



SỞ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ
TP. HỒ CHÍ MINH



CHỦ ĐỀ

QUẢN LÝ NĂNG SUẤT CHẤT LƯỢNG TRONG QUẢN TRỊ, PHÁT TRIỂN VÀ ĐỔI MỚI THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM HÀNG HÓA VÀ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP.

**KHÁI NIỆM CƠ BẢN VÀ THUẬT NGỮ
CHUYÊN MÔN - SALES, MARKETING,
BRANDING**

HỆ THỐNG TÀI LIỆU
ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

**NÂNG CAO
NĂNG SUẤT
CHẤT LƯỢNG
VÀ ĐỔI MỚI
SÁNG TẠO**

Chương trình

"Quản lý năng suất chất lượng
trong quản trị, phát triển & đổi mới
thương hiệu sản phẩm hàng hóa
và thương hiệu Doanh Nghiệp"
được phối hợp thực hiện bởi
Sở Khoa Học Công Nghệ
Thành Phố Hồ Chí Minh &
Học viện đào tạo quốc tế
Smart Way.

MỤC LỤC

1. Nhãn hiệu và thương hiệu là gì?	4
2. Tagline là gì?	4
3. Sự khác biệt giữa Slogan và Tagline là gì?	5
4. Content Marketing là gì?	5
5. Customer Insight là gì?	6
6. USP (Unique Selling Point) là gì?	6
7. Hashtag là gì?	6
8. Viral Marketing là gì?	6
9. Sự khác biệt giữa Upsell và Cross-selling.	7
11. Vai trò của Upsell và Cross-selling.	7
12. Chọn Upsell hay Cross-selling.	8
13. Cách mạng Công nghiệp 4.0.	8
14. Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra như thế nào?	9
15. Omni-channel marketing là gì?	10
16. Marketing 4C là gì?	11
17. Phương pháp Pomodoro là gì?	12
18. 5 bước để thực hiện phương pháp Pomodoro.	13
19. Các nguyên tắc của phương pháp Pomodoro.	13
20. Các thuật ngữ về Sales.	14
21. Các thuật ngữ về Marketing.	16
22. Các thuật ngữ về Branding.	23

Nhãn hiệu và thương hiệu là gì?

Nhãn hiệu và thương hiệu là hai cụm từ được nhắc đến rất nhiều khi nói về tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Vậy nhãn hiệu và thương hiệu có phải là một?

- **Nhãn hiệu** (Trade mark) được sử dụng rộng rãi từ lâu đời trên thế giới và tại Việt Nam. Theo quy định tại Khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009, “Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”.



- **Thương hiệu** (Brand) là thuật ngữ mới được sử dụng rộng rãi ở nước ta trong thời gian gần đây khi Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa và hội nhập. Theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một số sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế... hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”.

Tagline là gì?

Tagline là một thuật ngữ chuyên môn trong lĩnh vực marketing nhằm định vị sản phẩm và triết lý của công ty khi kinh doanh. Đặc biệt, bạn sẽ thấy chúng thường xuất hiện ở các mẫu quảng cáo, clip giới thiệu doanh nghiệp hoặc các chiến dịch nơi doanh nghiệp tham gia để tạo ấn tượng, khiến người dùng luôn nhớ tới nhãn hàng.

Đây là câu Tagline được sử dụng cho quảng cáo của 4 công ty vận tải lớn nhất Thế Giới:

- “Đi xa hơn nữa”
- “Đi tìm con đường mới”
- “Hãy đi khắp nơi nào”
- “Khởi đầu của những điều đặc biệt”

Sự khác biệt giữa Slogan và Tagline là gì?

Tuy nhiên, điểm khác biệt lớn nhất giữa Tagline với Slogan nằm ở đối tượng thể hiện:

- Tagline dành cho công ty, cô đọng mọi thứ từ sản phẩm, mục đích đến định hướng của công ty, mang bản sắc đặc trưng, có tính lâu dài và thường gắn liền với logo.
- Slogan lại dành cho một sản phẩm hay một chiến dịch của công ty, phạm vi nhỏ hơn, tồn tại trong thời gian ngắn hơn Tagline. Slogan thường được thay đổi nhiều lần để giữ sự tươi mới, không nhàm chán cho khách hàng.

Lấy ví dụ về Disneyland, tagline của Disneyland là The happiest place on Earth.

Nhưng theo từng giai đoạn phát triển với các sản phẩm khác nhau, Disneyland có hàng loạt slogan:

- “Where dreams come true”
- “I’m going to Disneyland”
- “Where the magic began”
- “Happiest homecoming on Earth”



Content Marketing là gì?

Content Marketing (tiếp thị nội dung) là một chiến lược tập trung vào việc tạo và phân phối các content giá trị, liên quan và liên tục tới thị trường nhằm mục đích biến họ thành khách hàng và từ khách hàng sang khách hàng mua lại. Loại content (nội dung) bạn chia sẻ liên quan chặt chẽ đến những gì bạn bán; nói cách khác, bạn đang giáo dục mọi người để họ biết, thích và tin tưởng đủ để làm ăn với bạn.

Thay vì quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn cung cấp nội dung thực sự hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn để giúp họ giải quyết các vấn đề của họ đang gặp phải.

Customer Insight là gì?

“Customer Insight là những suy nghĩ, mong muốn ẩn sâu bên trong ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng hay người tiêu dùng.”



USP (Unique Selling Point) là gì?

Có thể dịch nghĩa ra là đặc điểm bán hàng độc nhất. USP được coi là cách để doanh nghiệp nổi bật giữa hàng ngàn đối thủ khác, bằng cách tạo ra giá trị độc nhất của doanh nghiệp – những thứ mà các doanh nghiệp khác không có được.

Hashtag là gì?

Hashtag là một từ hoặc một chuỗi các kí tự viết liền nhau được đặt sau dấu thăng (#) mà mọi người sử dụng trên mạng xã hội. Hashtag sẽ giúp cho nội dung các bài đăng của bạn dễ dàng tới được với những người có chung mối quan tâm, thậm chí họ không theo dõi hay là người đã thích trang của bạn.

