

Trong kinh doanh hiện đại, một nguyên tắc cần được tôn trọng là: "hiểu biết khách hàng, hiểu biết thị trường". Muốn thành công trong cạnh tranh thì cần phải xây dựng những khách hàng ưa dùng hàng hóa và dịch vụ của mình bằng cách làm cho hàng hóa và dịch vụ đáp ứng được thị hiếu ở các thị trường xác định. Một trong những ý niệm quan trọng trong marketing hiện đại chính là phân đoạn thị trường, khi xác định một thị trường quá hẹp sẽ có nguy cơ giới hạn cơ hội của công ty và ngược lại khi

trình sáng tạo, lập đi lập lại có mục đích thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, do đó tạo được ưu thế cạnh tranh cho công ty và phải được xét lại thường xuyên. Quá trình phân đoạn cũng giúp các công ty nhận ra các cơ hội cho cả sản phẩm và thị trường. Phân đoạn là cơ sở cho việc xây dựng các kế hoạch marketing có hiệu quả. Các phân đoạn thị trường hấp dẫn là các phân đoạn lớn dần và có lợi, công ty sẽ phát triển những chiến lược marketing tập trung vào các phân đoạn đó.

. Phân đoạn dựa trên thương vụ: thường dựa trên độ lớn của khối lượng khách hàng, hay dựa vào những vùng lãnh thổ. Cách phân chia này chỉ để bán hàng mà không tạo cơ sở cho một đường lối ứng xử với khách hàng. Ta có thể nhận thấy một số công ty hàng không vẫn còn phân đoạn theo cách này.

- Phân đoạn theo tổ chức: Cơ cấu tổ chức xác định phương pháp phân đoạn, có thể theo sản phẩm hay những vùng lãnh thổ dựa trên khả năng sản xuất. Cách phân đoạn này

PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

PHẠM VĂN NAM



xác định một thị trường quá rộng thì sẽ làm đuối sức hoạt động trong các thị trường chính. Việc phân khúc thị trường hợp lý là tiền đề của những kế hoạch marketing thích hợp cho từng đối tượng khách hàng và từng thị trường mục tiêu.

1. Khái niệm phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình chia các khách hàng thành những nhóm hay những đoạn, khách hàng trong một đoạn có những đặc tính và nhu cầu giống nhau. Ở mỗi phân đoạn ta có thể định mục tiêu và đạt được mục tiêu bằng hỗn hợp marketing cụ thể, rõ ràng.

Phân đoạn thị trường là quá

2. Các mô hình phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường một cách có hiệu quả đòi hỏi phải phối hợp cả những yếu tố bên trong lẫn các yếu tố bên ngoài của công ty. Đôi khi một số công ty hoàn toàn bị khách hàng chi phối và việc phân đoạn thị trường khó có thể mang lại hiệu quả như mong muốn, ngược lại có những công ty khi phân đoạn thì chỉ chú trọng đến khả năng của công ty mà không chú ý đến nhu cầu của khách hàng. Cả hai thái cực trên đều không dẫn tới một sự phân đoạn thị trường có hiệu quả. Một số mô hình phân đoạn thị trường thường được các công ty sử dụng là:

giúp cho các nỗ lực tiếp thị có hiệu quả hơn vì sản phẩm thích nghi tốt hơn với khách hàng và thị trường.

- Phân đoạn theo kiểu "gắn chặt": thường sử dụng cho các công ty mới, sự phân đoạn thường được diễn tả bằng những ngôn ngữ tâm lý học. Cách phân đoạn thường được phát triển tùy nghiệp vụ cụ thể, thay đổi theo kế hoạch và tùy từng thời điểm. Do vậy hình thức phân đoạn này khó xây dựng các chiến lược về phát triển sản phẩm hay thị trường trên tầm mức chiến lược.

- Phân đoạn theo chiến lược: Cách thức phân đoạn này là dựa vào chiến lược phát triển chung của công

ty để phân đoạn sản phẩm, khách hàng hay thị trường.

3. Tổ chức phân đoạn

Thông thường công ty phải tổ chức một nhóm làm công tác phân đoạn thị trường, nhóm này bao gồm các đại diện của các chức năng có liên quan. Đôi khi cũng cần các thành viên ngoài công ty, thường là những đại lý để nêu lên những quan điểm của người tiêu dùng hay có những phản biện trước các ý kiến phân đoạn của công ty. Phân đoạn có thể làm ở tất cả các cấp trong công ty, ở cấp công ty phân đoạn phải phù hợp với chiến lược phát triển và là cơ sở cho các cấp thấp hơn trong phân đoạn. Ở các cấp thấp như nhóm sản phẩm hay nhóm khách hàng phân đoạn tiến hành các công việc phân đoạn cụ thể cho từng nhóm sản phẩm trong từng thị trường xác định.

