

MARKETING BÊN LỀ - Ý TƯỞNG KINH DOANH SÁNG TẠO TRONG THỊ TRƯỜNG BẢO HÒA VÀ PHÂN MẢNG

Phạm Thúy Hồng

Trường Đại học Thương mại

Email: phthuyhong@gmail.com

Ngày nhận: 16/11/2015

Ngày nhận lại: 18/01/2016

Mã số: 91.2BMkt.22

Sự phát triển nhanh của nhu cầu và sức cung ứng lớn của các doanh nghiệp đã làm cho nhiều thị trường rơi vào trạng thái bão hòa và phân mảnh. Điều này đặt ra thách thức cho các nhà marketing trong cuộc chạy đua tìm kiếm kỹ thuật mới để phát triển, sáng tạo ý tưởng cho sản phẩm. Bên cạnh những cách làm marketing truyền thống, bài viết này giới thiệu cách tư duy mới: marketing bên lề. Marketing bên lề được xem là kỹ thuật mới để tìm kiếm ý tưởng đột phá, tìm kiếm thị trường mới cho ý tưởng sản phẩm mới, bổ sung cho cách làm marketing truyền thống. Quá trình thực thi marketing bên lề trải qua ba giai đoạn: (1) Chọn một tâm điểm để sáng tạo cho sản phẩm/dịch vụ; (2) Tạo ra khoảng trống bên lề để thay đổi, kích thích sự sáng tạo; (3) Kết nối. Phần cuối bài viết cung cấp một số minh họa trong việc vận dụng marketing bên lề hiện nay.

Từ khóa: Marketing bên lề, ý tưởng kinh doanh, bão hòa, phân mảnh

1. Marketing bên lề và marketing truyền thống

Trong thời đại toàn cầu hóa, công nghệ phát triển nhanh, quảng cáo mở rộng, chủ nghĩa tiêu dùng lan tỏa, cường độ cạnh tranh và bất ổn thị trường lớn, những khó khăn cho doanh nghiệp trong việc duy trì khả năng cạnh tranh ngày càng lớn. Vì vậy, để có thể giữ được sự tăng trưởng ổn định và khả năng sinh lời trong thời gian dài, phát triển sản phẩm mới và tạo ra thị trường mới để sản phẩm được chấp nhận, đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết.

Theo sát sự biến động của thị trường, những kỹ thuật sáng tạo của marketing đã thích ứng qua các thời kỳ: từ marketing đại trà đến marketing mục tiêu và marketing quan hệ; từ marketing truyền thống (marketing theo chiều dọc, marketing theo chiều ngang) và marketing bên lề; các công ty đã phục vụ nhu cầu thị trường theo cách chuyên môn hóa thay vì đáp ứng toàn bộ thị trường.

Marketing theo chiều dọc¹ tập trung mạnh vào việc đáp ứng nhu cầu của một ngành cụ thể hoặc thị trường ngách đơn lẻ, như tạo ra phần mềm trả

Marketing bên lề (lateral marketing) - một khái niệm lần đầu tiên được nhắc đến trong tác phẩm *Lateral marketing: new techniques for finding breakthrough ideas*, của Philip Kotler và Fernando Trias de Bes do NXB John Wiley & Sons International Rights, Inc. phát hành năm 2003.

1. Marketing theo chiều ngang (Horizontal marketing) - khi doanh nghiệp tách riêng khách hàng mục tiêu để chia sẻ các đặc tính khác nhau mà chưa được phát hiện trong toàn bộ ngành. Những cách chung nhất để phát triển theo chiều ngang là theo quy mô hoặc vùng địa lý của công ty, hoặc theo đặc tính công việc.