Hashtags xuất hiện lần đầu tiên trên Twitter vào năm 2007, nhưng mãi đến năm 2016 hashtag mới trở nên phổ biến hơn, khi mà chúng xuất hiện trên khắp các trang mạng xã hội lớn như Twitter, Facebook, Instagram, G+, Pinterest...

Viral marketing là gì?

Viral marketing (Marketing lan truyền) được định nghĩa dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin tựa như cách thức lan truyền của virus theo cấp số nhân.

Marketing virus và quảng cáo virus là những thuật ngữ nhằm ám chỉ các kĩ thuật marketing sử dụng những mạng xã hội sẵn có hoặc phương thức quảng cáo lan truyền bất kỳ có tác động và/hoặc làm tăng cường sự nhận biết nhãn hiệu của công chúng, thông qua các quá trình tự nhân bản của virus, tương tự như quá trình tự nhân bản của virus máy tính.

Sự khác biệt giữa Upsell và Cross-selling

Bán hàng gia tăng sản phẩm và bán chéo sản phẩm thường bị nhầm lẫn, nhiều người cho rằng chúng có thể thay thế cho nhau. Mặc dù đều mang lại hiệu quả cải thiện doanh thu cho kinh doanh online nhưng hai thủ thuật này vẫn có một số khác biệt. Để các bạn dễ dàng hình dung chúng tôi sẽ lấy ví dụ khi bạn muốn mua một chiếc máy tính xách tay 13 inch với giá khoảng 1200\$.



- **Với Upsell:** Sau khi đã chọn được chiếc máy tính ưng ý, ngay lúc đó bạn sẽ muốn mua thêm một số phụ kiện khác để nâng cao bộ xử lý. Lúc này người bán hàng sẽ cố gắng để hướng bạn đến một sản phẩm khác có cấu hình cao hơn, dĩ nhiên là cũng đắt tiền hơn. Về cơ bản là họ đang muốn khách hàng chi tiêu nhiều hơn trên cùng một sản phẩm hoặc các sản phẩm nâng cao khác.

- **Với Cross-selling:** Sau khi bạn đã nâng cấp bộ xử lý xong, tiếp đến bạn sẽ được nhân viên bán hàng gợi ý về những thiết bị có liên quan khác như một chiếc máy in chẳng hạn. Như vậy có thể hiểu bán chéo sản phẩm là cung cấp những mặt hàng liên quan đến sản phẩm gốc để làm tăng giá trị đơn hàng.

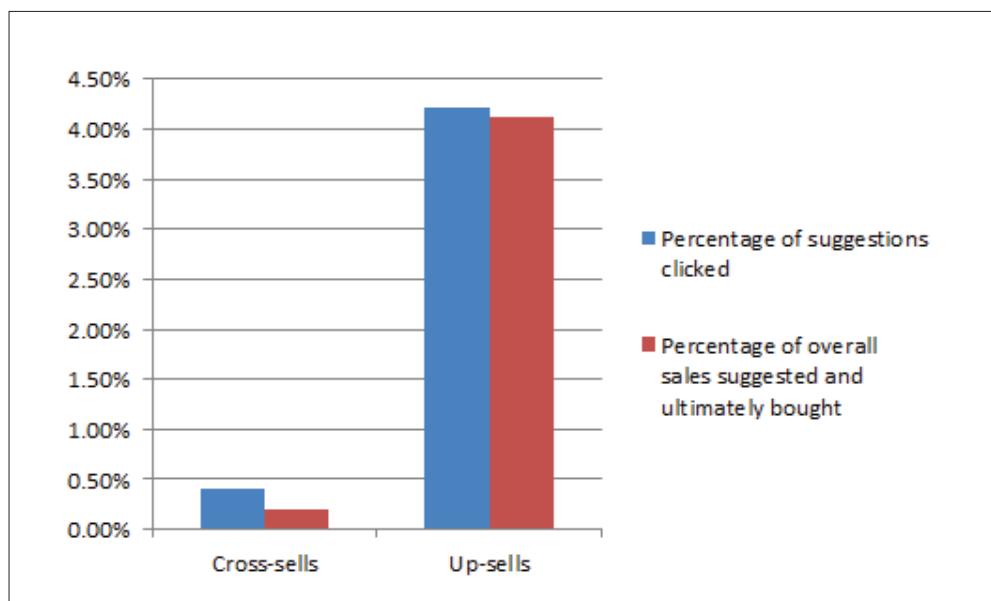
Đến đây thì các bạn đã có thể hình dung được sơ bộ về Upsell và Cross-selling chưa? Nếu vẫn chưa thì cứ hiểu đơn giản thế này, Upsell là bán những thứ đắt tiền hơn sản phẩm mà khách hàng định mua, Cross-selling là bán thêm cho khách hàng các sản phẩm khác. Vậy thì sự quan trọng của 2 thủ thuật này với kinh doanh online là gì? Và bạn nên chọn thủ thuật nào?

Vai trò của Upsell và Cross-selling

Lợi ích trực tiếp nhất mà hai thủ thuật Bán hàng gia tăng và Bán hàng chéo sản phẩm mang lại là tăng giá trị đơn hàng của khách, cải thiện doanh thu. Nhưng bên cạnh đó chúng còn có những lợi ích vô hình không kém quan trọng khác. Vì cả hai kỹ thuật này đều dựa trên nhu cầu của khách hàng nên khi bạn áp dụng sẽ làm nâng cao khả năng phục vụ khách hàng, giúp họ tìm được những sản phẩm phù hợp hơn, nhờ vậy mà bạn có thể tạo ra ấn tượng tốt trong tâm trí họ. Quá tiện lợi đúng không, vừa bán được hàng lại vừa khiến khách hài lòng.

Chọn Upsell hay Cross-selling?

