



Phân tích thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Bởi:

truonghoabinh
vothituyet

Khái niệm

“Thị trường là tập hợp các cá nhân và tổ chức hiện đang có nhu cầu mua và có nhu cầu đòi hỏi cần được thỏa mãn” (Philip Kotler)

Phân khúc thị trường hoặc cắt lát thị trường : là tiến hành phân chia thị trường thành những bộ phận người tiêu dùng theo một số tiêu chuẩn nào đó trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu, ví dụ phân chia theo lứa tuổi, theo giới tính, theo thu nhập, theo nghề nghiệp, theo nơi cư trú...

Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing.

Thực chất của phân khúc thị trường là tiến hành phân chia thị trường thành một số đơn vị nhỏ (đoạn hay khúc) khác biệt nhau. Mỗi đoạn thị trường có tính chất đồng nhất. Qua phân khúc thị trường, các doanh nghiệp mới có thể xây dựng chiến lược marketing một cách phù hợp. Phân khúc thị trường là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp có sản phẩm cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần đa dạng hóa các loại sản phẩm, dịch vụ của mình, đáp ứng các nhu cầu muôn vẻ của các nhóm khách hàng khác nhau.

Thị trường rất đa dạng, có thị trường đơn đoạn, có thị trường đa đoạn. Doanh nghiệp có thể không cần phân khúc thị trường khi các chính sách marketing không cần phân biệt đối với các nhóm khách hàng, khi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đáp ứng mọi nhu cầu cho mọi người tiêu dùng. Đó là những sản phẩm ít có sự phân biệt của các nhóm khách hàng như : bột mì, đường, muối, cát và sắt thép xây dựng..

Doanh nghiệp có thể chỉ đưa ra một loại sản phẩm cho một đoạn thị trường, như sản xuất một loại sữa cho một lứa tuổi; hãng RollsRoyce chỉ sản xuất loại ô tô cao cấp, sang trọng; hãng Porsche chỉ sản xuất ô tô thể thao...

Không phải tất cả các phân đoạn thị trường đều hữu ích như nhau, chẳng hạn như không cần thiết phải phân biệt nam hay nữ khi dùng thuốc kháng sinh hay thuốc trị nhức đầu, nếu cả hai nhóm người tiêu dùng này phản ứng như nhau đối với những kích thích của marketing. Tuy nhiên, những người tiêu dùng lựa chọn thuốc tác dụng mạnh nhất không phân biệt giá cả tạo thành một đoạn thị trường. Đoạn thị trường khác gồm những người quan tâm trước hết đến giá cả. Cần phải vạch rõ ranh giới của tất cả những đoạn thị trường mục tiêu bằng cách mô tả chúng trên cơ sở những đặc điểm khác nhau vốn có của chúng để đánh giá mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường và đề ra chiến lược marketing phù hợp với mỗi phân khúc

Ưu điểm của phân khúc thị trường

- Doanh nghiệp nào tiến hành phân khúc thị trường và nghiên cứu kỹ lưỡng các đoạn thị trường sẽ có một vị trí mạnh hơn so với các đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu kỹ lưỡng các đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ đề ra chiến lược marketing đúng đắn.
- Các hoạt động marketing có hiệu quả hơn ở mỗi đoạn thị trường đã được nghiên cứu sâu sắc.

Các doanh nghiệp có thể đồng thời kết hợp nhiều tiêu chuẩn để tiến hành phân khúc thị trường.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu bao gồm một nhóm khách hàng (cá nhân và tổ chức) mà chương trình marketing của người bán hàng hóa nhằm vào. Một doanh nghiệp có thể có một hay nhiều thị trường mục tiêu.

Việc lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cần tính đến các yếu tố sau đây:

Khả năng tài chính của doanh nghiệp: nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là tập trung vào một đoạn thị trường nào đó (chiến lược marketing tập trung).

Đặc điểm về sản phẩm: doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh tất cả đoạn thị trường (chiến lược marketing không phân biệt) với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu như: máy ảnh, ô tô, xe máy... thì chiến lược marketing tập trung hay còn gọi là chiến lược marketing có phân biệt là phù hợp hơn.

Chu kỳ sống sản phẩm

Phân tích thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Khi doanh nghiệp đưa một sản phẩm mới ra thị trường thì chỉ nên chào bán theo phương án sản phẩm mới, có thể sử dụng chiến lược marketing không phân biệt hay marketing tập trung.

Mức độ đồng nhất của thị trường

Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng số lượng hàng hóa trong cùng một khoảng thời gian và phản ứng như nhau đối với những kích thích về marketing thì nên sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.

Những chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh: nếu các đối thủ cạnh tranh tiến hành phân đoạn thị trường và có chiến lược marketing phân biệt cho mỗi đoạn thị trường thì việc sử dụng chiến lược marketing không phân biệt có thể sẽ thất bại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing không phân biệt thì doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược marketing phân biệt hay chiến lược marketing tập trung.