

Phần 1: Kiến thức nền tảng

Module 4

PHÂN TÍCH NỀN TẢNG

KHÁCH HÀNG, SẢN PHẨM, BỐI CẢNH CẠNH TRANH

Nội dung chính

- 1- Tổng quan về phân tích nền tảng
- 2- Phân tích khách hàng
- 3- Phân tích sản phẩm, nội tại doanh nghiệp
- 4- Phân tích bối cảnh cạnh tranh
- 5- Hỏi & đáp

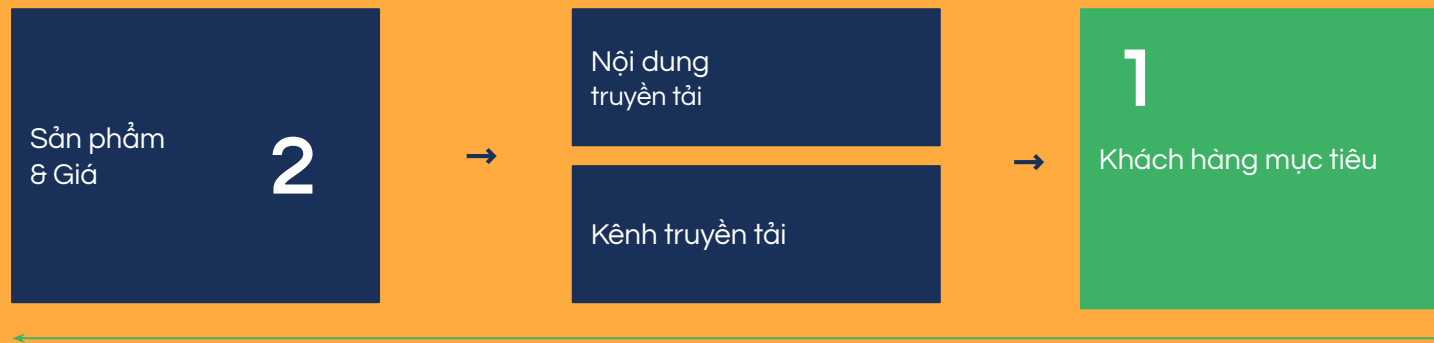
ZDigital.Marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

