


TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING


SINH HOẠT KHOA HỌC BỘ MÔN

Chủ đề
ĐO LƯỜNG MARKETING/ MARKETING METRICS

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

Tháng 5/2019

1




- Tui: Quảng cáo của em "DÀI 20 cm" !
 - Sếp: Thế có ra sản phẩm không ?
 - Tui: Dạ, không...
 - Sếp: Vứt !!!

2

Sự cần thiết phải đưa nội dung đo lường marketing vào chương trình đào tạo

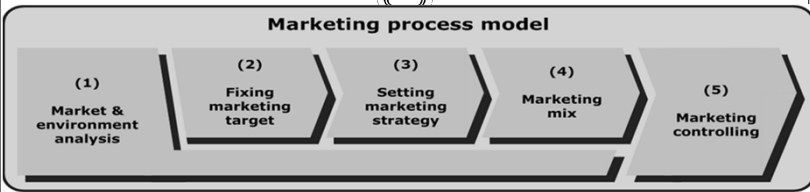
- Marketing ngày càng khẳng định được vai trò đối với sự tồn tại của mỗi tổ chức, mỗi doanh nghiệp, đối với cuộc sống của mỗi cá nhân và với toàn xã hội



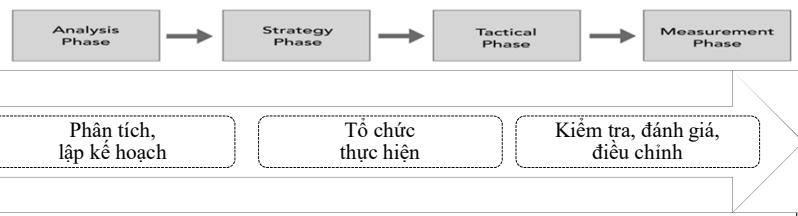
- Sinh viên tốt nghiệp marketing hiện tại mới chỉ biết cách được nguyên lý xây dựng và vận hành các quyết định marketing trên cơ sở nhu cầu thị trường chứ chưa thực sự dựa trên nguồn lực; cũng chưa biết cách đọc các chỉ số kết quả kinh doanh, do đó, còn chưa thực sự lựa chọn và bảo vệ quan điểm của mình trước những tranh cãi với các bộ phận khác.

3

Sự cần thiết phải đưa nội dung đo lường marketing vào chương trình đào tạo



The Marketing Planning Process



4

Sự cần thiết phải đưa nội dung đo lường marketing vào chương trình đào tạo

Mối quan hệ giữa marketing và kế toán tại chính không tốt

Cần chứng minh được lý do nên/cần đầu tư cho hoạt động marketing

Ngày càng có nhiều công cụ và phương tiện thực hiện marketing

Cần có căn cứ lựa chọn công cụ/phương tiện và phương thức làm marketing phù hợp

5

Mục tiêu của buổi sinh hoạt khoa học

- Giới thiệu tài liệu và thảo luận đề cương học phần Đo lường marketing (Marketing Measurement) dự kiến đưa vào Chương trình đào tạo từ K61

6

Học phần Đo lường marketing trong chương trình đào tạo về Marketing trên thế giới

- Tại Anh
- Tại Mỹ
- Tại Singapore

7

Tài liệu tham khảo

- Syllabus
- Textbooks
- Reference books

Tài liệu tham khảo

8

Kết quả xây dựng đề cương

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: **ĐẠI HỌC** LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: **CHÍNH QUY**

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **ĐO LƯỜNG MARKETING**

Tiếng Anh: **MARKETING METRICS**

Mã học phần: **MKMA1151** Tổng số tín chỉ: **3TC**

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: **MARKETING**

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: **MARKETING CĂN BẢN**

9

Kết quả xây dựng đề cương

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Trong những năm gần đây, marketing dựa trên dữ liệu đã quét qua thế giới kinh doanh. Trong bối cảnh đó, hiệu suất và trách nhiệm có thể đo lường được đã trở thành chìa khóa để thành công trong marketing. Tuy nhiên, ít người quản lý đánh giá cao phạm vi số liệu mà họ có thể đánh giá các chiến lược và hoạt động marketing. Vẫn còn ít người hiểu được ưu, nhược điểm và sắc thái của mỗi hoạt động marketing trong đó. Rõ ràng, mỗi nhà quản trị, mỗi chuyên gia marketing và sinh viên kinh doanh cần một kỹ năng và kiến thức liên quan tới số liệu để đánh giá các chương trình và định lượng kết quả marketing của họ.

Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về các chỉ số đo lường marketing, vai trò của đo lường marketing trong việc nâng cao hiệu quả đầu tư marketing cho một doanh nghiệp/một tổ chức. Học phần cũng giới thiệu hệ thống các công cụ đo lường marketing theo logic từ các chỉ tiêu mang tính chiến lược như thị phần, tâm phần và trí phần, lợi nhuận biên và lợi nhuận tới các chỉ tiêu đo lường các công cụ marketing cụ thể như sản phẩm và danh mục sản phẩm, giá trị khách hàng, lực lượng bán hàng, giá, xúc tiến truyền thông. Các chỉ tiêu đo lường marketing luôn cần có sự điều chỉnh để phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Trong bối cảnh CMCN4.0 hiện nay, các chỉ tiêu đo lường hoạt động marketing trên internet cũng sẽ được đề cập. Học phần sẽ giúp sinh viên biết được cách thức chứng minh đóng góp của marketing và sử dụng các chỉ tiêu KPIs cho hoạt động marketing của mình.

10

Kết quả xây dựng đề cương

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Sau khi học xong học phần, sinh viên phải hiểu được vai trò, ý nghĩa của đo lường marketing, biết được các nội dung đo lường marketing, từ đo lường chiến lược tới đo lường chiến thuật; nắm được các tiêu chí cơ bản để đo lường được hoạt động và đo lường được kết quả marketing và điều kiện áp dụng các tiêu chí đó. Từ đó, khi xây dựng và triển khai các chiến lược và chương trình marketing, họ có thể tự xác định các KPIs để đánh giá từng hoạt động và kết quả của hoạt động marketing; khi trở thành nhà quản lý, họ có thể đánh giá và lựa chọn được chiến lược và chương trình marketing phù hợp với nguồn lực và mục tiêu marketing của tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân trong từng thời kỳ.

11

Kết quả xây dựng đề cương

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

PHÂN BỐ THỜI GIAN

| Stt | Nội dung | Tổng số tiết | Trong đó | | Ghi chú |
|-------------|----------|--------------|-----------|------------------------------|--|
| | | | Lý thuyết | Bài tập, thảo luận, kiểm tra | |
| 1 | Chương 1 | 5 | 4 | 1 | Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầu để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm. |
| 2 | Chương 2 | 5 | 4 | 1 | |
| 3 | Chương 3 | 5 | 3 | 1 | |
| 4 | Chương 4 | 5 | 3 | 2 | |
| 5 | Chương 5 | 5 | 3 | 2 | |
| 6 | Chương 6 | 5 | 3 | 2 | |
| 7 | Chương 7 | 5 | 3 | 2 | |
| 8 | Chương 8 | 5 | 3 | 2 | |
| 9 | Chương 9 | 5 | 3 | 2 | |
| Cộng | | 45 | 30 | 15 | |

12

Đo lường marketing

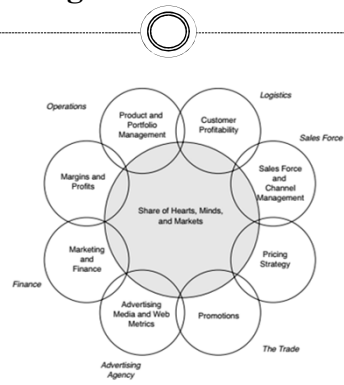


Figure 1.1 Marketing Metrics: Marketing at the Core of the Organization

13

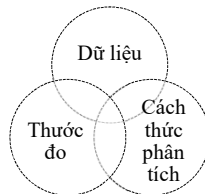
Đánh giá hoạt động marketing

- Đánh giá hoạt động marketing (MPM) là thuật ngữ được các chuyên gia marketing sử dụng để mô tả các phân tích kết quả của các hoạt động mục tiêu từ góc nhìn tài chính và hướng tới việc nâng cao hiệu suất và hiệu quả của hoạt động marketing.
- Kết quả của đánh giá hoạt động marketing giúp doanh nghiệp có định hướng điều chỉnh các hoạt động, chiến lược và tích hợp các hoạt động marketing với mục tiêu của doanh nghiệp.

14

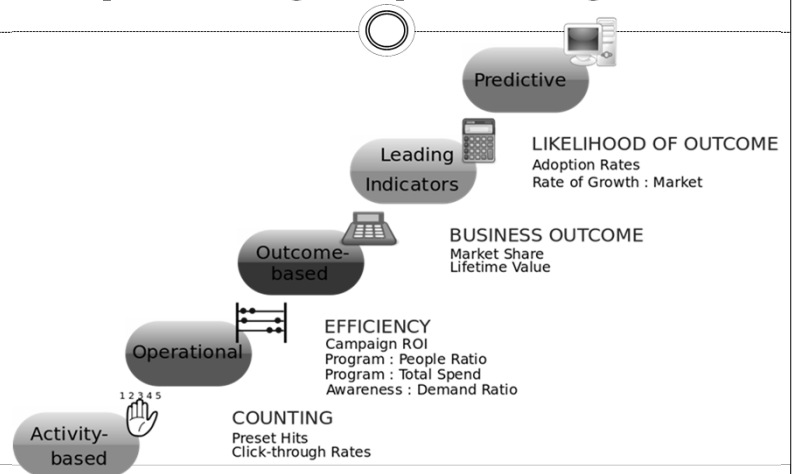
Trọng tâm của đánh giá hoạt động marketing

- Mục tiêu của đánh giá hoạt động là hướng tới việc đạt được những kết quả đầu ra của các tổ chức, cá nhân và nhóm một cách tối ưu.
- Đánh giá hoạt động marketing tập trung vào việc đo lường, quản lý và phát triển kết quả hoạt động marketing nhằm tối đa hóa hiệu quả và tối ưu hóa tỷ suất lợi nhuận trên đầu tư cho hoạt động marketing.
- Có 3 thành tố quan trọng ảnh hưởng tới đánh giá hiệu quả marketing:



15

Các cấp độ đo lường hiệu quả marketing



16

Đặc điểm của đánh giá hoạt động marketing

- Phức tạp và khó khăn trong đánh giá hoạt động marketing
- Khó thống nhất giữa các bộ phận chức năng trong đánh giá hoạt động marketing

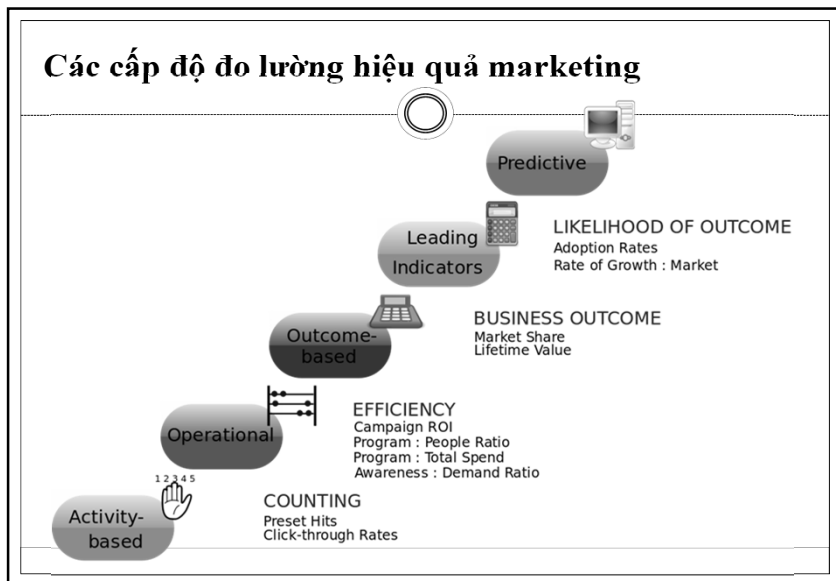
Chính vì thế, đánh giá hoạt động marketing phải dựa trên các điều tra nghiên cứu thị trường kết hợp với các số liệu trong hệ thống thông tin nội bộ.