Đây quả thực là một câu hỏi khó, vì mỗi thủ thuật lại có những ưu điểm, nhược điểm riêng. Theo một kết quả nghiên cứu của Predictive Intent cho thấy, Upsell mang đến hiệu quả gấp 20 lần so với Cross-selling. Điều này thể hiện rõ nhất bằng biểu đồ dưới đây:



Theo như hình trên thì Upsell có thể tăng 4% tổng doanh số còn Cross-selling chỉ là 0,2% mà thôi. Tuy nhiên, vào một số trường hợp đặc thù thì Cross-selling lại thể hiện khả năng vượt trội hơn, đó là khi bạn hiển thị sản phẩm liên quan tại trang thanh toán hay ngay phía dưới trang sản phẩm để so sánh. Lúc này hiệu quả mà Cross-selling mang lại lên tới 3%.

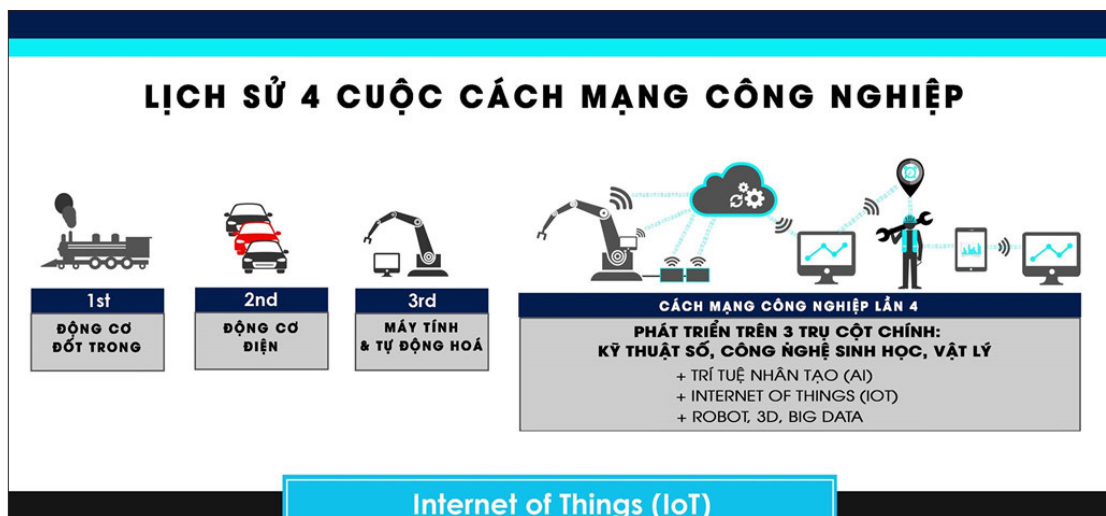
Không phải lúc nào cũng áp dụng được cả 2 thủ thuật này cùng lúc, nhất là khi cửa hàng của bạn chỉ chuyên một dòng sản phẩm duy nhất, thế nên cần tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh để lựa chọn cho phù hợp.

Cách mạng Công nghiệp 4.0 là gì?

Theo Gartner, Cách mạng Công nghiệp 4.0 (hay Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư) xuất phát từ khái niệm "Industrie 4.0" trong một báo cáo của chính phủ Đức năm 2013. "Industrie 4.0" kết nối các hệ thống nhúng và cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa Công nghiệp, Kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong.

Nếu định nghĩa từ Gartner còn khó hiểu, Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế Giới mang đến cái nhìn đơn giản hơn về Cách mạng Công nghiệp 4.0 như sau:

"Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Bây giờ, cuộc Cách mạng Công nghiệp Thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học".



Lịch sử 4 cuộc cách mạng công nghệ của nhân loại.

Theo ông Klaus Schwab, tốc độ đột phá của Cách mạng Công nghiệp 4.0 hiện "không có tiền lệ lịch sử". Khi so sánh với các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây, 4.0 đang tiến triển theo một hàm số mũ chứ không phải là tốc độ tuyến tính. Hơn nữa, nó đang phá vỡ hầu hết ngành công nghiệp ở mọi quốc gia. Và chiều rộng và chiều sâu của những thay đổi này báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị.

Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra như thế nào?

Nối tiếp từ định nghĩa của Klaus Schwab, Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý.

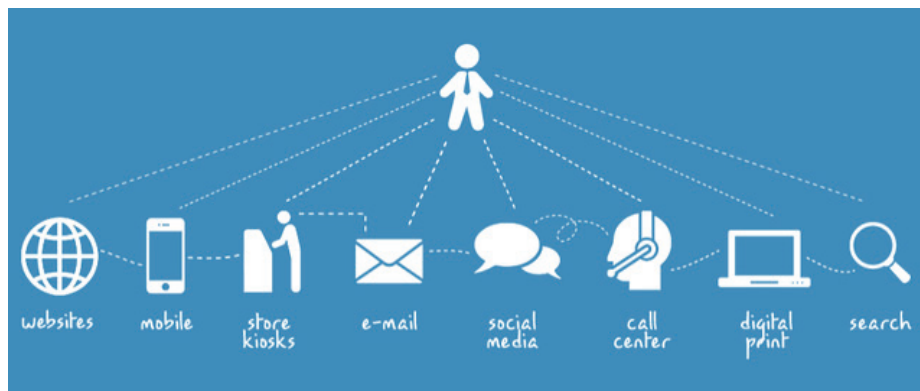
Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, Cách mạng Công nghiệp 4.0 tập trung vào nghiên cứu để tạo ra những bước nhảy vọt trong Nông nghiệp, Thủy sản, Y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu.

Cuối cùng là lĩnh vực Vật lý với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

Omni-channel marketing là gì?

Omni-channel là một phương thức marketing giúp phối hợp các kênh một cách thống nhất giúp tăng độ phủ sóng thương hiệu và quan tâm đến khách hàng nhiều hơn, không chỉ giúp nâng cao giá trị nhãn hiệu mà còn thúc đẩy doanh số một cách đáng kể.



Omni-channel theo định nghĩa của Wikipedia, là sự phát triển từ multi-channel nhưng lại tập trung hơn vào những trải nghiệm mang lại cho các khách hàng khi họ thực hiện hành động mua sắm.