1- TỔNG QUAN

Về phân tích nền tảng

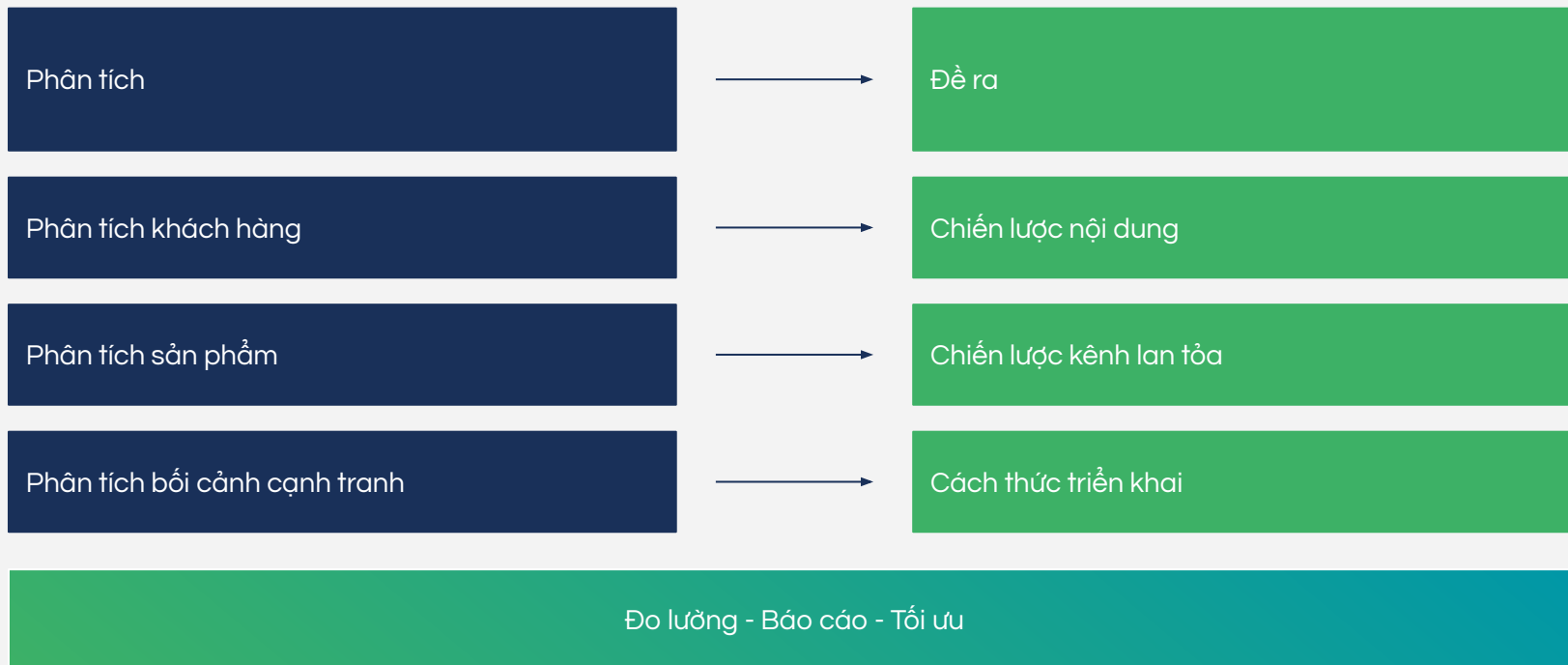
1-1 Nhìn lại bức tranh lớn



ĐO LƯỜNG - BÁO CÁO - TỐI ƯU

3 Bối cảnh cạnh tranh

1-2. Làm Chiến Lược...



2- PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

Phân tích khách hàng là phân tích cái gì?

A. Khách hàng là ai?

1- Phân khúc khách hàng B2C

2- Phân khúc khách hàng B2B

B. Đặc điểm của họ?

1- Vấn đề, nhu cầu

2- Mối quan tâm và rào cản

3- Nhận thức và niềm tin

4- Các bản đồ hành trình khách hàng

2.1. Phân khúc khách hàng



Segmentation >> **T**argeting >> **P**ositioning

STP Marketing

2.1.1. Phân khúc khách hàng B2C

Những kỹ thuật gợi ý

A- Đặc điểm nhân khẩu học

1- Tuổi

2- Giới tính

3- Địa lý

4- Học vấn

5- Thu nhập

6- Tình trạng hôn nhân

B- Sở thích, hành vi

1- Những người đi tập Gym

2- Những người thường xuyên chạy bộ vào buổi sáng

3- Những người thích xem phim

4- Những người mới mua nhà

5- Những người thường xuyên đi đến phòng trà

6- Những người thích đi du lịch

C- Phong cách sống

1- Người có phong cách sống healthy

2- Người có phong cách sống tự do

3- Người có phong cách sống ngăn nắp, quy củ

4- Người có phong cách sống buông thả

2.1.1. Phân khúc khách hàng B2C

Phân khúc tệp khách hàng hiện hữu

Nguyên lý kinh tế học căn bản:

“Con người phản ứng trước các kích thích”