Marketing theo chiều dọc (Vertical marketing) mô tả cách tiếp cận mục tiêu của công ty hướng tập trung vào một ngành cụ thể hoặc một ngách thị trường nhất định. Toàn bộ doanh nghiệp có thể là một phần của thị trường theo chiều dọc, hoặc chỉ là một bộ phận đơn lẻ nào đó. Marketing theo chiều dọc tập trung vào đáp ứng nhu cầu của một ngành công nghiệp cụ thể.

lượng cho các doanh nghiệp Internet mới khởi nghiệp, hoặc các nhà sản xuất phụ tùng, chi tiết, cụm chi tiết của ô tô. Các nhà sản xuất và các công ty cơ khí thường bị hạn chế trong thị trường sản phẩm của họ. Hoặc marketing theo chiều ngang, doanh nghiệp có thể bán sản phẩm dịch vụ trong nhiều ngành công nghiệp và do đó sẽ tập trung vào nhiều phân đoạn thị trường hơn, như một nhà sản xuất đồ gỗ sẽ có các tập khách hàng rộng rãi thuộc nhiều ngành như các chủ hộ gia đình, các nhà kinh doanh thiết bị nội thất, các văn phòng, khách sạn, nhà hàng và nhiều nhóm khách hàng khác.

Marketing bên lề (Lateral marketing) là quá trình làm việc nhằm tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu, tính dụng, tình thế hoặc những mục tiêu mà hiện tại chưa được đáp ứng. Quá trình này kiến tạo nhiều cơ hội để phát triển sản phẩm mới và thị trường mới. Marketing bên lề là cách bổ sung cho marketing truyền thống.

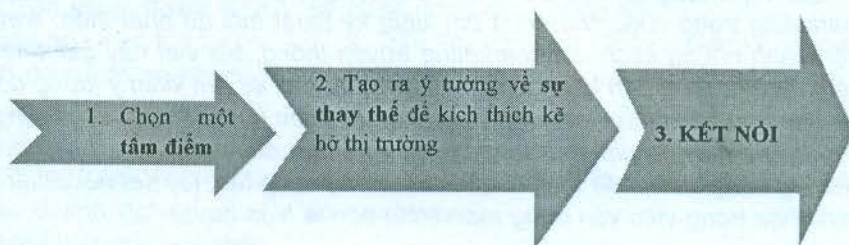
Ở marketing truyền thống, cách tiếp cận được thực hiện theo phương pháp: xác định thị trường, lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu và định vị. Marketing truyền thống có xuất phát điểm cố định bằng việc xác định rõ thị trường, dựa vào đó để xác định lợi thế cạnh tranh, và các sản phẩm/dịch vụ mới được tạo ra tập trung cho thị trường này. Việc xác định thị trường đảm bảo cho tính nhất quán của mục tiêu phát triển sản phẩm, dịch vụ mới để mở rộng kinh doanh.

Marketing bên lề tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường bằng cách tiếp cận một hoặc nhiều nhu cầu, công dụng/tính năng, các mục tiêu hoặc tình huống đã bị bỏ qua khi xác định thị trường cho sản phẩm/dịch vụ trong marketing truyền thống. Marketing bên lề hoạt động trong khu vực mà marketing truyền thống không tham dự hoặc bỏ qua. Marketing bên lề gắn với những thay đổi tích hợp bằng cách cơ cấu lại sản phẩm thông qua việc cộng thêm các nhu cầu, tính dụng của

sản phẩm/dịch vụ, tình huống sử dụng hoặc mục tiêu tiêu dùng. Marketing bên lề xem thị trường như một mô hình không cố định, tìm cách để tiếp cận và tái cơ cấu để có thị trường mới, tạo ra những chủng loại sản phẩm mới, xác định lại các lĩnh vực kinh doanh và mở rộng mục tiêu hoạt động của công ty. Marketing bên lề có thể vận dụng tốt trong thị trường bão hòa, có tính rủi ro cao hơn, đòi hỏi mất nhiều nguồn lực và đôi khi công ty sẽ phải xem xét lại nhiệm vụ và tầm nhìn kinh doanh của mình.

