SlimCRM

KẾ HOẠCH MARKETING 4P

Tài liệu này thuộc sở hữu của SlimCRM.vn

Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải lên trang mạng của bạn hoặc bất kì nơi nào khác. Cấm sao chép toàn bộ hay từng phần.

SlimCRM

NỘI DUNG

1. Phân tích SWOT

Marketing mix 4P

2. Đo lường quy mô thị trường
3. Sản phẩm
4. Giá cả
5. Quảng bá
6. Kênh phân phối

WHAT WE WANT
WHAT MARKETING MUST DELIVER
WHAT OTHERS WANT
@eskimon

1.
Phân tích SWOT

PHÂN TÍCH SWOT

	TÍCH CỰC / CÓ LỢI trong việc đạt được mục tiêu	TIÊU CỰC / GÂY HẠI trong việc đạt được mục tiêu
TÁC NHÂN BÊN TRONG Sự thật, yếu tố... phát sinh từ nội bộ)	ĐIỂM MẠNH cần phải được duy trì, sử dụng chúng làm nền tảng và đòn bẩy	ĐIỂM YẾU cần được sửa chữa, thay thế hoặc chấm dứt
TÁC NHÂN BÊN NGOÀI (Sự thật, yếu tố...phát sinh từ môi trường xung quanh)	CƠ HỘI cần được tận dụng, ưu tiên, nắm bắt kịp thời; xây dựng và phát triển trên những cơ hội này	NGUY CƠ cần đưa những nguy cơ này vào kế hoạch nhằm đề ra các phương án phòng bị, giải quyết và quản lý

Nguồn Saga.vn

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
CƠ HỘI	NGUY CƠ

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Địa chỉ web	Điểm mạnh	Điểm yếu	Chụp ảnh mẫu quảng cáo