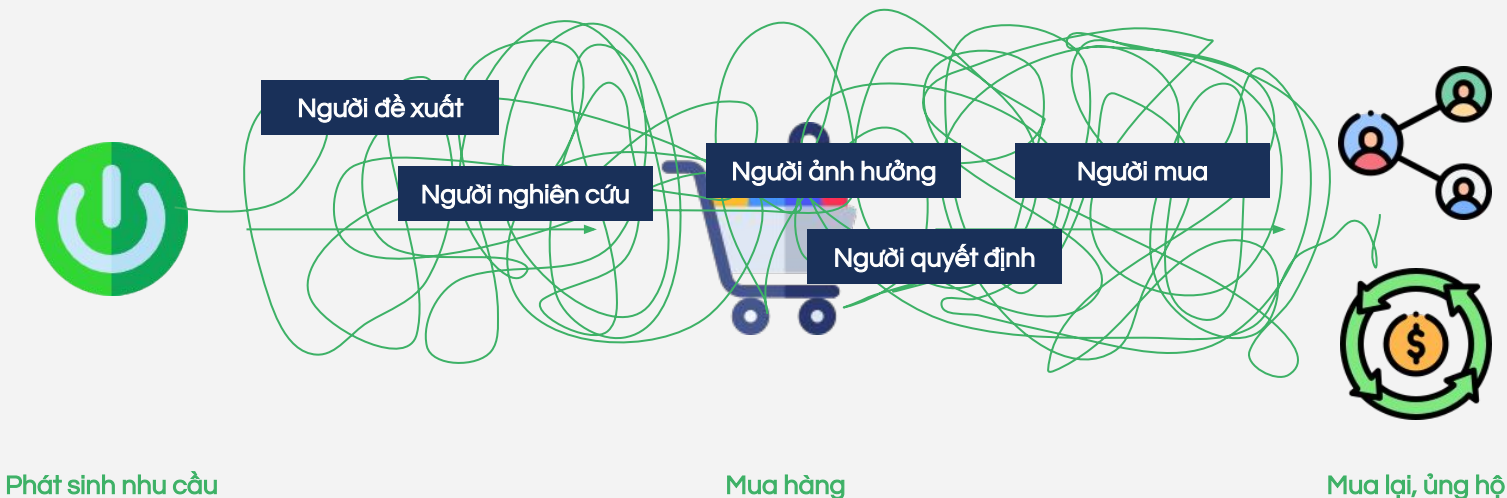
Tư duy Marketing căn bản:

“Đúng người - Đúng thời điểm - Đúng thông điệp”

⇒ Con người phản ứng trước các kích thích **dành riêng cho họ**

2.1.2. Phân khúc khách hàng B2B

4 đặc điểm chính yếu: Người mua, người ra quyết định mua,...



#1 - Người mua hàng có thể không phải người ra quyết định

2.1.2. Phân khúc khách hàng B2B

4 đặc điểm chính yếu: Mối quan tâm chính yếu



2.1.2. Phân khúc khách hàng B2B

4 đặc điểm chính yếu: Đằng sau doanh nghiệp vẫn là con người...

“Hợp gu”

2.1.2. Phân khúc khách hàng B2B

4 đặc điểm chính yếu: Phân khúc tệp khách hàng hiện hữu để chăm sóc là tối quan trọng

Ở mô hình B2B, đôi khi, chỉ một vài khách hàng nhưng lại chính là nguồn sống của cả doanh nghiệp