Phân đoạn cần phải được xem xét định kỳ vì thị trường rất linh hoạt, các thay đổi trong kinh tế vĩ mô có thể làm thay đổi các tính chất của

e. Công ty phải có khả năng thay đổi khi cần thiết để tập trung vào những phân đoạn.

5. Các lợi ích của phân đoạn thị trường

- Nhận ra sự khác biệt của khách hàng là chìa khóa tiếp thị thành công vì nó giúp đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng bằng những sản phẩm và dịch vụ của công ty.

- Phân đoạn thị trường dẫn đến tiếp thị nhóm nhỏ, khi đó công ty sẽ đáp ứng được phần lớn hay toàn thể nhu cầu của các nhóm khách hàng nhỏ hơn, điều này không thể thực hiện được trong phương pháp tiếp thị tổng quát.

- Phân đoạn thị trường giúp công ty tập trung mọi tài nguyên vào các phân đoạn mà công ty có ưu thế nhất, điều đó đem lại nhiều lãi nhất.

- Phân đoạn thị trường khiến công ty có tính chất chuyên môn hơn trong các phân đoạn chính, làm cho sản phẩm và dịch vụ của công ty có ưu thế hơn các đối thủ.

hàng nhằm đạt được những lợi ích gì.

Bước 6: trên cơ sở của bước 5 sắp xếp các tiểu nhóm khách hàng vào thành những nhóm lớn có cùng tính chất, tại bước này ta có thể dùng các tiêu thức phân đoạn như dân số, địa lý, tâm lý, nhân khẩu...

Bước 7: hoàn thành các phân đoạn thị trường và kiểm nghiệm lại tính khả thi của các phân đoạn đó.

Một trong các biện pháp cơ bản của marketing là phân đoạn thị trường, qua đó công ty sẽ chọn lựa các thị trường mục tiêu thích hợp nhất, xác định các đối thủ cạnh tranh của công ty, xác lập vị trí của công ty trong cạnh tranh. Ngày nay nhiều công ty đang chuyển từ marketing tổng quát sang marketing mục tiêu, một phương pháp xác định khả năng thị trường và tạo ra các sản phẩm, các hỗn hợp marketing hiệu quả hơn, do đó phân đoạn thị trường cũng trở nên quan trọng và cần thiết hơn trong hoạt động marketing ở các công ty.



các phân đoạn, cũng rất có lợi khi ta sáng tạo, cải tiến và phát triển những phương pháp mới để xây dựng những ưu thế cạnh tranh trong từng phân đoạn.

4. Nguyên tắc phân đoạn

Các tiêu chuẩn dùng trong phân đoạn phải có các đặc tính sau:

a. Tính phân biệt giữa các phân đoạn, mỗi một phân đoạn phải có một số đặc tính đặc biệt và được đối phó bằng những chiến lược tiếp thị cũng đặc biệt.

b. Mỗi phân đoạn phải đủ lớn và đủ tiềm năng để triển khai các hoạt động.

c. Mỗi phân đoạn có thể được mô tả hay đo lường bằng những tiêu chuẩn nhất định, để có thể xây dựng một hỗn hợp marketing phù hợp.

d. Mỗi phân đoạn phải có khả năng mua và thanh toán nhất định.

6. Quá trình phân đoạn

Quá trình phân đoạn cơ bản gồm 7 bước:

Bước 1: xây dựng sơ đồ thị trường, theo dạng sơ đồ dòng chảy, theo đó ta xác định sản phẩm của công ty đến với khách hàng bằng những con đường nào.

Bước 2: lập danh sách và tiêu chuẩn của những nhóm khách hàng xác định ở bước 1.

Bước 3: lập danh sách các sản phẩm và các đối thủ cạnh tranh, xác định nhóm khách hàng mua gì, ở đâu, khi nào mua...

Bước 4: phối hợp bước 2 và bước 3 để xác định các tiểu nhóm khách hàng thích hợp với từng loại sản phẩm dịch vụ.

Bước 5: xem xét lý do tại sao các sản phẩm khác nhau lại được mua, tìm hiểu lý do mỗi tiểu nhóm khi mua

