

001.18
KOT(2)
2004
PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG

những nguyên lý
Tiếp thị

PRINCIPLES OF MARKETING



Chủ biên

TRẦN VĂN CHÁNH

Người dịch

HUỲNH VĂN THANH

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

V-001/16896

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA KINH TẾ
THƯ VIỆN

KV 3353

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

MỤC LỤC - Tập 2

CHÂN DUNG TÁC GIẢ	5
LỜI TỰA	13
LỜI NÓI ĐẦU	15

Chương 13

Phân phối sản phẩm

Các kênh phân phối và quản trị tiếp liệu	22
---	----

Bản chất của các kênh phân phối ----	28
Tại sao sử dụng trung gian tiếp thị? ----	28
Các chức năng của kênh phân phối -	30
Số lượng cấp của kênh	31
Các kênh trong lãnh vực dịch vụ ----	33
Tổ chức và hoạt động của kênh ----	34
Hoạt động của kênh	35
Các hệ thống tiếp thị hàng dọc ----	37

Minh họa 13-1

Xung đột trong kênh: Procter & Gamble đấu vật với các nhà bán lẻ	38
◆ VMS Công ty	41
◆ VMS Hợp đồng	42
◆ VMS Kiểm soát	44
Các hệ thống tiếp thị hàng ngang --	44

Minh họa 13-2

Toys 'R' Us quản lý kênh của mình	45
Các hệ thống tiếp thị lại	47
Các quyết định về thiết kế kênh ----	49
Phân tích nhu cầu phục vụ của người tiêu thụ	50
Định ra các mục tiêu và những hạn định của kênh	52
Nhận ra các biến cách chính	54
◆ Các loại trung gian	54
◆ Số lượng trung gian tiếp thị	55
◆ Trách nhiệm của thành viên trong kênh	57
Đánh giá các biến cách chính	57
◆ Tiêu chuẩn kinh tế	58
◆ Tiêu chuẩn kiểm soát	59
◆ Tiêu chuẩn thích nghi	59
Thiết kế các kênh phân phối quốc tế -	60
Quyết định về quản trị kênh	61
Lựa chọn các thành viên	61
Động viên các thành viên	62
Đánh giá các thành viên	63

Minh họa 13-3

General Electric áp dụng hệ thống "lưu kho ảo" để hỗ trợ các nhà buôn	64
--	----

Quản lý kho vận và tiếp liệu	65
---	----

Minh họa 13-4

Chính sách công và các quyết định về phân phối	66
Bản chất và tầm quan trọng của công việc kho vận và tiếp liệu tiếp thị ----	67
Các mục tiêu của hệ thống tiếp liệu -	69
Các chức năng chính của tiếp liệu ----	71
◆ Xử lý đơn đặt hàng	71
◆ Nhà kho	72
◆ Lưu kho	74
◆ Vận chuyển	76
Quản trị tiếp liệu tích hợp	79
◆ Làm việc theo nhóm kiểu liên chức năng trong công ty ----	79
◆ Xây dựng tinh thần cộng tác trong kênh	81

Tóm tắt	84
----------------------	----

Câu hỏi thảo luận	86
--------------------------------	----

Tình huống tiếp thị 13

Icon Acoustics: Vượt khỏi truyền thống	87
---	----

Chương 14

Phân phối sản phẩm

Bán sỉ và bán lẻ	92
-------------------------------	----

Bán lẻ	96
Bán lẻ thông qua cửa hàng	96
Số lượng dịch vụ	97
Mặt hàng	98
◆ Cửa hàng chuyên doanh	98
◆ Cửa hàng bách hóa	99
◆ Siêu thị	100

Minh họa 14-1

Nào, đây mới là sự phục vụ của cửa hàng bách hóa	101
◆ Cửa hàng tiện dụng	103
◆ Cửa hàng siêu cấp, cửa hàng hỗn hợp và đại siêu thị	104
◆ Cơ sở kinh doanh dịch vụ	105
Giá cả tương đối	106
◆ Cửa hàng chiết khấu	106
◆ Các nhà bán lẻ giảm giá	107
◆ Phòng trưng bày catalog	110
Kiểm tra các điểm bán lẻ	111
◆ Chuỗi công ty	111
◆ Chuỗi tự nguyện và hợp tác xã bán lẻ	112
◆ Tổ chức đặc quyền kinh tiêu	112
◆ Tập đoàn buôn	113
Dạng qui tụ cửa hàng	113