Với xu thế lượng người online ngày càng nhiều, omni-channel marketing gần như sẽ trở thành phương thức phổ biến mà các nhà bán lẻ áp dụng bởi độ phủ sóng rộng, chi phí thấp, cũng như hiệu quả mà nó mang lại.

Trong xã hội hiện nay, quá trình mua một sản phẩm hay dịch vụ của khách hàng ngày càng được đẩy nhanh hơn. Thời gian đầu khi thương mại điện tử mới nở rộ, chúng ta đã chứng kiến thời gian mua bán hàng hóa đã được rút gọn như thế nào khi mà chỉ cần một chiếc máy tính có kết nối internet.

Cũng chính sự phát triển của thời đại số, các phương thức marketing mới cũng ra đời như digital marketing hay social marketing nhằm giúp các nhãn hàng có thể tiếp cận tốt hơn với khách hàng của mình. Omni-channel là một kiểu marketing tập trung vào việc tăng độ phủ sóng thương hiệu rộng hơn, tuy nhiên vẫn chưa có nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ biết tới cách tiếp thị này, hoặc đã nghe qua nhưng không biết bắt đầu từ đâu.

Giải thích một cách ngắn gọn, Omni-channel marketing nghĩa là mang đến sự hiện diện của một thương hiệu một cách nhất quán và liên tục, trên tất cả các phương tiện thông tin hay thiết bị mà khách hàng có thể tiếp cận và tương tác được, giúp đẩy nhanh và làm cho quá trình mua hàng được thuận tiện hơn. Điều khác biệt là với cách thức tiếp thị này, khách hàng sẽ luôn nhìn thấy bạn dù cho họ không tập trung hay bị xao nhãng bởi một vấn đề gì đó.

Ví dụ sau có lẽ khiến chúng ta cảm thấy dễ hiểu hơn:

Bạn đang lướt một website chuyên bán đồ thời trang, bạn tìm được một chiếc váy mà bạn yêu thích và cho nó vào giỏ hàng hóa online. Tuy nhiên vì bị phân tâm do xảy ra chuyện gì đó, bạn không kết thúc được quy trình mua hàng. Nếu bạn không quá yêu thích chiếc váy đó thì đến 80% bạn sẽ không quay lại để tiếp tục tìm kiếm và thao tác lại từ đầu.

Omni-channel marketing sẽ giải quyết vấn đề này khi chỉ vài giờ sau, khi bạn đang xem newsfeed Facebook của mình, dòng quảng cáo của chính trang web mà bạn vừa chọn đồ xuất hiện và chỉ cần click vào, bạn sẽ nhận ra chiếc váy của mình vẫn còn trong giỏ hàng mà không hề bị mất đi như nhiều website khác.

Đó là cách mua bán mà những khách hàng đều mong đợi – khả năng đồng bộ giữa các phương tiện thông tin và các thiết bị được sử dụng sẽ mang lại sự tiện lợi đáng kể.

Không chỉ có vậy, Omni-channel với việc cho phép khách hàng biết được nhiều kênh và phương thức mua hàng, sẽ giúp họ không mất thời gian chờ đợi nếu sản phẩm họ muốn mua rơi vào tình trạng cháy hàng. Nếu không đặt mua được online do kho tại đây hết hàng, người mua có thể đến các cửa hàng để mua một cách trực tiếp.

Điều này thực sự sẽ khiến khách hàng hài lòng vì có cảm giác mình được phục vụ chu đáo vì có thể mua hàng ở bất kì đâu.

Marketing 4C là gì?

Mô hình marketing 4C tiên tiến hơn mô hình 4P ở chỗ lấy khách hàng làm trung tâm trong chiến lược marketing. Nó bao gồm:

- Customer Solution: Giải pháp cho khách hàng.

Mỗi sản phẩm đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp dành cho khách hàng, sản phẩm đó giải quyết được nhu cầu thiết thực của khách hàng chứ không phải chỉ là giải pháp thu lợi cho đơn vị kinh doanh. Để làm tốt điều này, doanh nghiệp cần nghiên cứu thật kỹ nhu cầu của khách hàng để tìm ra giải pháp thỏa mãn chúng.

- Customer Cost: Chi phí khách hàng bỏ ra.

Lượng chi phí khách hàng bỏ ra phải bao gồm cả chi phí sử dụng, vận hành, bảo hành sản phẩm. Doanh nghiệp cần nghiên cứu để đưa ra giá bán sản phẩm hợp lý sao cho chi phí khách hàng bỏ ra tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại.

- Convenience: Sự tiện lợi.

Doanh nghiệp phải chọn ra cách thức phân phối sản phẩm tiện lợi nhất cho khách hàng. Ví dụ chọn địa điểm mở cửa hàng nên chọn nơi gần bãi đỗ xe, có hệ thống ATM, điểm dừng bus, lắp đặt internet free,...

- **Communication: Giao tiếp truyền thông 2 chiều.**

Tiếp thị truyền thông phải là quá trình giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp – khách hàng. Doanh nghiệp quảng bá về sản phẩm đến khách hàng – khách hàng phản hồi về ưu/nhược điểm của sản phẩm. Tiếp thu những phản hồi khách hàng để tạo ra Customer solution (giải pháp cho khách hàng) cũng là điều mà mọi doanh nghiệp cần xem trọng. Cần tránh xa các phương thức quảng cáo một chiều vì nó dễ gây nên ác cảm. Cần phải cho khách hàng cảm thấy mình được trân trọng và lắng nghe, doanh nghiệp vì họ mà làm nên sản phẩm. Chỉ khi nào khách hàng thấu hiểu và có những trải nghiệm sâu sắc về sản phẩm thì việc truyền thông 2 chiều mới được coi là thành công. Một chiến lược marketing điểm 10 cũng chính là kết quả của quá trình giao tiếp hiệu quả.

Phương pháp Pomodoro là gì?

Pomodoro (Đầy đủ theo tiếng Anh là Pomodoro Technique) là 1 phương pháp quản trị thời gian để nâng cao tối đa sự tập trung trong công việc được giới thiệu bởi Francesco Cirillo – CEO của 1 công ty phần mềm người Italia vào năm 1980.