2.1.2. Phân khúc khách hàng B2B

Những kỹ thuật gợi ý

A- Theo ngành hàng

1- Nông nghiệp

2- Ăn uống

3- Nuôi trồng thủy sản

B- Theo quy mô

1- Quy mô doanh thu

2- Quy mô hạ tầng

3- Quy mô nhân sự

C- Theo khu vực địa lý

D- Theo mô hình hoạt động

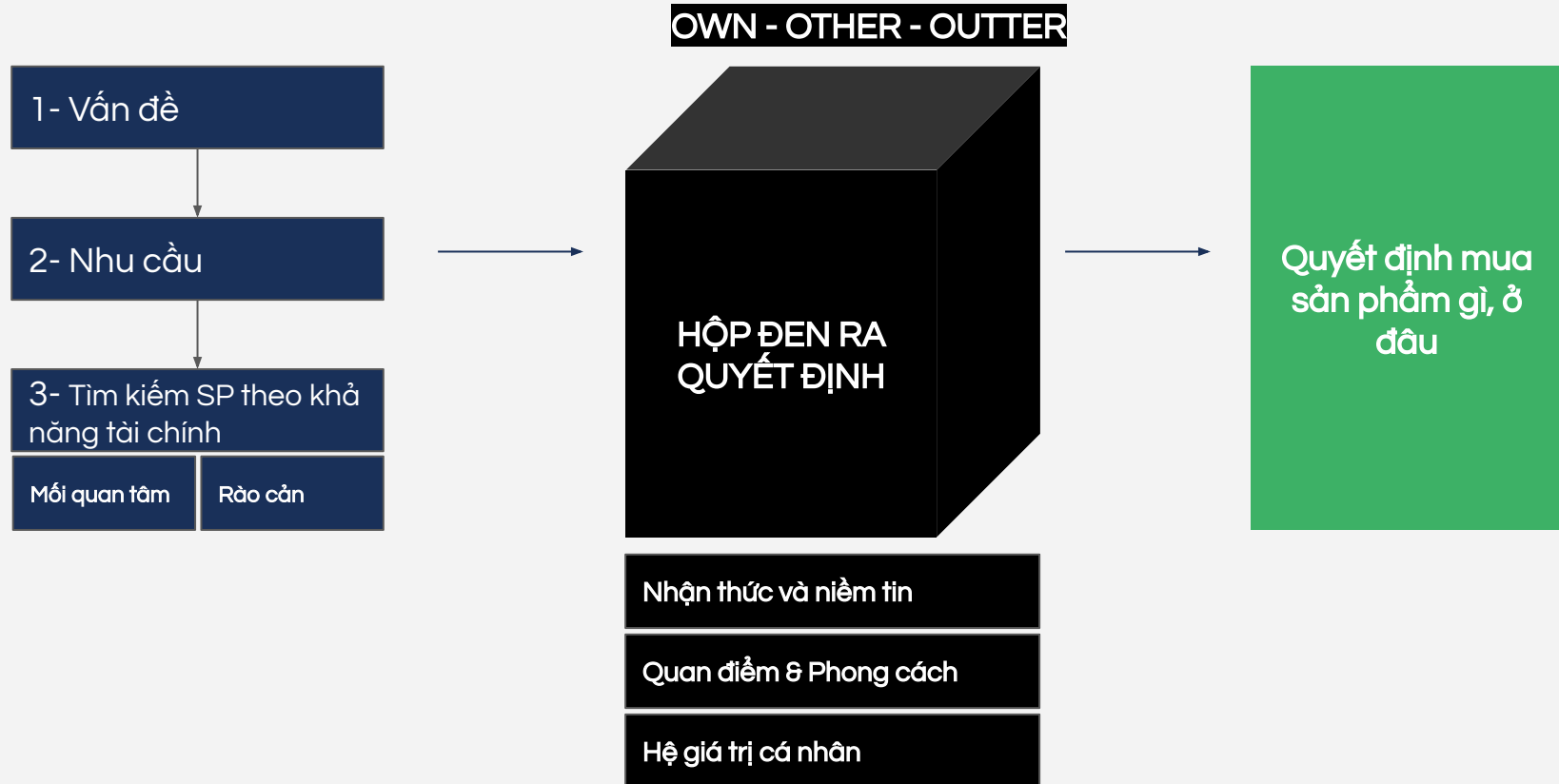
1- Thương mại truyền thống

2- Thương mại điện tử

3- Sản xuất

4- Khởi nghiệp công nghệ

2.2. Phân tích đặc điểm khách hàng



2.2. Bản đồ hành trình khách hàng

Phân tích khách hàng

Bản đồ hành trình ra quyết định

Bản đồ triển khai các điểm chạm với
doanh nghiệp

Bản đồ hành trình trải nghiệm

Bản đồ hành trình một ngày của khách hàng

#1- Bản đồ hành trình ra quyết định

Trong bản đồ hành trình khách hàng



Phát sinh nhu cầu

Mua hàng

Mua lại, ủng hộ

5A

Aware
Nhận biết

Appeal
Thu hút

Ask
Nghiên cứu

Act
Mua hàng

Advocate
Ủng hộ

TRUYỀN THÔNG

MARKETING, SALE

Search Marketing (SEO, Google Ads,...)
Content Marketing
ReMarketing
MKT Automation (Email, chatbot,...)
Social Seeding