◆ Khu kinh doanh trung tâm	114
◆ Trung tâm mua bán	114
Bán lẻ không qua cửa hàng	116
Tiếp thị trực tiếp	116
Minh họa 14-2	
Tiếp thị trực tiếp: Fingerhut xây dựng quan hệ vững bền với khách	119
Bán trực tiếp	121
Bán hàng tự động	122
Quyết định tiếp thị của nhà bán lẻ	122
Quyết định về thị trường trọng điểm và việc định vị	123
Quyết định về phổ hàng và dịch vụ	125
Minh họa 14-3	
Wal-Mart: Nhà bán lẻ lớn nhất nước Mỹ	126
Quyết định về giá cả	129
Quyết định về cổ động	130
Minh họa 14-3	
Các nhà bán lẻ thời nay bắt chước theo Broadway	131
Quyết định về địa điểm	132
Tương lai của nghề bán lẻ	133
Bán sỉ	135
Các dạng bán sỉ	137
Thương nghiệp bán sỉ	137
◆ Nhà bán sỉ dịch vụ toàn phần	137
◆ Nhà bán sỉ dịch vụ giới hạn	139
Môi giới và đại lý	140
Chi nhánh bán và văn phòng giao dịch của nhà sản xuất	142
Quyết định tiếp thị của nhà bán sỉ	142
Quyết định về thị trường trọng điểm và sự định vị	143
Quyết định về phối thức tiếp thị	143
Các xu thế trong bán sỉ	145
Tóm tắt	147
Câu hỏi thảo luận	149
Tình huống tiếp thị 14	
Câu lạc bộ Sam's: Đồ sộ để cạnh tranh	150
Chương 15	
Quảng bá sản phẩm	
Chiến lược truyền thông tiếp	
thị	154
Các bước trong việc triển khai truyền thông hiệu quả	161
Nhận dạng khán thính giả trọng điểm	163
Xác định đáp ứng muốn có	163
Chọn điệp truyền	165
◆ Nội dung điệp truyền	166
◆ Cấu trúc điệp truyền	167
◆ Hình thức điệp truyền	168

Chọn phương tiện truyền thông	169
◆ Kênh truyền thông có tính chất riêng	169
◆ Kênh truyền thông phi cá nhân	170
Chọn nguồn điệp truyền	171
Thu thập phản hồi	172
Minh họa 15-1	
Quảng cáo sản phẩm thông qua các bác sĩ và những nhà chuyên môn khác	173
Định tổng kinh phí và phối thức cổ động	175
Định tổng kinh phí cổ động	175
◆ Phương cách tùy khả năng	176
◆ Phương cách phần trăm số bán	176
◆ Phương cách ngang bằng cạnh tranh	177
◆ Phương cách mục tiêu và- công việc	178
Xây dựng phối thức cổ động	178
◆ Bản chất của mỗi công cụ cổ động	179
◆ Các yếu tố trong việc xây dựng phối thức cổ động	181
Minh họa 15-2	
Các công ty có đang "đẩy" quá không?	185
Bộ mặt đổi thay của truyền thông tiếp thị	186
Môi trường truyền thông đổi thay	186
Sự phát triển của tiếp thị trực tiếp	189
◆ Các dạng truyền thông tiếp thị trực tiếp	189
◆ Cơ sở dữ liệu tiếp thị trực tiếp	196
◆ Tiếp thị trực tiếp tích hợp	197
Các truyền thông tiếp thị tích hợp	198
Minh họa 15-2	
Truyền thông tiếp thị tích hợp tại Hewlett-Packard và Hallmark	201
Truyền thông tiếp thị có trách nhiệm đối với xã hội	203
Quảng cáo	203
Chào bán	204
Tiếp thị trực tiếp	206
◆ Sự phát cáu, thiếu công bằng, gian dối và lừa đảo	206
◆ Xâm phạm đời tư	208
Tóm tắt	210
Câu hỏi thảo luận	212
Tình huống tiếp thị 15	
Avon: Một sự trang điểm chiến lược cổ động	212