Trong tiếng Italia Pomodoro có nghĩa là quả cà chua – Lý do là Francesco Cirillo đã dùng 1 chiếc đồng hồ hình quả cà chua để theo dõi thời gian khi sáng tạo ra phương pháp này...



Chiếc đồng hồ quả cà chua Pomodoro của Francesco Cirillo

Hầu hết mọi người đều làm việc kém hiệu quả vì sự mất tập trung. Theo nghiên cứu, khi chúng ta đang tập trung làm 1 việc gì đó mà có 1 việc khác xen vào (VD như nghe điện thoại) thì cần ít nhất 15 phút để có thể lấy lại được sự tập trung vào công việc chính.

Sự tập trung sẽ bị ảnh hưởng bởi những công việc không liên quan, bởi sự mệt mỏi vì làm việc dài nhiều giờ, bởi kỷ luật bản thân...

Năm 1980, khi còn là sinh viên, Francesco Cirillo nhận thấy sự tập trung thường giảm mạnh sau 1 khoảng thời gian và ông rất khó để tập trung vào các bài học. Sau đó, ông đưa ra phương pháp nghỉ ngắn giữa các phiên làm việc, thường là 25 phút/phiên và gọi phương pháp này là Pomodoro. Các phiên làm việc ngắn này được gọi là các Pomodori (số nhiều của Pomodoro)

5 bước để thực hiện phương pháp Pomodoro

- Quyết định công việc sẽ làm.
- Thiết lập bộ đếm thời gian cho phiên làm việc Pomodoro (truyền thống là 25 phút cho Pomodoro).
- Tập trung làm 1 việc duy nhất đã định cho đến khi đồng hồ báo hết Pomodoro.
- Nghỉ ngắn từ 3 – 5 phút giữa các Pomodoro.
- Sau 4 phiên Pomodoro thì nghỉ dài hơn từ 15 – 30 phút.



Phương pháp Pomodoro

Các nguyên tắc của phương pháp Pomodoro

- Trong 1 Pomodoro, nếu bạn buộc phải gián đoạn thì Pomodoro sẽ được tính lại từ đầu.
- Không có 1/2 hay 2/3 Pomodoro.
- Chỉ tập trung làm 1 việc duy nhất với 100% thời gian.
- Nếu công việc xong trước khi Pomodoro kết thúc, bạn cần dùng thời gian còn lại để kiểm tra và tối ưu hóa công việc cho đến hết Pomodoro đó.

❖ CÁC THUẬT NGỮ VỀ SALES

- After-sales: (các hoạt động) sau khi bán hàng.
- Gross Sales: doanh thu bán hàng.
- Sales Agreement: hợp đồng mua bán.
- Sales Campaign: chiến dịch bán hàng.
- Sales Commission: hoa hồng bán hàng.
- Sales Expenses: chi phí bán hàng.
- Sales Deal: thỏa thuận mua bán.
- Sales Figures: lượng tiêu thụ của một sản phẩm nhất định.
- Sales Forecast: dự đoán tình hình bán hàng.
- Sales Force/Sales Team: đội nhóm phụ trách việc bán hàng, đội nhóm nhân viên kinh doanh.
- Sales Incentive: tiền thưởng bán hàng.
- Salesmanship: kỹ năng thuyết phục ai đó mua hàng.
- Sales Meeting: buổi họp mặt của những người phụ trách kinh doanh để bàn bạc về kết quả và lên phương án mới.
- Sales Opportunity: cơ hội bán hàng.
- Sales Outlook: triển vọng bán hàng.
- Salesperson, Salesman, Saleswoman: nhân viên bán hàng, nhân viên kinh doanh.
- Sales Progress: quá trình bán hàng, tiến trình bán hàng.
- Sales Potential: triển vọng bán hàng.
- Sales Procedure: quy trình bán hàng.
- Sales Promotion: các hoạt động thúc đẩy việc bán hàng diễn ra nhanh hơn.
- Sales Rebates: giảm giá hàng bán.
- Sales Returns: hàng bán bị trả lại.
- Sales Skill: kỹ năng bán hàng.
- Sales Strategy: chiến thuật bán hàng.
- Sales Target: mục tiêu bán hàng đề ra trong một thời gian nhất định.
- Sales Tax: số tiền thuế phải nộp trên mỗi đơn vị hàng hóa bán ra.
- Sales Volume: lượng hàng hóa bán ra của một công ty.

- Sales Report: báo cáo tình hình bán hàng.
- Sales Revenue: doanh số bán hàng.
- Salesroom: phòng diễn ra các hoạt động mua bán bằng hình thức đấu giá.
- Sales Slip: ($\approx$ receipt) biên lai mua hàng.
- Telesales: bán hàng từ xa, bằng điện thoại hoặc email.
- Terms of Sales: điều khoản bán hàng.
- FMCG (Fast-moving Consumer Good): Hàng tiêu dùng nhanh.
- B2B (Business to Business): Hoạt động thương mại giữa DN và doanh nghiệp.
- B2C (Business to Consumer): Hoạt động thương mại giữa DN và người tiêu dùng.
- B2G (Business to Government): Hoạt động thương mại giữa DN và chính phủ.
- Sales Executive: Nhân viên kinh doanh (có nơi gọi là Sales Staff).
- Senior Sales Executive: Chuyên viên kinh doanh.
- Sales Manager: Trưởng bộ phận kinh doanh.
- Sales Representative: Đại diện kinh doanh.
- Key Account: tương đương với “Sales Executive”.
- Account Manager: tương đương với “Sales Manager” nhưng được giao nhiệm vụ quản lý và chăm sóc một số khách hàng cụ thể, tùy cách gọi của mỗi công ty.
- Key Account Manager: Cũng là “Account Manager” nhưng chuyên phụ trách những khách hàng quan trọng của công ty.
- Director of Sales: Giám đốc kinh doanh.
- Regional/Area Sales Manager: Trưởng bộ phận kinh doanh theo khu vực.
- Sales Support/Assistant Executive: Nhân viên hỗ trợ kinh doanh, thường được giao nhiệm vụ hỗ trợ các thủ tục, giấy tờ liên quan đến việc bán hàng cho Sales Executive hay Sales Manager.
- Sales Supervisor: Giám sát kinh doanh.
- Tele Sales: Bán hàng từ xa, thường được giao nhiệm vụ ngồi tại văn phòng và liên lạc với khách hàng thông qua điện thoại hoặc Internet để chào bán sản phẩm.