2. Ba bước thực hiện của marketing bên lề

Ba bước thực hiện của marketing bên lề xuất phát từ nguyên lý của tư duy sáng tạo²



Hình 1: Ba bước của marketing bên lề

Bắt đầu từ việc chọn một sản phẩm/dịch vụ (thường là sản phẩm mà chúng ta khó cạnh tranh) và chọn một tâm điểm bên trong sản phẩm, bật tung sản phẩm ra từng mảnh, sử dụng sơ đồ marketing theo chiều dọc để tìm kiếm khoảng trống cho marketing bên lề như: thay thế, đảo ngược, liên kết, cường điệu hóa, loại bỏ, sắp xếp lại thứ tự. Có nhiều cách phân tách sản phẩm để chọn ra tâm điểm làm marketing bên lề, nhưng chủ yếu được thực hiện ở ba cấp độ: thị trường, sản phẩm và marketing-mix.

Phân tách theo cấp độ thị trường:

- Cấp độ thị trường bao gồm nhiều thành phần, nơi mà sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh: nhu cầu, mục tiêu và tình huống (kết hợp giữa vị trí, thời gian, hoàn cảnh và kinh nghiệm). Cách làm thực tế là thay đổi các thông số của thị trường

- Chúng ta đang làm cái gì: thay thế một hoặc nhiều thành tố của thị trường đã bị lỗi thời bằng một cái khác.

2. Edward de Bono, (1992), *Serious Creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. NY, Harper Business.

Bảng 1 : So sánh giữa marketing truyền thống và marketing bên lề

So sánh	Marketing truyền thống	Marketing bên lề
Nền tảng cơ sở	Thị trường - Lợi thế cạnh tranh trên thị trường xác định - Định vị. Sử dụng cách thức biến đổi sản phẩm/dịch vụ hiện tại để phát triển SP mới. Biến đổi sản phẩm trong một thị trường nhất định	Tiếp cận bằng cách cơ cấu lại thông tin, thăm dò, khảo sát mọi chỗ và mọi nơi mà marketing truyền thống bỏ qua để tìm ra ý tưởng sản phẩm và phát triển thị trường mới cho sản phẩm này
Tư duy và phương thức hoạt động	Quá trình tư duy phân tích logic và theo tuần tự, đi từ cái chung nhất đến cái cụ thể (tư duy diễn giải) Đi theo hướng đã có sẵn, theo một con đường rõ ràng Tìm ý tưởng mới bằng cách loại bỏ mọi khái niệm không đáp ứng thị trường tiềm năng Cần thực hiện đúng ở tất cả các bước	Quá trình tư duy xác suất, kích thích suy nghĩ đi từ cụ thể đến cái chung (tư duy quy nạp) Mở ra những hướng mới, sáng tạo. Đường đi chưa rõ ràng Không loại bỏ bất kỳ ý tưởng nào có thể dẫn đến khái niệm mới, có thể thử nghiệm ngay vào sản phẩm dù có thể chưa có cơ sở rõ rệt. Không đòi hỏi phải làm đúng tất cả các bước, mà lấy kết quả cuối cùng là thước đo cao nhất
Kỹ thuật phát triển ý tưởng mới cho sản phẩm, dịch vụ	Sáng kiến xuất phát từ bên trong thị trường xác định, về cơ bản không làm thay đổi bản chất của sản phẩm và coi thị trường là cố định. Những sáng kiến chủ yếu dựa vào: Những biến thể Kích cỡ Bao bì Thiết kế Phát triển các thành phần bổ sung Giảm thiểu các nỗ lực	Có 6 kỹ thuật cơ bản: Thay thế; Đảo ngược; Liên kết; Cường điệu hóa; Loại bỏ; Sắp xếp lại trật tự
Kết quả	Đưa ra các ý tưởng làm tăng quy mô thị trường KH hiện tại và chuyển khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực trong thị trường nhất định Sản phẩm có mặt trong mọi tình huống có thể trong thị trường hiện tại Đẩy khả năng xâm nhập của sản phẩm vào thị trường xác định lên mức tối đa Tái định vị thị trường trong chính thị trường xác định của sản phẩm DV	Tái cơ cấu thị trường với chủng loại (tiểu chủng loại) mới KH mới. Có thể làm giảm khối lượng các SP khác trong thị trường xác định Một số trường hợp làm tăng dung lượng thị trường mà không làm giảm dung lượng thị trường các sản phẩm khác Trong trường hợp sức mua không tăng, SP mới sẽ giành được sức mua từ nhiều chủng loại khác nhau.
Mức độ tiếp nhận Tình huống/ Thời điểm thích hợp	Khách hàng dễ hiểu và dễ tiếp nhận Xác suất thành công cao. Khối lượng tăng thêm thấp tại các thị trường bão hòa và phân mảnh. Thực hiện các sáng kiến dễ dàng hơn, nhanh hơn và rẻ hơn. Sáng kiến là quá trình Sáng tạo theo mục tiêu hoạt động của công ty và duy trì sự tập trung vào lĩnh vực kinh doanh chính Phù hợp với thị trường mới/giai đoạn đầu của CKS sản phẩm	Nếu nó quá mới lạ thì cần thời gian để KH tiếp nhận Xác suất thành công thấp nhưng nếu thành công thì kết quả lại rất lớn Nỗ lực sáng tạo nhiều hơn, đòi hỏi phải đầu tư quan trọng trong hệ thống sản xuất. Sáng kiến là kết quả Xác định lại mục tiêu hoạt động và tìm kiếm các thị trường khác Phù hợp với thị trường bão hòa, tốc độ tăng trưởng là 0
Người có trách nhiệm	Chuyên gia marketing và bộ phận marketing của công ty	Ngoài chuyên gia marketing và bộ phận MKT, có sự tham gia của các bộ phận khác như: nhóm sáng tạo, R&D, doanh nhân, doanh nghiệp nhỏ và vừa, các kỹ sư.