Chương 16

Quảng bá sản phẩm

Quảng cáo, khuyến mại và giao tế

Quảng cáo 216

Những quyết định chính

 trong quảng cáo 224

Xác định mục tiêu 224

Minh họa 16-1

 Hàng quảng cáo

 hoạt động ra sao? 226

Định kinh phí quảng cáo 229

Chiến lược quảng cáo 231

◆ Tạo điệp truyền quảng cáo 232

Minh họa 16-2

 Phương tiện và nội dung:

 Một hòa hợp mới 233

◆ Chọn phương tiện truyền thông
 quảng cáo 239

Minh họa 16-3

 Các nhà quảng cáo đang tìm kiếm
 những phương tiện truyền thông

 mới 244

Đánh giá quảng cáo 246

◆ Đo lường hiệu quả truyền thông 246

◆ Đo lường hiệu quả doanh số 248

Quyết định tiếp thị quốc tế 248

Khuyến mại 251

Sự phát triển nhanh chóng của
 khuyến mại 252

Mục đích của khuyến mại 254

Xác lập mục tiêu khuyến mại 256

Lựa chọn công cụ khuyến mại 257

◆ Công cụ cổ động
 người tiêu dùng 258

◆ Công cụ cổ động thương mại 262

◆ Công cụ cổ động doanh nghiệp 263

Triển khai chương trình khuyến mại 265

Giao tế 267

Minh họa 16-3

 Những cổ động đoạt giải thưởng 268

Các công cụ giao tế chính 271

Những quyết định giao tế chính 273

◆ Xác định mục tiêu giao tế 273

◆ Chọn nội dung và
 phương tiện giao tế 274

◆ Thực thi kế hoạch giao tế 274

◆ Đánh giá kết quả giao tế 275

Tóm tắt 276

Câu hỏi thảo luận 277

Tình huống tiếp thị 16

 Burger King:

 Tìm kiếm điệp truyền đúng 278

Chương 17

Quảng bá sản phẩm

Bán hàng qua nhân viên và quản lý bán hàng

Vai trò của chào bán qua nhân viên 286

Bản chất của việc chào bán
 qua nhân viên 287

Vai trò của lực lượng bán 289

Quản trị lực lượng bán hàng 291

Thiết kế chiến lược và cấu trúc
 lực lượng bán 291

◆ Cấu trúc lực lượng bán hàng 292

◆ Quy mô lực lượng bán hàng 295

◆ Những hiện tình khác về cấu trúc và
 chiến lược lực lượng bán 296

Tuyển dụng và chọn lọc
 nhân viên bán hàng 299

◆ Điều gì làm nên một nhân viên
 bán hàng giỏi? 300

Minh họa 17-1

 Bán theo nhóm: Chuyển nhân viên
 bán hàng từ "kẻ độc tấu" thành

 "người điều tấu" 301

◆ Thể thức tuyển dụng 303

◆ Chọn lựa nhân viên bán hàng 304

Huấn luyện nhân viên bán 304

Minh họa 17-2

 Cùng làm việc với hai nữ nhân viên
 bán hàng thành công 305

Trả thù lao cho nhân viên bán hàng 307

Giám sát nhân viên bán hàng 308

◆ Chỉ đạo nhân viên bán hàng 309

◆ Triển khai mục tiêu về khách hàng
 và định mức chào mời 309

◆ Sử dụng thời gian bán hàng
 hiệu quả 310

◆ Động viên lực lượng bán hàng 312

Đánh giá nhân viên bán hàng 314

◆ Nguồn thông tin 315

◆ Đánh giá chính quy thành tích 316

Những nguyên lý của việc bán hàng
 qua nhân viên 319

Tiến trình bán hàng qua nhân viên 319

Các bước trong tiến trình bán 320

◆ Thăm dò và đánh giá 320

◆ Tiếp cận 321

◆ Tiếp cận 322

◆ Giới thiệu và thuyết minh 322

◆ Xử trí các khúc tử 323

◆ Kết thúc 324

◆ Tiếp tục 324

Tiếp thị quan hệ 324

Minh họa 17-2

 Những nhân viên bán hàng tài ba: