nguồn nội lực
- III. Phân tích khách hàng
- IV. Phân tích đối thủ cạnh tranh
- V. Mạng lưới liên minh chiến lược

# I. Phân tích ngành công nghiệp

*Thành công dẫn đến thất bại... Mô hình thành công trong lịch sử trở nên vật cản chính cho sự phát triển mới*

## A. Các nhóm chiến lược

### Nhóm ba lớn

General Motor

Ford

Chrysler

### Nhóm truyền thống

V/W

Audi

Rover Group

### Nhóm Samurai

Toyota

Nissan

Honda

Mazda

### Nhóm cao cấp

Merc

BMW

Volvo

Saab

Jaguar

## B. Sự tiến hoá của ngành công nghiệp

<u>Giai đoạn</u>	<u>Vấn đề</u>	<u>Chiến lược</u>
Phát triển	Công nghệ, thương mại, khách hàng, kênh phân phối không rõ ràng	Đưa ra tiêu chuẩn Giảm thiểu rủi ro Giảm giá thành
Trưởng thành	Phát triển chậm, lợi nhuận ↘ Dư thừa công suất Cạnh tranh cao Mở rộng sản phẩm	Hỗn hợp marketing Hiệu quả phối hợp Duy trì khách hàng Phân khúc
Suy thoái	Sản phẩm thay thế Thay đổi nhân khẩu học	Loại bỏ Tập trung

C. Tính ổn định của môi trường

D. Phân tích SPACE

## II. Phân tích nguồn nội lực

*Tài sản lớn nhất với 1 công ty là tên nhãn của nó*

## A. Thấu hiểu khả năng công ty

### Các tài sản công ty

- Tài sản hữu hình
- Tài chính
- Công nghệ
- Tài nguyên con người
- Tài sản Marketing
- Tài sản vô hình
- Hệ thống xử lý thông tin

## B. Đánh giá riêng tài sản Marketing

- Giá trị tới khách hàng
- Quan hệ kênh phân phối
- Tài sản Marketing nội bộ
- Lợi thế liên minh

# III. Phân tích khách hàng

## A. Thông tin về khách hàng

- Vai trò khởi đầu
- Vai trò ảnh hưởng
- Vai trò quyết định
- Mua
- Sử dụng

## B. Nghiên cứu Marketing

## C. Tổ chức thông tin về khách hàng

# IV. Phân tích đối thủ cạnh tranh

*Con ngựa sẽ không bao giờ chạy nhanh như khi nó có  
các con ngựa khác để đuổi theo*

*Hiểu kẻ thù như hiểu mình thì không có gì phải sợ  
kết quả của hàng trăm trận đánh*

*Hiểu mình mà không hiểu kẻ thù thì cho mỗi chiến  
thắng sẽ phải trả một giá rất đắt*

*Không hiểu mình và không hiểu kẻ thù thì sẽ thua  
trên mọi trận chiến*

*Tôn Tử Binh Pháp*

## A. So sánh cạnh tranh

- So sánh với ai?
- So sánh mặt gì?
- Thu thập thông tin
- Tự so sánh

## B. Phân tích các đối thủ cạnh tranh

- Đánh giá mục tiêu hiện tại và tương lai của đối thủ
- Đánh giá chiến lược hiện tại của đối thủ
- Đánh giá nguồn lực đối thủ
- Tiên đoán chiến lược tương lai của đối thủ

# V. Các liên minh chiến lược

*Có một con quỉ mới trong rừng rậm...*

# Phần III. Xác định vị thế cạnh tranh hiện tại và tương lai

I. Các nguyên tắc phân khúc và định vị

II. Các phương pháp dự báo

# I. Các nguyên tắc phân khúc và định vị

Phân khúc thị trường



Lựa chọn thị trường mục tiêu



Xác định vị thế cạnh tranh

## II. Các phương pháp dự báo

1. Hàm tham số dãy thời gian
2. Phương pháp phân tích đa biến

# Phần IV. Chiến lược định vị cạnh tranh

I. Xây dựng và bảo vệ vị thế

II. Các chiến lược tấn công và phòng thủ

III. Cạnh tranh bởi siêu dịch vụ và quan hệ khách hàng

IV. Cạnh tranh dựa trên sáng tạo và phát triển sản phẩm

# I. Xây dựng và bảo vệ vị thế

## A. Dựa trên giảm thiểu giá thành



## B. Dựa trên lợi thế tạo sự khác biệt

Khác biệt về sản phẩm

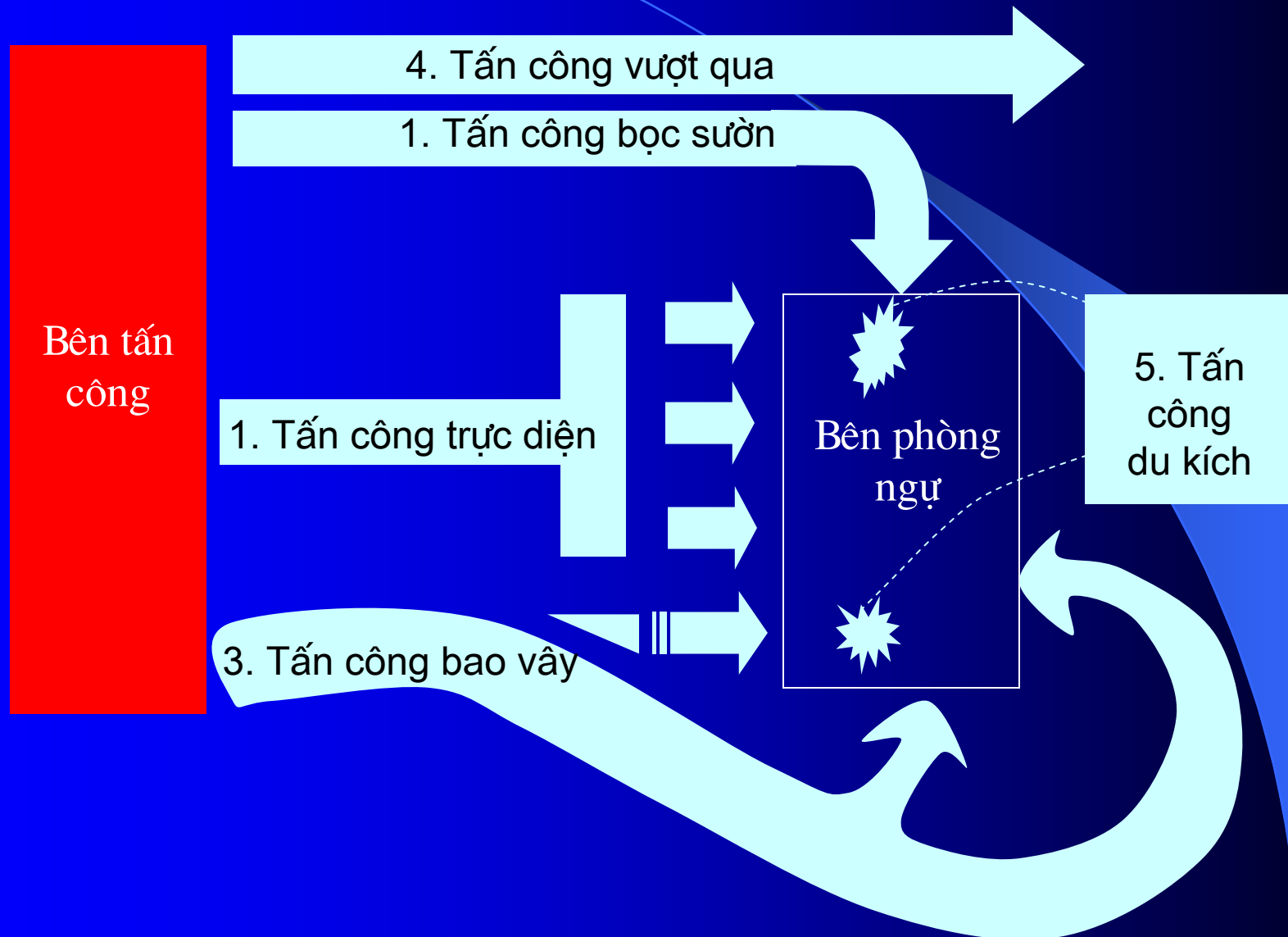
Khác biệt về giá

Khác biệt về phân phối

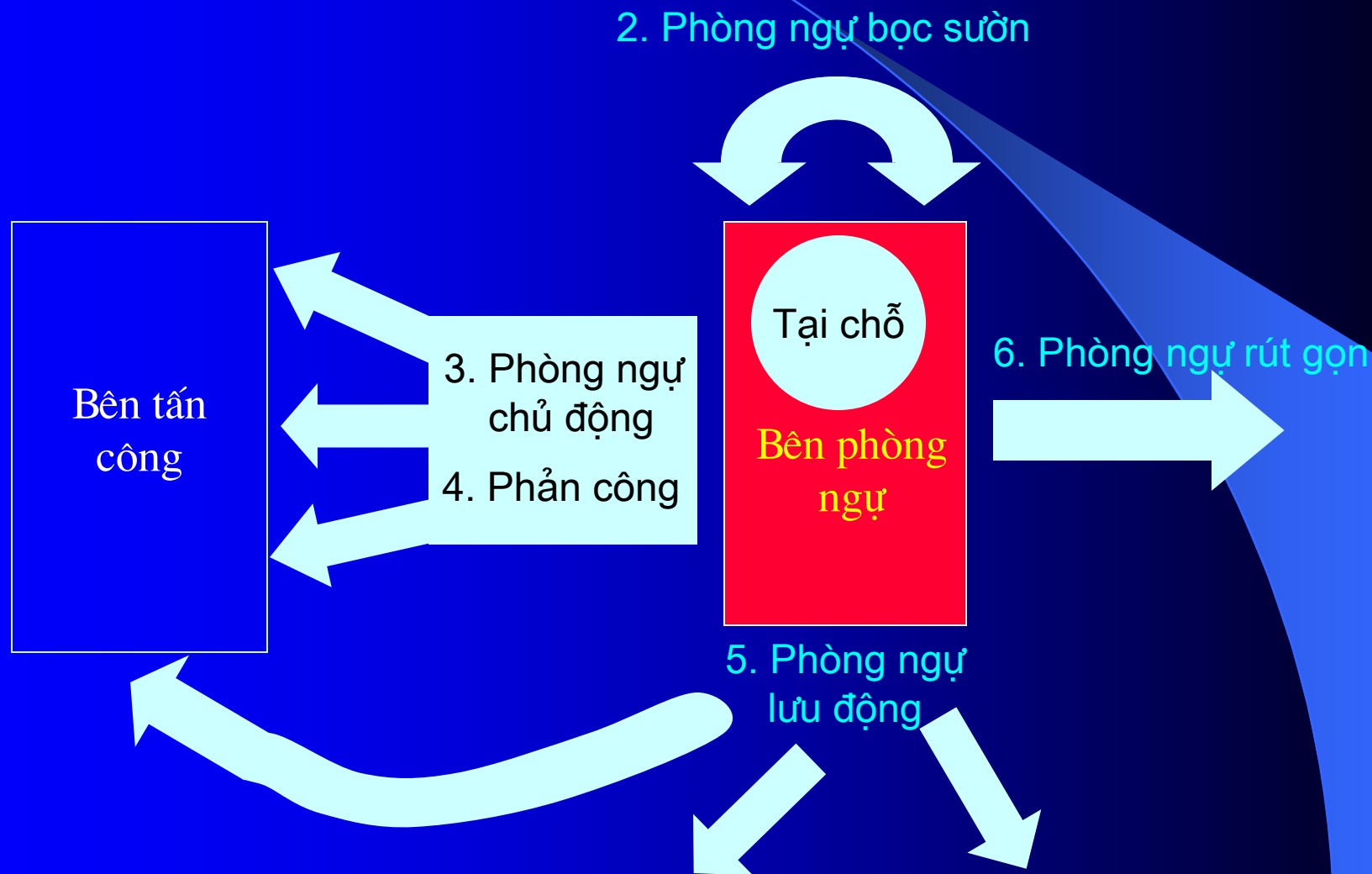
Khác biệt về khuyến mãi

Khác biệt về tên nhãn

## II. Các chiến lược tấn công



# Các chiến lược phòng thủ



III. Cạnh tranh bởi siêu dịch vụ và quan hệ khách hàng

IV. Cạnh tranh dựa trên sáng tạo và phát triển sản phẩm