Hình 2: Ba cấp độ phân tách để chọn tâm điểm cho marketing bên lề

Cụ thể: tạo ra giá trị sử dụng khác cho sản phẩm hiện tại (dùng taxi làm phương tiện phát chuyển nhanh); thay đổi mục tiêu dùng cho nhiều người/hoặc một nhóm người (dao cạo râu Gillette dùng cho phụ nữ); thay đổi thời gian: lựa chọn thời điểm mới cho việc mua sắm, sử dụng, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ (khách sạn mở dịch vụ thuê phòng nghỉ trưa bên cạnh dịch vụ nghỉ qua đêm); thay đổi địa điểm: lựa chọn địa điểm mới dành cho mua sắm, sử dụng, tiêu dùng (rap chiếu bóng tại nhà), thay đổi tình huống: gắn sản phẩm với một sự kiện (Quý Nhi đồng Liên hiệp quốc tận dụng Giáng sinh và Năm mới để gửi thiệp mừng); thay đổi hoạt động: đặt sản phẩm vào một hoạt động cụ thể (học ngoại ngữ qua USB/tai nghe khi chờ xe ô tô).

Phân tách theo cấp độ sản phẩm:

Có 6 kỹ thuật được thực hiện dựa trên thay thế vật liệu, các bộ phận phụ, thay thế bao gói, thay đổi các thuộc tính của thương hiệu, thay thế cách tiêu dùng sản phẩm.

- Thay thế (bỏ một hoặc nhiều thành phần của sản phẩm và thay thế chúng)
- Kết hợp (bổ sung một hoặc nhiều thành phần vào sản phẩm và duy trì những phần còn lại)
- Đảo ngược (nói ngược lại hoặc thêm từ "Không" vào một thành tố của sản phẩm)
- Loại bỏ (loại bỏ một thành tố của sản phẩm)
- Tái tạo (nâng cấp hoặc giảm cấp một hoặc nhiều thành tố của sản phẩm)

- Sắp xếp lại (thay đổi trật tự hoặc kết quả của một hay nhiều thành tố của sản phẩm)

Phân tách theo cấp độ marketing-mix:

- Đa dạng hóa marketing-mix bằng cách áp dụng giá, phân phối hoặc truyền thông hiện tại thích ứng với sản phẩm và dịch vụ hiện tại khác mà chưa từng kết hợp với đặc tính mà công ty đang cạnh tranh.
- Thiết kế công thức phối hợp mới cho các ứng xử marketing.