17

Những người cần tham gia vào việc đánh giá

- Giám đốc marketing - Chief Marketing Officer (CMO)
- Giám đốc tài chính - Chief Financial Officer (CFO)
- Các chuyên gia marketing - Marketing operations professionals.

18



19

Các loại chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

| Các chỉ tiêu tài chính | Các chỉ tiêu đo lường quy mô, cơ cấu, xu hướng vận động của thị trường | Chỉ tiêu đánh giá quá trình và đánh giá kết quả | Các chỉ tiêu đánh giá hiệu suất hoạt động marketing |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Các chỉ tiêu tài chính thường dùng • Chỉ tiêu ROMI | <ul style="list-style-type: none"> • Các chỉ tiêu đo lường quy mô, cơ cấu, xu hướng vận động của thị trường • Các chỉ tiêu đo lường hành vi khách hàng: mức độ hài lòng, tỷ lệ mua lặp lại, lòng trung thành,... | <ul style="list-style-type: none"> • Các chỉ tiêu đánh giá quá trình marketing: tỷ lệ nhận biết thương hiệu, tỷ lệ niềm tin vào thương hiệu, mức độ hài lòng, mức độ trung thành thương hiệu, tỷ lệ mua lặp lại,... • Các chỉ tiêu đánh giá kết quả: lượng bán, thị phần, lợi nhuận | <ul style="list-style-type: none"> • Đánh giá hiệu suất của nhân viên bán hàng • Đánh giá hiệu suất của chuyên viên phát triển sản phẩm mới • Đánh giá hiệu suất quảng cáo |

20

Các loại chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

| Sản lượng | Doanh số | Lợi nhuận | Chi phí | Khách hàng |
|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Lượng bán Lượng bán theo sản phẩm, thị trường, kiểu kênh Quy mô đơn hàng Sự thay đổi trong lượng bán Tỷ phần thị trường... | <ul style="list-style-type: none"> Doanh thu Doanh thu theo sản phẩm, thị trường, mức giá, kênh Doanh thu theo thời gian, quy mô đơn hàng, theo thời gian thanh toán | <ul style="list-style-type: none"> Lợi nhuận ròng, lợi nhuận gộp Lợi nhuận theo thị trường, theo sản phẩm, theo kênh Lợi nhuận theo quy mô đơn hàng Sự thay đổi lợi nhuận | <ul style="list-style-type: none"> Tổng chi phí, chi phí đơn vị Chi phí theo sản phẩm, theo khách hàng, theo khu vực thị trường, theo loại trung gian Sự thay đổi của chi phí | <ul style="list-style-type: none"> Số lượng khách hàng Khách hàng trung thành/quay trở lại Khách hàng rời bỏ/mất đi Khách hàng mới/cũ Khách hàng hài lòng/không hài lòng Khách hàng phản nản... |

21

Một số chỉ số đo lường (KPIs) marketing cơ bản

- Tỷ lệ phản hồi / tổng số gửi đi:**
 - Công thức = tổng số phản hồi / tổng số thông tin gửi tới khách hàng.
 - Tỷ lệ này đo lường hiệu quả của marketing trực tiếp của các sale rep. Các chương trình marketing trực tiếp có thể là gửi thư, gửi email....
- Tỷ lệ khách hàng bị mất sau khi mua hàng lần đầu:**
 - Công thức = bằng tổng số khách hàng mua hàng lần đầu bỏ đi / tổng số khách hàng mua hàng lần đầu.
 - Tỷ lệ thấp có thể do: sản phẩm không phù hợp, sản phẩm tốt nhưng quảng cáo không tốt dẫn đến khách hàng không phải mục tiêu lại đi mua hàng ...
- Mức độ biết đến sản phẩm: được đo lường trước và sau quảng cáo**
 - Tỷ lệ = số người nhận ra sản phẩm / tổng số quan sát.
 - Tỷ lệ này được đo lường trước và sau khi quảng cáo.