Marketing mix 4P

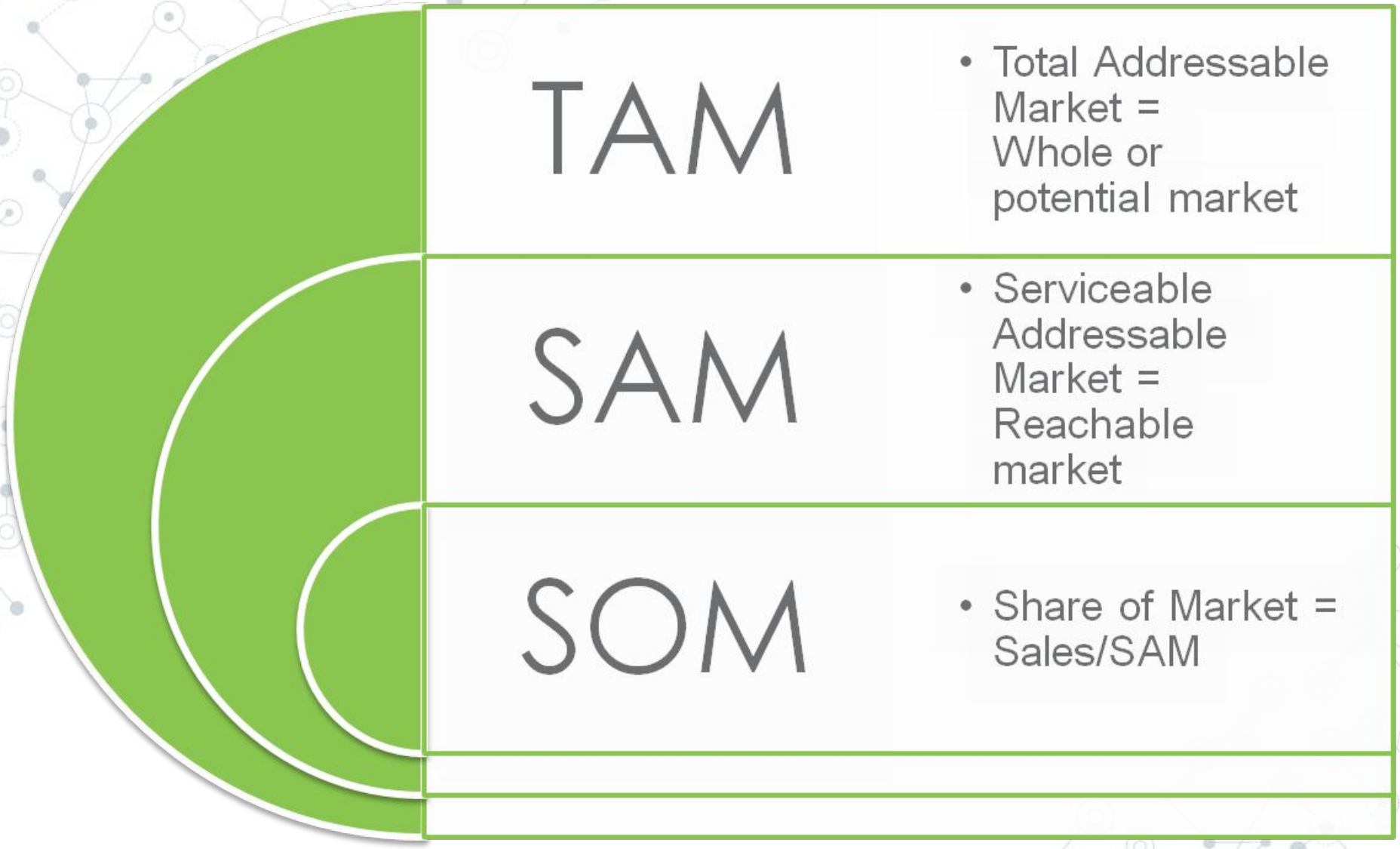
SlimCRM

SlimCRM

2.

Đo lường quy mô thị trường

TAM . SAM . SOM


TAM
• Total Addressable Market = Whole or potential market
SAM
• Serviceable Addressable Market = Reachable market
SOM
• Share of Market = Sales/SAM

	Quy mô thị trường	Tốc độ tăng trưởng *(doanh thu)*
Tổng nhu cầu với sản phẩm dịch vụ *(TAM - Total Available Market)* - Tùy tầm nhìn của bạn muốn hướng tới thị trường toàn cầu hay thị trường khu vực, TAM của bạn sẽ khác nhau. *Ví dụ:* bạn kinh doanh các tour du lịch trên lãnh thổ Việt Nam cho người Việt Nam. Vậy TAM của bạn chính là tổng nhu cầu của người Việt Nam đối với dịch vụ du lịch với tour trên lãnh thổ Việt Nam		
Thị trường có thể phục vụ được *(SAM - Serviceable Available Market)* - Khi khởi sự kinh doanh, với nguồn lực hạn chế, dự kiến trong 2-3 năm tiếp theo, bạn chỉ có thể phục vụ được thị trường miền Bắc. SAM sẽ giúp bạn giới hạn phạm vi phục vụ thị trường một cách thực tế hơn.		
Thị trường có thể nắm giữ được (thị phần) *(SOM - Serviceable Obtainable Market)* - Nếu bạn là người duy nhất trên thị trường, SOM có thể chính là SAM. Nhưng với những thị trường nhiều cạnh tranh, SOM có thể phải được tính toán thật kỹ lưỡng về tỷ lệ phần trăm bạn có thể nắm giữ. - SOM là nhân tố mang tính quyết định vào thời điểm hiện tại, nó phản ánh năng lực của bạn và khả năng chiếm lĩnh thị trường. SAM phản sự cạnh tranh trên thị trường thực tế. TAM phản ánh tầm nhìn và tiềm năng trong tương lai của sản phẩm dịch vụ của bạn.		

SlimCRM

3.
Sản phẩm

	Mô tả *những đặc điểm then chốt*	**Lợi ích nổi bật** *cho khách hàng*	**Lợi thế bán hàng** *độc nhất*
Sản phẩm A	*Bạn đáp ứng mong muốn của khách hàng như thế nào ?*	*Khách hàng muốn gì ?*	*Tại sao họ chọn bạn chứ không phải đối thủ?*
Sản phẩm B			
Sản phẩm C			