Việc lựa chọn tiêu điểm quyết định mức độ của các hoạt động tiếp theo để tạo ra một kế hoạch kích thích sáng tạo, dành chỗ cho cơ hội thay thế bằng các sản phẩm và dịch vụ mới. Sự thay thế này sẽ dẫn đến các chủng loại (hoặc nhánh chủng loại) mới. Có sáu kỹ thuật chủ yếu để tạo ra các thay thế bên lề trong bước thứ 2 này. Đó là: Thay thế, đảo ngược, liên kết, cường điệu, loại bỏ và sắp xếp lại thứ tự.

Trong bước 2, sự khác biệt giữa cách làm marketing bên lề với marketing truyền thống chính là kế hoạch tư duy khi tiến hành thay thế bên lề. Nếu không có kế hoạch thì chúng ta đang tìm kiếm một sáng kiến trong cùng một thị trường hay cùng chủng loại sản phẩm. Tuy nhiên, không phải mọi khoảng trống đều có thể kết nối và không phải mọi ý tưởng đều thành công.

Bước cuối của marketing bên lề là Kết nối. Kết nối là để lấp đầy những kế hoạch (bước 2). Có ba kỹ thuật để thực hiện kết nối này: (1) Tuân theo trình tự tiến hành từng bước một các nhân tố kích thích;

(2) Rút ra các công dụng và những điểm tích cực và (3) Tìm một tập hợp có thể.

Kết quả của marketing bên lề được thể hiện dưới ba hình thức: Sản phẩm hiện tại - Công dụng mới; Sản phẩm mới - Công dụng mới; Sản phẩm mới - Công dụng hiện tại.

Khi triển khai marketing bên lề có bảy nguyên tắc cần lưu ý:

(1) Công ty cần đổi mới nếu muốn tăng trưởng và thịnh vượng

(2) Tỷ lệ thất bại của sản phẩm mới cao mặc dù có nghiên cứu thị trường cẩn thận và kế hoạch hóa các hoạt động. Nguyên nhân của những thất bại này nằm một phần ở chính quá trình đổi mới không được thay đổi.

(3) Hầu hết các sản phẩm mới chào bán chỉ có một mẫu chuyên biệt dựa trên sản phẩm có sẵn trên thị trường

(4) Các chuyên gia thị trường cần nghĩ thêm cách ra sản phẩm, dịch vụ mới để dẫn đến các đặc tính mới hoặc thị trường mới

(5) Lập lại những ứng dụng theo kiểu marketing truyền thống sẽ chỉ tạo ra một thị trường bị phân mảnh cao và bất hòa.

(6) Tư duy marketing bên lề sử dụng một khuôn khổ và quá trình khác biệt, có thể được huấn luyện và trở thành một nét trong văn hóa của công ty.

(7) Marketing bên lề có thể thực hiện một cách tự phát hoặc có ý thức. Với các ý tưởng được phát triển và lựa chọn làm tâm điểm cho sự thay thế, cùng hệ thống kích thích, tập hợp và đánh giá ý tưởng mới một cách chủ động, được tài trợ hợp lý những thành công từ marketing bên lề có thể là rất lớn.

Trên thực tế, minh họa cho tư duy marketing bên lề thể hiện rõ nhất trong việc hình thành các startup công nghệ. Trên nền tảng công nghệ Internet, các ý tưởng nảy sinh từ việc nhận ra khoảng trống để ứng dụng các giải pháp công nghệ nhằm đáp ứng nhanh và đa dạng nhu cầu của khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin, nhiều sản phẩm dịch vụ đã được các doanh nhân trẻ sáng tạo, thử nghiệm và cung ứng cho thị trường/khách hàng

đem lại những thành công to lớn.