❖ CÁC THUẬT NGỮ VỀ MARKETING

- USP (Unique Selling Point): những đặc điểm duy nhất, riêng biệt mà chỉ có sản phẩm của mình có, khác với những sản phẩm khác trên thị trường.
- Gap: tìm những lo ngại và giải quyết sự lo ngại của khách hàng để khách dùng sản phẩm của mình.
- CMS (Content Management System): hệ thống quản trị nội dung
- UX (User Experience): trải nghiệm người dùng
- SME (Small Medium Enterprises): các doanh nghiệp vừa và nhỏ
- CTA (Call to Action): yếu tố dẫn tới hành động
- GDN (Google Display Network): mạng hiển thị của Google
- POSM (Points of Sales Material): trang trí điểm bán
- CRO (Conversion rate Optimazation): Tối ưu hóa tỉ lệ chuyển đổi, đây là một khía cạnh quan trọng trong Online marketing bởi vì nó giúp marketer biết được hiệu quả của những nút call to action trên website họ như thế nào. Lập kế hoạch cho CRO là điều quan trọng khi bạn bán sản phẩm hoặc dịch vụ, hãy mời visitor đăng ký newsletter hay bất cứ hành động nào có ích cho việc tối ưu Conversion.
- Contextual Advertising: Quảng cáo theo ngữ cảnh là hình thức quảng cáo xuất hiện ở hầu hết các Search Engine lớn, giống như Google. Nó đặt quảng cáo của bạn vào trang web, bài viết blog liên quan tới ngành nghề kinh doanh mà bạn quảng cáo. Bằng việc làm cho phù hợp thuật ngữ, từ khóa mà bạn quảng cáo với nội dung website sẽ đem lại cơ hội nhận được tỉ lệ click và chuyển đổi cao hơn.
- Day Parting: Đây là chức năng cho phép thiết lập quảng cáo chỉ hiển thị tại một khoảng thời gian nào đó trong ngày hoặc trong tuần. Ví dụ: Nếu khách hàng mục tiêu của bạn thường online vào lúc 6h -8h PM thì việc quảng cáo của bạn xuất hiện trong khoảng thời gian này sẽ tốt hơn là trong cả buổi sáng hoặc suốt cả ngày. Chọn đúng khoảng thời gian hiển thị quảng cáo sẽ giúp tiết kiệm tiền và mang lại hiệu quả cao nhất.
- Geo – Targeting: Là tính năng cho phép bạn thiết lập quảng cáo bao gồm cả chiến dịch PPC chỉ hiển thị với một khu vực địa lý cụ thể. Search Engine sử dụng địa chỉ IP để xác định người dùng có nằm trong khu vực mà bạn thiết lập Geo-Targing hay không để hiển thị quảng cáo.
- Local – Search: Một lĩnh vực mới của Search Engine Marketing là đang bắt đầu phát triển tìm kiếm địa phương (Local search). Cho phép người dùng tìm thấy những website và doanh nghiệp thuộc một phạm vi địa lý trùng với địa phương của người tìm kiếm. Search Engine sử dụng tính năng tìm kiếm địa phương dựa trên những danh bạ website.

- Mobile Marketing: Với một số lượng người dùng mobile ngày càng tăng lên thì việc thiết kế website và làm marketing trên thiết bị di động là điều bắt buộc cho mỗi doanh nghiệp muốn tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Vì thế điều quan trọng là phải có một website phiên bản dành cho di động thậm chí là ứng dụng dành cho doanh nghiệp của bạn.
- Permission Marketing: Việc nhiều người ngày càng xua đuổi những quảng cáo online thì ý tưởng của hình thức marketing này là sẽ hỏi người dùng cho phép hiển thị quảng cáo. Nếu một người cho phép hiển thị thì cơ hội họ sẽ xem quảng cáo và hấp thu thông tin mà quảng cáo cung cấp sẽ nhiều hơn.
- Remarketing/ Retargeting: Khi một người dùng ghé thăm website của bạn, cookie sẽ được thiết lập trên máy tính của họ. Và ngay cả khi họ đã rời website bạn và tiếp tục tìm kiếm trên website khác thì quảng cáo của bạn vẫn nhảy ra bất cứ nơi nào họ có mặt. Điều này giúp cho site của bạn luôn ở trong tâm trí của họ.
- ROS (Run of site): Đây là hình thức cho phép quảng cáo hoặc banner xuất hiện trên bất cứ trang nào bên trong một website, không quan trọng người dùng click trang nào, một điều chắc chắn là họ sẽ nhìn thấy quảng cáo.
- Unique Value Proposition (UVP): Thuật ngữ marketing này muốn nói đến cách tạo ra một nét khác biệt để tạo dựng niềm tin cho công ty, sản phẩm và dịch vụ của bạn ngoại trừ tất cả những thứ còn lại. Nó là lý do bạn cho khách hàng để họ xem xét nên chọn bạn thay vì chọn đối thủ cạnh tranh.
- Specifically: Cụ thể
- Benefits: Lợi ích
- Concerp: Sáng tạo
- Personalize: cá nhân hóa
- Stimulus: ấn tượng
- Realistic: thực tế
- Specific: Cụ thể
- Advertising: Quảng cáo
- Auction-type pricing: Định giá trên cơ sở đấu giá
- Benefit: Lợi ích
- Break-even analysis: Phân tích hoà vốn
- Break-even point: Điểm hoà vốn
- Buyer: Người mua
- By-product pricing: Định giá sản phẩm thứ cấp

- Captive-product pricing: Định giá sản phẩm bắt buộc
- Cash discount: Giảm giá vì trả tiền mặt
- Cash rebate: Phiếu giảm giá
- Channel level: Cấp kênh
- Channel Management: Quản trị kênh phân phối
- Channels: Kênh (phân phối)
- Communication channel: Kênh truyền thông
- Consumer: Người tiêu dùng
- Copyright: Bản quyền
- Cost: Chi Phí
- Coverage: Mức độ che phủ (kênh phân phối)
- Cross elasticity: Co giãn (của cầu) chéo (với sản phẩm thay thế hay bổ sung)
- Customer-segment pricing: Định giá theo phân khúc khách hàng
- Decider: Người quyết định (trong hành vi mua)
- Demand elasticity: Co giãn của cầu
- Demographic environment: Yếu tố (môi trường) nhân khẩu học
- Direct marketing: Tiếp thị trực tiếp
- Discount: Giảm giá
- Diseriminatory pricing: Định giá phân biệt
- Distribution channel: Kênh phân phối
- Door-to-door sales: Bán hàng đến tận nhà
- Dutch auction: Đấu giá kiểu Hà Lan
- Early adopter: Nhóm (khách hàng) thích nghi nhanh
- Economic environment: Yếu tố (môi trường) kinh tế
- End-user: Người sử dụng cuối cùng, khách hàng cuối cùng
- English auction: Đấu giá kiểu Anh
- Evaluation of alternatives: Đánh giá phương án
- Exchange: Trao đổi
- Exelusive distribution: Phân phối độc quyền
- Franchising: Chuyển nhượng đặc quyền kinh tiêu

- Functional discount: Giảm giá chức năng
- Gatekeeper: Người gác cửa (trong hành vi mua)
- Geographical pricing: Định giá theo vị trí địa lý
- Going-rate pricing: Định giá theo giá thị trường
- Group pricing: Định giá theo nhóm
- Horizontal conflict: Mâu thuẫn hàng ngang
- Image pricing: Định giá theo hình ảnh
- Income elasticity: Co giãn (của cầu) theo thu nhập
- Influencer: Người ảnh hưởng
- Information search: Tìm kiếm thông tin
- Initiator: Người khởi đầu
- Innovator: Nhóm(khách hàng) đổi mới
- Intensive distribution: Phân phối đại trà
- Internal record system: Hệ thống thông tin nội bộ
- Laggard: Nhóm (khách hàng) lạc hậu
- Learning curve: Hiệu ứng thực nghiệm, hiệu ứng kinh nghiệm, hiệu ứng học tập
- List price: Giá niêm yết
- Location pricing: Định giá theo vị trí và không gian mua
- Long-run Average Cost (LAC): Chi phí trung bình trong dài hạn
- Loss-leader pricing: Định giá lỗ để kéo khách
- Mail questionnaire: Phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi gửi thư
- Market coverage: Mức độ che phủ thị trường
- Marketing channel: Kênh tiếp thị
- Marketing Concept: Quan điểm tiếp thị
- Marketing Decision Support System: Hệ thống hỗ trợ ra quyết định
- Marketing information system: Hệ thống thông tin tiếp thị
- Marketing intelligence: Tình báo tiếp thị
- Marketing mix: Tiếp thị hỗn hợp
- Marketing research: Nghiên cứu tiếp thị
- Markup pricing: Định giá cộng lời vào chi phí

- Mass-customization marketing: Tiếp thị cá thể hóa theo số đông
- Mass-marketing: Tiếp thị đại trà
- Middle majority: Nhóm (khách hàng) số đông
- Modified rebuy: Mua lại có thay đổi
- Maintenance Repair Operating (MRO): Sản phẩm CN thuộc nhóm cung ứng
- Multi-channel conflict: Mâu thuẫn đa cấp
- Natural environment: Yếu tố (môi trường) tự nhiên
- Need: Nhu cầu
- Network: Mạng lưới
- Newtask: Mua mới
- Observation: Quan sát
- Manufacturer: Nhà sản xuất thiết bị gốc
- Optional- feature pricing: Định giá theo tính năng tùy chọn
- Perceived – value pricing: Định giá theo giá trị nhận thức
- Personal interviewing: Phỏng vấn trực tiếp
- Physical distribution: Phân phối vật chất
- Political-legal environment: Yếu tố (môi trường) chính trị pháp lý
- Positioning: Định vị
- Post-purchase behavior: Hành vi sau mua
- Price elasticity: Co giãn (của cầu) theo giá
- Primary data: Thông tin sơ cấp
- Problem recognition: Nhận diện vấn đề
- Product-building pricing: Định giá trọn gói
- Product-form pricing: Định giá theo hình thức sản phẩm
- Product-line pricing: Định giá theo họ sản phẩm
- Product-mix pricing: Định giá theo chiến lược sản phẩm
- Product-variety marketing: Tiếp thị đa dạng hóa sản phẩm
- Promotion pricing: Đánh giá khuyến mãi
- Public Relations: Quan hệ công chúng
- Pull Strategy: Chiến lược (tiếp thị) kéo

- Purchase decision: Quyết định mua
- Purchaser: Người mua (trong hành vi mua)
- Push Strategy: Chiến lược tiếp thị đẩy
- Quantity discount: Giảm giá cho số lượng mua lớn
- Questionnaire: Bảng câu hỏi
- Relationship marketing: Tiếp thị dựa trên quan hệ
- Research and Development (R & D): Nguyên cứu và phát triển
- Retailer: Nhà bán lẻ
- Sealed-bid auction: Đấu giá kín
- Seasonal discount: Giảm giá theo mùa
- Secondary data: dữ liệu thứ cấp
- Segment: Phân khúc
- Segmentation (Chiến lược): phân thị trường
- Selective attention: Sàng lọc
- Selective distortion: Chỉnh đốn
- Selective distribution: Phân phối sàn lọc
- Selective retention: Khắc họa
- Service channel: Kênh dịch vụ
- Short-run Average Cost (SAC): Chi phí trung bình trong ngắn hạn
- Social –cultural environment: Yếu tố (môi trường) văn hóa xã hội
- Social marketing concept: Quan điểm tiếp thị xã hội
- Special-event pricing: Định giá cho những sự kiện đặc biệt
- Straight rebuy: Mua lại trực tiếp
- Subculture: Văn hóa phụ
- Survey: Điều tra
- Survival objective: Mục tiêu tồn tại
- Target market: Thị trường mục tiêu
- Target marketing: Tiếp thị mục tiêu
- Target-return pricing: Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
- Task environment: Môi trường tác nghiệp