CSKH

CRM
Referral Marketing

#1- Bản đồ hành trình ra quyết định

Trong bản đồ hành trình khách hàng



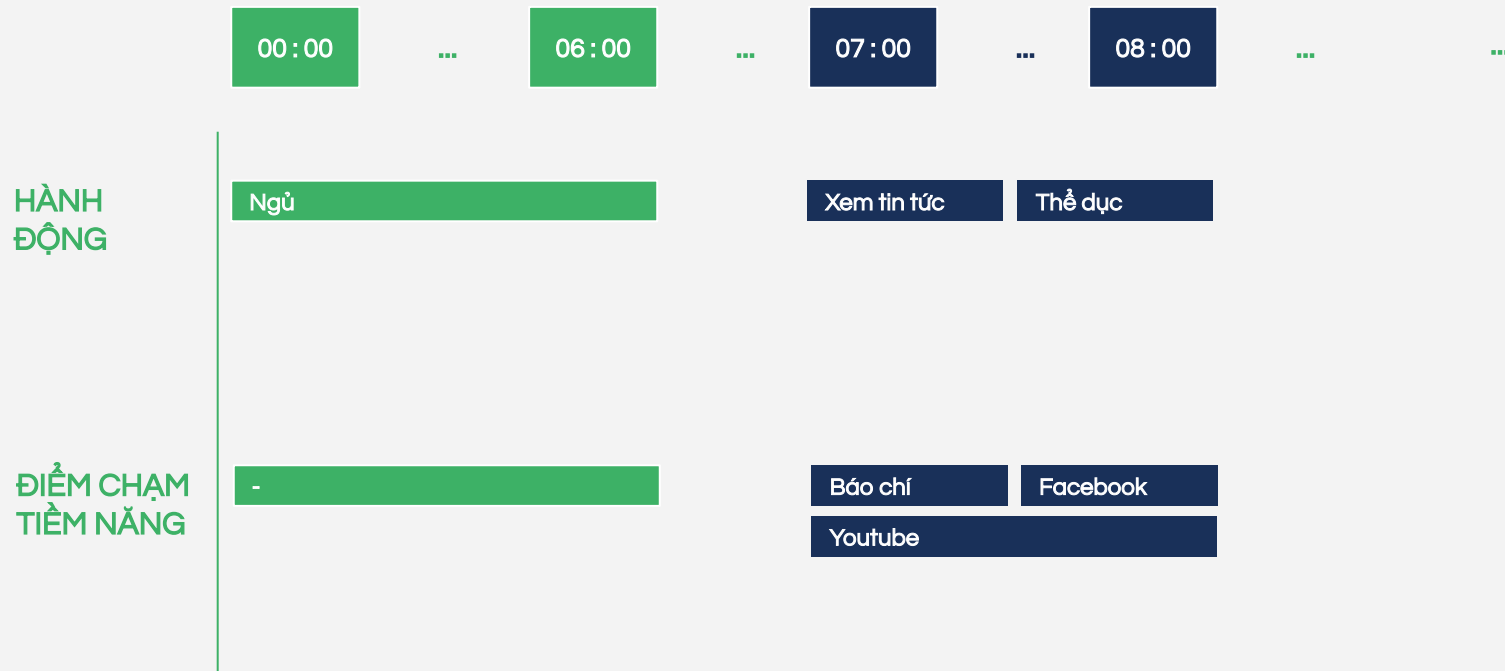
#2- Bản đồ hành trình trải nghiệm

Trong bản đồ hành trình khách hàng

	TRƯỚC	TRONG	SAU
CON NGƯỜI	NV tư vấn	Bảo vệ NV phục vụ Thu ngân	CSKH
QUY TRÌNH	Quy trình tư vấn	Đón khách Tư vấn món Thanh toán	Quy trình CSKH
HẠ TẦNG	Lưu trữ thông tin khách hàng	Ô, dù,... Phần mềm Máy quét thẻ Wifi, ổ cắm, dây sạc,...	Phần mềm
CÁC TÌNH HUỐNG	Quá đông khách	Khách làm mất thẻ xe Trời mưa, trời nắng Khách làm hư tài sản	Khách than phiền