Tại Việt Nam, nhiều sản phẩm dịch vụ được cung cấp từ việc lấp đầy khoảng trống này đã thành công trong đó điển hình là Socbay, CocCoc, Kleii, Appota, MisFit, gần đây là 1Pay, TechElite...

1Pay³ nền tảng mở trên thanh toán di động, là một trong hai dự án khởi nghiệp của Việt Nam đã dành vé tới thung lũng Silicon (Mỹ) của chương trình DEMO. Mục tiêu của chương trình là cung cấp nền tảng thanh toán điện tử mở đơn giản, an toàn với tất cả hình thức thanh toán trên di động tại Việt Nam cho các nhà phát triển, cho các nhà cung cấp nội dung số. Các doanh nghiệp sử dụng nền tảng thanh toán 1Pay tại Việt Nam có thể thu tiền từ người dùng tại Thái Lan, Indonexia bằng cách tính phí thanh toán dịch vụ trực tiếp vào tài khoản điện thoại của người dùng. Năm 2014, doanh thu của 1Pay đã lên đến 20 triệu USD, đang có hơn 3000 khách hàng đến từ 8 quốc gia khác nhau. Mới đây, 1Pay đã hợp tác với Công ty thanh toán di động toàn cầu Fortumo triển khai thanh toán trực tiếp thông qua tài khoản điện thoại (Direct Carrier Billing Mục tiêu đến năm 2018, 1Pay sẽ trở thành nền tảng thanh toán hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á.

Sukien360.net của TechElite - công ty phần mềm dịch vụ (SAAS)⁴ (được thành lập bởi những cá nhân xuất sắc đã từng làm việc tại Stanford, MIT, LSE, Google, Microsoft.) giúp mọi người lập kế hoạch, tổ chức, quảng bá và bán vé trực tuyến các sự kiện theo cách tiện dụng, chuyên nghiệp và dễ dàng nhất. Năm 2014, TechElite được Bộ Khoa học và Công nghệ bảo trợ và đầu tư thông qua đề án Vietnam Silicon Valley cung nhiều quỹ đầu tư khác.

Vexere.com⁵ - Ứng dụng công nghệ cho việc đặt mua vé điện tử của sáng lập viên Văn Trấn, cho bài toán về vé xe khách, khi anh nhận ra thị trường sơ khai và "hỗn loạn với khá nhiều luật ngầm" nhất là trong thời kỳ cao điểm như dịp Tết, hơn 60% người dân Việt Nam vẫn còn đi lại chủ yếu bằng xe khách. Sản phẩm giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, đảm bảo an toàn, tránh việc

3. <http://vtv.vn/truyen-hinh-truc-tuyen/vtv1/phong-su-0.htm>. Phóng sự: Chỉ 10% thành công cho khởi nghiệp (0h, ngày 1.10.2015)

4. <http://startupvietnam.org/cuu-sv-stanford-pham-kim-hung-roi-silicon-valley-ve-nuoc-khoi-nghiep-la-quyet-dinh-de-dang.html>

5. <http://www.action.vn/vexere-giac-mo-cach-mang-hoa-lan-hai-nganh-xe-khach-viet-nam.html>

phải đi “xe dù”, tránh tình trạng bị ép tăng giá. Các nhà xe có thể kiểm soát việc điều xe, thống kê lượng khách với thời gian nhanh chóng, linh hoạt, giảm chi phí in vé. Mặc dù còn không ít thách thức do đặc điểm tâm lý và hành vi mua của khách hàng Việt liên quan tới hủy vé, thanh toán... nhưng những triển vọng phát triển của hoạt động này còn rất lớn tại Việt Nam.