22

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả truyền thông

3R Ad Effectiveness Reach Resonance Reaction

- Tất cả các loại media (loại hình truyền thông) đều được đo lường theo cấu trúc 3R

Reach - tiếp cận, trả lời các câu hỏi

- Truyền thông có thể tiếp cận Target Audience của thương hiệu ở đâu và sau khi đã tung ra thì quảng cáo có tiếp cận đến đúng và hết đối tượng của thương hiệu hay không. Có được các số liệu trên sẽ cho giám đốc marketing biết mình phải phân bổ ngân sách truyền thông vào các kênh nào và bao nhiêu phần trăm là phí phạm.

Resonance - phản ứng, trả lời các câu hỏi

- Truyền thông có làm thay đổi ý kiến của người tiêu dùng về thương hiệu đúng như thương hiệu mong muốn hay không và làm thế nào có thể điều chỉnh truyền thông trong thời gian chạy chiến dịch cho đúng hướng.


Reaction - chuyển thành doanh số

- Trả lời các câu hỏi: Những đối tượng khách hàng của thương hiệu sau khi tiếp cận chương trình truyền thông có mua hàng hay không và làm thế nào để có thể thực hiện tốt hơn cho chiến dịch sau. Đây là câu hỏi quan trọng nhất.

23


Đo lường REACH

- Để đo được Reach tổ chức đo lường phải có phương pháp xác định được thời điểm mà quảng cáo trên mỗi loại Media tiếp cận đối tượng khách hàng của mình, qua phương pháp sampling và thường cần sự tham gia của một nhóm đáp viên tình nguyện (thông thường là 2.5-5% tổng thể khách hàng tiềm năng).
- Mỗi loại Media sẽ có một công cụ khác nhau. TV thì dùng Hộp đo lường TV (bao gồm 2 bộ phận, một để cho từng thành viên trong gia đình ấn khi họ xem để đo lường demographic, một gửi tín hiệu mỗi khi một kênh được bật để biết chương trình nào đang được xem). Radio được đo bằng hộp nhận tín hiệu kênh. Báo và tạp chí được đo bằng bảng câu hỏi đáp viên đọc báo nào gần đây nhất.
- Hộp đo TV của Nielsen



24

Đo lường RESONANCE



- Để đo được Resonance nhà tiếp thị cần phải thực hiện một khảo sát trên một số mẫu đáp viên (là đối tượng khách hàng) đủ lớn để xác định sự thay đổi về các chỉ số hiệu quả trước và sau truyền thông.
- Các chỉ số hiệu quả quảng cáo thường được chia làm 2 nhóm
 - Break-through (Đột phá) cho biết truyền thông đã lưu lại trong trí nhớ của khách hàng chưa. Breakthrough bao gồm General Recall (Hồi tưởng), Brand Recall (Nhận diện thương hiệu) và Message Recall (Nhận diện thông điệp).
 - Attitudinal Impact (Ảnh hưởng đến quan điểm) cho biết truyền thông có thay đổi các chỉ số sức khỏe thương hiệu hay không. Thường có năm chỉ số: Brand Awareness (Nhận diện thương hiệu), Likeability (Thích thương hiệu), Consideration (Cân nhắc sử dụng sản phẩm), Purchase Intent (Ý định mua sản phẩm), Advocacy (Khuyến người khác sử dụng sản phẩm).

25

Đo lường REACTION

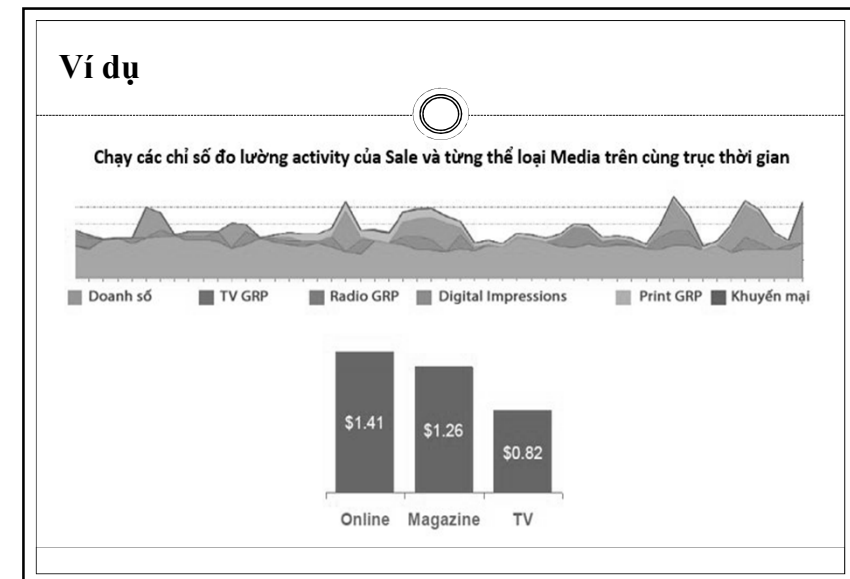
- Đo lường Reaction là quan trọng nhất và khó nhất để trả lời câu hỏi ROI – Return on Investment (Mức sinh lời từ đầu tư cho truyền thông) – có tạo được kết quả là hành vi mua?
- Cách đơn giản nhất: Hỏi từng người mua : Thông điệp/hình thức truyền thông nào đã khiến họ mua hàng.
 - Phương pháp này khó thực hiện được không thể cử người túc trực ở tất cả các điểm bán hàng ngày để hỏi. Hơn nữa, đa số các chiến dịch truyền thông là tích hợp, các chiến dịch khác nhau có thể overlap (xen lẫn). Rất khó để xác định chính xác hình thức nào và chiến dịch nào gây ảnh hưởng đến quyết định mua.
- Người ta thường dùng 2 phương pháp sau:
 - Kết nối giữa tổ hợp đo lường Reach của quảng cáo và biện pháp ghi nhận ký từng mặt hàng mua tại siêu thị;
 - Phương pháp toán học Marketing Mix Modelling.

26

Hai phương pháp đo lường hoạt động truyền thông

- Phương pháp thứ nhất yêu cầu các tình nguyện viên trong Panel đo lường Reach điền vào nhật ký mua hàng hàng ngày để từ đây xác định tỷ lệ người đã xem quảng cáo biến thành sale. Phương pháp này đòi hỏi panel đủ lớn và gặp rất nhiều sai số do nhật ký không chính xác.
- Phương pháp thứ hai dùng toán phân tích hồi quy (Regression Modelling) để tính chỉ số tương quan (correlation value) giữa sự dịch chuyển của doanh số hàng tuần với các chỉ số đo lường activity của từng thể loại media. Phương pháp này cho phép chia nhỏ chỉ số tương quan của tất cả các thể loại Media từ TV, Radio, Print, Digital với Doanh số và xác định với một đồng tiêu vào một hình thức quảng cáo thì tăng thêm được bao nhiêu đồng doanh thu.

27



28

Các chỉ số đo lường hoạt động truyền thông

- **Brand lift** : mức độ ảnh hưởng của một chiến dịch quảng cáo lên các yếu tố như độ nhận biết thương hiệu (brand awareness), mức độ yêu thích thương hiệu (brand favorability).
- **Purchase intent** : Gia tăng nhu cầu mua sản phẩm sau chiến dịch quảng cáo
- **Gross Rating Point (GRP)**: các thương hiệu đã nhiều thập kỷ sử dụng GRP để đo lường độ lớn của khán giả xem quảng cáo.

29

GRP – Gross Rating Point – Số tiếp cận

- GRP là chỉ số cho biết số lượng khán giả, độ lớn của khán giả có thể tiếp cận được do một phương tiện truyền thông cụ thể, trong một khoảng thời gian nhất định.
- GRPs được tính như sau : **GRP= Reach x Frequency x 100**
 - Reach: đối tượng mục tiêu / tổng dân số
 - Average frequency : số lần tiếp cận, hoặc số lần quảng cáo được phát
- **Ví dụ** : một chiến dịch quảng cáo được phát (aired) 4 lần cho đối tượng là 100k người trưởng thành ở Hồ Chí Minh. Tại Hồ Chí Minh có khoảng 4 triệu người trưởng thành thì GRP sẽ là:

$$GRP = 4 \times (100,000 / 4,000,000) \times 100 = 10$$

30

Các chỉ số đo lường cơ bản trong quảng cáo online

- CTR - thuật ngữ trong quảng cáo trực tuyến, viết tắt của cụm từ Click Through Rate - đo lường tỷ lệ Click chuột trên số lần hiển thị.
 - CTR càng cao thì hiệu quả càng cao và chi phí đơn vị phải bỏ càng thấp.
- CR - thuật ngữ trong kinh tế nói chung và trong quảng cáo trực tuyến nói riêng, nó được viết tắt của cụm từ Conversion Rate, tỷ lệ chuyển đổi - tỷ lệ mua hàng, đặt hàng trên số lượt truy cập vào website
 - CR này càng cao càng tốt
- ROI - Return on Investment là hệ số lợi nhuận trên tổng đầu tư.
 - Là người kinh doanh, làm marketing online thì phải tính được số lợi nhuận đạt được trên số đầu tư ban đầu là bao nhiêu phần trăm, mục đích tăng con số ROI càng cao càng tốt.
 - ✦ ROI tỷ lệ thuận với CR.
- <http://seo.edu.vn/thu-thuat-seo/roi-la-gi-return-on-investment-trong-quang-cao-truc-tuyen-562>

31

Quy trình và thủ tục thực hiện đánh giá marketing

Tổ chức đánh giá nội bộ

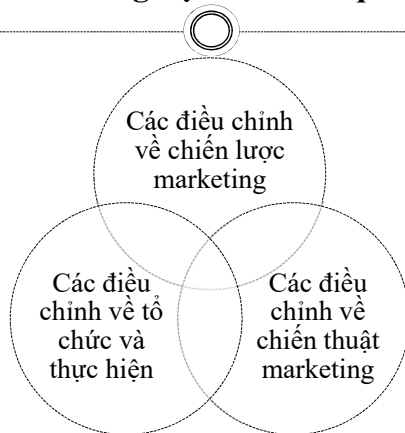
- Xây dựng quy trình đánh giá nội bộ
- Tổ chức và thể chế thực hiện đánh giá nội bộ

Đánh giá ngoài

- Các phương thức thuê các công ty dịch vụ đánh giá
- Kiểm soát quá trình thực hiện và kết quả đánh giá ngoài

32

Điều chỉnh marketing dựa trên kết quả đánh giá



33

TÀI LIỆU BỔ SUNG HỌC PHẦN MARKETING METRICS/ ĐO LƯỜNG MARKETING

- Chương trình đào tạo Chuyên ngành Marketing (ngành Kinh doanh) của trường Sprott/thuộc Carleton University/Anh, kèm theo
 - Syllabus của HP Marketing Metrics đang được dùng tại trường
- Chương trình đào tạo Chuyên ngành Marketing (ngành QTKD) của trường New York Stern University/ Mỹ, kèm theo
 - Syllabus của HP Marketing Metrics
- Bìa và mục lục cuốn: Đo lường Marketing, dịch từ cuốn Marketing Key Metrics của John Davis (2007), NXB Tổng hợp Tp. HCM
- Bìa và mục lục cuốn: Marketing Metrics của Paul W. Farris (2015), NXB Pearson Education
- Biên bản họp Khoa và Bộ môn
- Đề cương học phần đi kèm

34