- Technological environment: Yếu tố (môi trường) công nghệ
- The order-to-payment cycle: Chu kỳ đặt hàng và trả tiền
- Timing pricing: Định giá theo thời điểm mua
- Two-part pricing: Định giá hai phần
- User: Người sử dụng
- Value: Giá trị
- Value pricing: Định giá theo giá trị
- Vertical conflict: Mâu thuẫn hàng dọc
- Want: Ước muốn
- Wholesaler: Nhà bán sỉ

❖ CÁC THUẬT NGỮ VỀ BRANDING

- Awareness: Sự nhận biết về thương hiệu
- Brand: Thương hiệu
- Brand Architecture: Kiến trúc thương hiệu
- Pure Master Brand: Thuần thương hiệu mẹ
- Brand Associations: Sự liên tưởng thương hiệu
- Brand Commitment: Sự cam kết đối với một thương hiệu
- Brand Earnings: Thu nhập từ thương hiệu
- Brand Equity: Tài sản thương hiệu
- Brand Equity Protection: Bảo vệ tài sản thương hiệu
- Brand Essence: Bản chất nội tại của thương hiệu
- Brand Experience: Các kinh nghiệm về thương hiệu
- Brand Extension: Mở rộng thương hiệu
- Brand Harmonisation: Sự hòa hợp thương hiệu
- Brand Identity: Chân dung thương hiệu
- Brand Image: Hình ảnh thương hiệu
- Brand Licensing: Nhượng quyền thương hiệu
- Brand Management: Quản trị thương hiệu
- Brand Parity: Sự ngang bằng giữa các thương hiệu
- Brand Personality: Tính cách thương hiệu
- Brand Platform: Nền thương hiệu
- Brand Vision: Tầm nhìn thương hiệu
- Brand Mission: Sứ mệnh thương hiệu
- Brand Values: Giá trị thương hiệu
- Brand Personality: Bản chất thương hiệu
- Brand Tone of Voice: Tiếng nói thương hiệu
- Brand Positioning: Định vị thương hiệu
- Brand Strategy: Chiến lược thương hiệu
- Brand Valuation: Định giá thương hiệu
- Branding: Xây dựng thương hiệu

- Co-branding: Hợp tác thương hiệu
- Consumer Product: Sản phẩm tiêu dùng
- Core Competencies: Khả năng cạnh tranh cốt lõi
- Corporate Identity: Chân dung/bản sắc của tổ chức
- Counterfeiting: Hàng giả, hàng nhái
- Country of Origin: Quốc gia xuất xứ của sản phẩm
- Customer Characteristics: Đặc điểm khách hàng
- Customer Relationship Management (CRM): Quản lí các mối quan hệ khách hàng
- Customer Service: Dịch vụ khách hàng
- Demographics: Nhân khẩu học
- Differential Product Advantage: Lợi thế khác biệt sản phẩm
- Differentiation: Dị biệt hóa
- Differentiator: Điểm tạo sự khác biệt
- Diversion: Sự lệch thương
- Endorsed brand: Thương hiệu bảo chứng
- FMCG (Fast moving consumer goods): Hàng hóa tiêu dùng nhanh
- Focus Group: Nhóm tập trung
- Freestanding Brand: Thương hiệu độc lập
- Functionality: Chức năng sản phẩm
- Goods: Hàng hóa
- High Technology (high tech): công nghệ cao
- Packaging Design: Thiết kế bao bì, những định dạng thiết kế cũng như hệ thống hình ảnh nhận biết cho thương hiệu.
- Parent Brand: Thương hiệu mẹ
- Passing Off: Các hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ
- Perceptual Mapping Graphic: Biểu đồ phân tích cạnh tranh
- Positioning Statement: Tuyên ngôn định vị
- Power Brand: Thương hiệu mạnh:
- Product Brand: Nhãn hàng
- Rebrand: Đổi tên thương hiệu

- Relative market share: Tương quan thị phần
- Relaunch: Tái xúc tiến
- Repositioning: Tái định vị
- Rollout: Mở rộng thị trường
- Selective Media: Truyền thông có chọn lọc
- Service Brand: Thương hiệu dịch vụ
- Share of Mind: Mức độ nhận biết
- Share of Voice: Tương quan truyền thông
- Sub-brand: Thương hiệu con
- Tangibles: Các yếu tố hữu hình
- Target Market: Thị trường mục tiêu
- Top of Mind: Trong một thị trường nhiều sản phẩm như hiện nay, sản phẩm và thương hiệu của bạn có là cái mà khách hàng luôn luôn nghĩ tới đầu tiên hay không. Trong các bảng nghiên cứu thị trường thì Top-of-Mind là tên gọi đầu tiên khi được hỏi về những thương hiệu mà đáp viên biết đến về một chủng loại nhất định. Top-of-Mind là mức độ cao nhất của Share of Mind. Để đạt được vị trí Top-of-Mind, doanh nghiệp thường phải có một độ phủ về mặt truyền thông đủ lớn trong ngành kinh doanh của mình.
- Trademark: Bản quyền thương mại
- Trademark Infringement: Đánh cắp bản quyền
- Trendsetter: Người tạo nên xu thế
- User Segmentation: Phân khúc khách hàng
- Visual Identity: Hình ảnh thương hiệu



CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ SMART WAY

📍 Phòng 1901, Tòa nhà Saigon Trade Center,
số 37 Tôn Đức Thắng, P. Bến Nghé, Q. 1, TP. HCM

☎ 028 2220 2211

✉ info@smartway.com.vn

🌐 www.smartway.com.vn