Timviecnhanh.com <http://www.action.vn/cau-chuyen-khoi-nghiep-hanh-trinh-tu-timviecnhanh-com-den-muabannhanh-com.html> thành lập tháng 5.2007, với hai nhà sáng lập Trương Võ Tuấn và Lâm Quang Vinh, không lâu sau đó tháng 8.2008, Timviecnhanh.com chính thức vượt Kiemviec.com về lượng truy cập tại Việt Nam. Nhận ra triển vọng thị trường trong phân khúc lao động dành cho sinh viên mới ra trường đến quản lý cấp trung, Timviecnhanh đã tập trung vào việc tối ưu hóa nội dung trên các công cụ tìm kiếm, xây dựng cộng đồng dành cho sinh viên đi làm bán thời gian và những người chưa có kinh nghiệm làm việc. Năm 2014, hai nhà sáng lập lại tiếp tục ý tưởng khởi nghiệp mới với mô hình Muabannhanh.com, (công ty cổ phần mua bán nhanh) cung cấp nền tảng thương mại điện tử trên thiết bị di động (ngày 25.9.2015 - có 78.193 tin đăng mua bán và 22.121 thành viên - thông tin trên trang chủ của mua bán nhanh) cho các nhóm sản phẩm: kỹ thuật số, điện máy, xe đạp/xe máy; ô tô/xe tải; bất động sản; thời trang/làm đẹp; quà tặng/đồ chơi, đồ dùng/trang trí; ẩm thực/thực phẩm; công nghiệp/xây dựng; nông lâm/ngư nghiệp; dịch vụ ...

Tóm lại, tư duy marketing và sự vận dụng linh hoạt vào bối cảnh kinh doanh là một quá trình luôn được điều chỉnh theo tình thế, nhu cầu, sự kỳ vọng và phương thức tiêu dùng của khách hàng. Bên cạnh những cách làm marketing truyền thống, thị trường cũng cho thấy những phương án marketing bên lề đã tiếp sức cho việc sáng tạo những kỹ thuật mới nhằm phát triển ý tưởng mới cho sản phẩm đã mang lại những kết quả đáng kể. Tìm hiểu những nguyên tắc, kỹ thuật và lý giải cơ sở cho sự vận dụng marketing bên lề là bước đầu tiên để triển khai mạnh mẽ và hiệu quả hoạt động marketing trong điều kiện thị trường bão hòa và phân mảnh như hiện nay. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Philip Kotler and Fernando Trias de Bes. Hoboken (2003), *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
2. Edward de Bono, (1992), *Serious Creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*, NY, Harper Business ...
3. <http://vtv.vn/truyen-hinh-truc-tuyen/vtv1/phong-su-0.htm>. Phóng sự: Chỉ 10% thành công cho khởi nghiệp (0h, ngày 1.10.2015)
4. <http://startupvietnam.org/cuu-sv-stanford-pham-kim-hung-roi-silicon-valley-ve-nuoc-khoi-nghiep-la-quyet-dinh-de-dang.html>
5. <http://www.action.vn/vexere-giac-mo-cach-mang-hoa-lan-hai-nganh-xe-khach-viet-nam.html>
6. <http://www.action.vn/cau-chuyen-khoi-nghiep-hanh-trinh-tu-timviecnhanh-com-den-muabannhanh-com.html>

Summary

The fast growth of demand and the huge supply capacity of enterprises have pushed many markets to maturity and segmentation. This has posed challenges to marketers in a race to seek new techniques to develop and create innovative ideas for products. Besides traditional marketing methods, the author presents a new thinking: marketing margin. Marketing margin is considered a new technique to seek breakthrough ideas, find new markets for new product ideas to supplement to traditional marketing methods. The implementation process of marketing margin consists of 3 stages: (1) Select a central point to innovate products/services; (2) Create a niche on the margin to modify and motivate innovation; (3) Connect. At the end of the article, the author provides some examples to illustrate the application of marketing margin in present context.