#3- Bản đồ hành trình một ngày của khách hàng

Trong bản đồ hành trình khách hàng



3- PHÂN TÍCH SẢN PHẨM

Phân tích sản phẩm

ĐỐI THỦ 1

ĐỐI THỦ 2

ĐỐI THỦ 3

Tên sản phẩm

Công năng

Giá

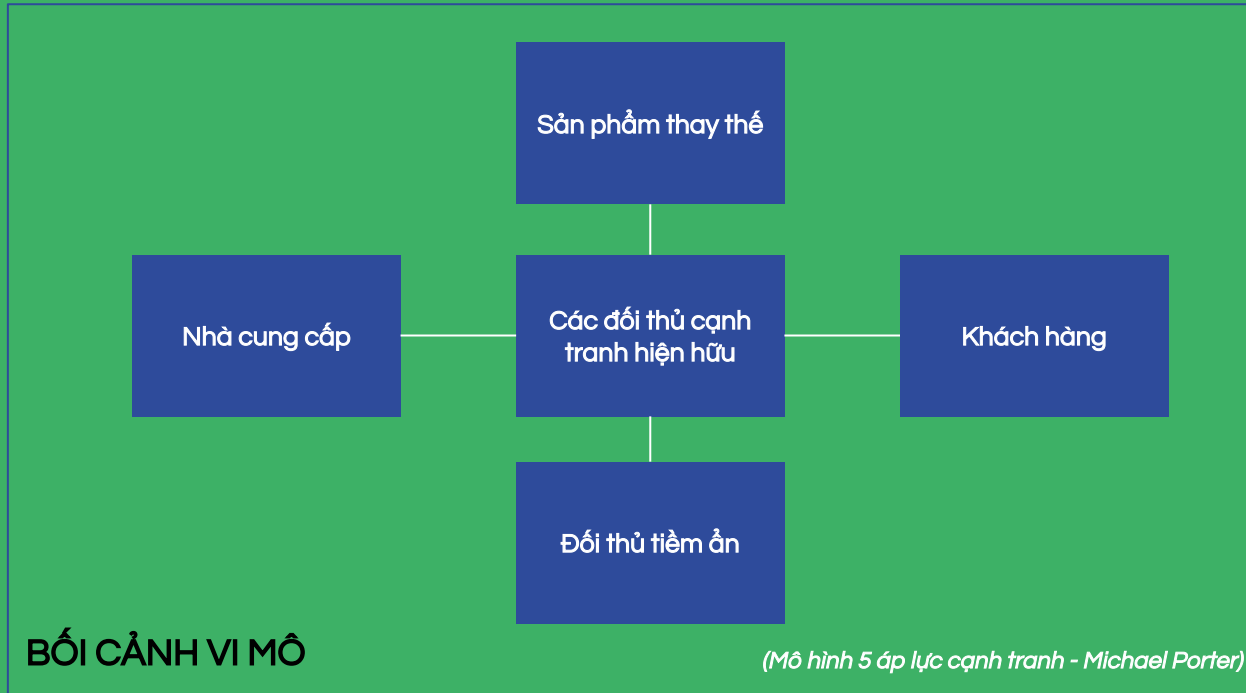
Giá trị hiện thực

Yếu tố cảm xúc

Yếu tố dịch vụ, giá trị gia tăng

3- PHÂN TÍCH BỐI CẢNH CẠNH TRANH

Tổng quan về phân tích bối cảnh cạnh tranh



BỐI CẢNH VĨ MÔ: Kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, tự nhiên, công nghệ, luật pháp,...

SỨC HẤP DẪN CỦA NGÀNH HÀNG

YẾU TỐ THỊ TRƯỜNG

01. Quy mô

02. Tỷ lệ tăng trưởng

03. Khả năng dự đoán

04. Tính ổn định & Tính chu kỳ

YẾU TỐ VỀ CƠ CẤU

05. Cơ cấu ngành

06. Xu hướng (của các yếu tố trong cơ cấu)

07. Tỷ suất lợi nhuận & Tính ổn định
Cơ cấu ngành, rào cản xâm nhập, rào cản rút lui

YẾU TỐ VĨ MÔ

08. Các yếu tố thuộc về vĩ mô

CÁC KEY THÀNH CÔNG CỦA NGÀNH HÀNG

QUYẾT ĐỊNH CỦA DOANH NGHIỆP

A. PHÂN TÍCH TỔNG QUAN

1, Số lượng đối thủ

2, Định vị thương hiệu

3, Những lợi thế cạnh tranh thấy rõ

4, Nguồn lực

5, Năng lực

6, Các hoạt động tạo giá trị

B. PHÂN TÍCH CHI TIẾT

1, Sản phẩm

2, Thông điệp truyền thông

3, Cách làm truyền thông

4, Cách làm Marketing

5, Cách bán hàng & CSKH: Quy trình tư vấn, nội dung tư vấn,...

6, Các hoạt động tạo giá trị quan trọng khác

⇒ Định hướng lợi thế cạnh tranh

5- HỎI & ĐÁP