SlimCRM

Xác định USP bằng 5 bước

Nguồn vinalink.com

SlimCRM

4.
Giá cả

Top 10 chiến lược định giá sản phẩm

1 - Chi phí cộng thêm *Cost plus pricing*	**2 - Chiến lược giá thâm nhập** *Penetration pricing strategy*	**3 - Định giá dựa trên giá trị** *Value -based pricing*
Định giá liên quan đến chi phí sản xuất, chi phí phân phối và tỷ suất lợi nhuận dự kiến	Thiết lập một mức giá thấp để tăng doanh số bán hàng và thị phần sau đó mới tăng giá. VD: đài truyền hình có thể thu mức phí thấp để có nhiều người sử dụng, sau đó tăng giá	Đặt giá dựa trên giá trị mà khách hàng nhận được. Bạn có thể khảo sát thị trường để đưa ra mức giá phù hợp.
4 - Định giá dựa trên mức độ cạnh tranh *Competition based pricing*	**5 - Giá giảm dần** *Skimming pricing*	**6 - Định giá theo "dòng sản phẩm"** *Product line pricing*
- Tiến hành phân tích đối thủ và định giá dựa trên độ cạnh tranh với đối thủ - Nếu như bạn có một lợi thế cạnh tranh nào đó thì bạn có thể định giá cao hơn	- Thiết lập một mức giá ban đầu cao và sau đó từ từ hạ giá xuống để hướng tới thị trường rộng lớn hơn. Mục tiêu thu lợi nhuận từ chính mức giá giảm cho tầng khách hàng đó. - VD: áo hàng hiệu 5 triệu giảm còn 500k, giá gốc của nó cũng chỉ vậy.	Đặt giá khác nhau cho các sản phẩm khác nhau trong cùng một phạm vi sản phẩm để đạt được thị trường mục tiêu khác nhau
7 - Định giá theo tâm lý *Psychological pricing*	**8 - Giá cao cấp** *Premium pricing*	**9 - Định giá bằng với đối thủ cạnh tranh** *Status Quo Pricing*
Định giá theo tâm lý khách hàng	Định giá cao để thể hiện sự độc quyền sản phẩm của bạn	Định giá bằng với đối thủ cạnh tranh với bạn để tránh " chiến tranh" giá và duy trì ở mức độ vừa phải nhưng ổn định.
	10 - Giá tùy chọn *Optional Pricing*	
	Đặt giá tùy chọn bằng cách đưa ra mức giá cơ bản thấp có thể thu hút được khách hàng trong khi vẫn có khả năng	

4 Loại chiến lược giảm giá

1 - Giảm giá dựa trên số lượng *Quantity discount*	**2 - Giảm giá theo mùa** *Seasonal discounts*
Giảm giá khi khách hàng mua với số lượng lớn	*Dựa theo chu kỳ kinh doanh sản phẩm, bạn có thể giảm giá theo mùa cho sản phẩm đó*
3 - Giảm giá khi thanh toán trước hạn *Cash discout*	**4 - Khuyến mãi** *Promotional discout*
Giảm giá khi khách hàng thanh toán trước một ngày nhất định	*Một mức giá chiết khấu ngắn hạn được đề nghị để kích thích doanh số*

SlimCRM

SlimCRM

4.
Quảng bá

7 loại hình quảng bá sản phẩm

1 - Quảng cáo *Advertising*	**2 - Quan hệ công chúng** *Public Relations*	**3 - Quảng bá bán hàng** *Sales Promotion*
Bất kì hình thức truyền thông tới cá nhân nào phải trả phí như: tivi, đài, phương tiện truyền thông in ấn và ngoài trời.	Quan hệ công chúng là một hình thức kiểm soát sự lan truyền thông tin giữa các cá nhân hoặc một tổ chức với công chúng.	Thông thường chúng được dùng trong việc tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn. Có thể bao gồm giảm giá trên hóa đơn hoặc các chính sách khuyến mại đặc biệt.
4 - Bán hàng cá nhân *Personal Selling*	**5 - Gửi thư trực tiếp** *Direct Mail*	**6 - Tiếp thị qua internet và di động** *Internet and mobile marketing*
Là hình thức bán hàng một - một	Gửi email hoặc thư tay thiết kế cho từng sản phẩm dịch vụ tới khách hàng tiềm năng chọn lọc dựa trên độ tuổi, thu nhập, vị trí, nghề nghiệp, hành mua hàng	Tiếp thị và bán dịch vụ bằng các hình thức tiếp thị khác nhau như quảng cáo banner, quảng cáo từ khóa, sms...
	7 - Tài trợ *Sponsorship*	
	Trả tiền cho một tổ chức để sử dụng thương hiệu hoặc biểu trưng của bạn. việc sử dụng phổ biến nhất của tài trợ là với các sự kiện thể thao như Olympics games.	

SlimCRM

4.
Kênh phân phối

SlimCRM

Nền tảng quản trị số tốt nhất
cho doanh nghiệp nhỏ

https://SlimCRM.vn

0899.172.899

BẮT ĐẦU DÙNG THỬ