

KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI

LỚP: MK091

**BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT
NGHIỆP**

**Đề tài: “Đề xuất thay đổi cơ cấu tổ chức kênh bán
hàng KA – kênh khách hàng trọng điểm”**

Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Sapporo Việt Nam

Người hướng dẫn: Phạm Thị Quỳnh Trang

GV hướng dẫn: Trương Quang Cẩm

Sinh viên thực hiện: Phạm Công Danh

TRÍCH YẾU

Bài báo cáo này là kết quả của một quá trình tìm hiểu, thăm dò thực tế cũng như tham khảo trên một số phương tiện thông tin đại chúng về thương hiệu “Sapporo Premium Beer” và đưa ra phương án cải thiện cùng những ứng dụng. Qua đây, mục tiêu đề cập của tôi là hiểu được cơ cấu tổ chức, môi trường làm việc cũng như văn hóa của doanh nghiệp và cũng đưa ra một số giải pháp nhằm mong muốn công ty ngày càng hoàn thiện hơn. Mặc dù thời gian thực tập có giới hạn và việc thu thập thông tin vẫn tồn tại những hạn chế, tuy nhiên tôi đã cố gắng hết sức mình để hoàn thành bài báo cáo này.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU.....	i
MỤC LỤC.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	v
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP.....	vi
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN.....	vi
NHẬP ĐỀ.....	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	ix
DANH MỤC BẢNG.....	xi
1 Tổng quan doanh nghiệp thực tập.....	1
1.1 Tổng quan thương hiệu.....	1
1.2 Thông tin.....	3
1.2.1 Thông tin tổng quan.....	3
1.2.1.1 Tầm nhìn.....	3
1.2.1.2 Sứ mệnh.....	3
1.2.1.3 Hình thức sở hữu.....	4
1.2.1.4 Ngành hoạt động.....	4
1.2.1.5 Quá trình hình thành và phát triển.....	4
1.2.1.6 Nhà máy.....	6
1.2.1.7 Văn phòng đại diện.....	7
1.2.1.8 Sơ đồ tổ chức.....	8
1.2.1.9 Nhiệm vụ các phòng ban.....	8
1.2.2 Thực trạng hoạt động.....	10
1.2.2.1 Sản phẩm.....	10
1.2.2.2 Khách hàng.....	14
2 Mô tả công việc thực tập.....	17
2.1 Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập.....	17
2.2 Mô tả công việc thực tập.....	18

2.2.1	Bảng kế hoạch thực tập	18
2.2.2	Tìm hiểu thông tin chung	18
2.2.3	Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng GT	19
2.2.4	Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng KA	21
2.2.5	Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng MT	23
2.2.6	Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về đội ngũ KA PG.....	26
2.2.7	Thực tập với phòng Trade Marketing.....	26
2.2.8	Thực tập với phòng Brand Marketing	34
3	Chuyên đề thực tập tốt nghiệp – “đề xuất thay đổi cơ cấu tổ chức kênh bán hàng KA – kênh khách hàng trọng điểm”	41
3.1	Lý do chọn chuyên đề	41
3.2	Cơ sở lý thuyết	41
3.3	Hiện trạng của vấn đề	42
3.4	Giải quyết vấn đề và hiệu quả mang lại.....	42
3.5	Kết luận vấn đề	44
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	46

LỜI CẢM ƠN

Qua bài báo cáo này, tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến:

- Thầy Trương Quang Cẩm - giảng viên hướng dẫn ngành Marketing.
- Chị Phạm Thị Quỳnh Trang

Trong quá trình nghiên cứu, phân tích có gặp nhiều khó khăn về thông tin thực tế, kinh nghiệm thực tiễn, tuy nhiên tôi đã cố gắng đi sâu và làm rõ để mang đến bài báo cáo thông tin chính xác và chi tiết nhất cũng như những chiến lược cụ thể mang tính thực tiễn cao. Tuy vậy không thể tránh khỏi nhiều thiếu sót trong bài báo cáo. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý giá từ phía mọi người.

NHẬP ĐỀ

Sau một khoảng thời gian dài trải qua quá trình học tập tại ngành Marketing của trường Đại học Hoa Sen, đến lúc tôi cần phải áp dụng những kiến thức mà tôi được học vào trong thực tiễn của doanh nghiệp. Vì lý do đó, tôi được giao nhiệm vụ thực tập tốt nghiệp tại Công ty TNHH Sapporo Việt Nam. Sau một khoảng thời gian thực tập, tôi đã tổng hợp lại những kiến thức cũng như những kinh nghiệm có được vào bài báo cáo này. Mục tiêu chính mà bài báo cáo muốn trình bày là:

- Áp dụng các kiến thức đã được học trong chuyên ngành Marketing vào thực tế doanh nghiệp nhằm hiểu rõ kiến thức chuyên ngành.
- Tìm hiểu thực tế của doanh nghiệp mà cụ thể ở đây là Công ty TNHH Sapporo Việt Nam thông qua các tiêu chí:
 - ✓ Hiểu được cơ cấu tổ chức, văn hóa của một doanh nghiệp.
 - ✓ Tình hình kinh doanh hiện tại, các chiến lược Marketing mà doanh nghiệp đang thực hiện trong hiện tại và tương lai
 - ✓ Đưa ra ý kiến, biện pháp nhằm hoàn thiện hơn bộ máy hoạt động của công ty.

Thông qua những tiêu chí đã đề xuất từ ban đầu, tôi đã tiến hành tìm hiểu và nghiên cứu. Những thông tin trong bài báo cáo được đưa ra trong đây đều có sự chọn lọc và dựa trên những nguồn thông tin đáng tin cậy.

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1- Nhãn hiệu bia Sapporo ra đời năm 1876.....	1
Hình 2- Thành phố Sapporo tại Nhật Bản.....	2
Hình 3- Logo Sapporo hình ngôi sao.....	2
Hình 4- Ông Hirofumi Kishi – Tổng giám đốc công ty TNHH Sapporo Việt Nam	3
Hình 5- Nhà máy bia Sapporo.....	4
Hình 6- Nhãn hiệu bia “Black Label”.....	5
Hình 7- Lễ khánh thành nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại tỉnh Long An vào ngày 24/11/2011.....	6
Hình 8- Nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại tỉnh Long An.....	6
Hình 9- Quang cảnh bên trong nhà máy bia Sapporo.....	7
Hình 10- Cơ cấu tổ chức các phòng ban trong công ty.....	8
Hình 11- Sapporo Premium lon vàng 330 ml.....	10
Hình 12- Sapporo Premium chai 330 ml.....	11
Hình 13- Sapporo Premium lon bạc 650 ml.....	12
Hình 14- “keg” bia tươi Sapporo 20 lit.....	13
Hình 15- Một cốc bia tươi Sapporo.....	13
Hình 16- Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập.....	17
Hình 17- Nhà hàng “Âm Thực Như Ý” địa chỉ số 24/1B, đường Phạm Văn Chiêu, quận Gò Vấp, TP.HCM.....	20
Hình 18- Ảnh chụp light poster Sapporo trưng bày tại “Âm Thực Như Ý”......	20
Hình 19- Ảnh chụp trưng bày “Dummy” bia Sapporo trên đường Huỳnh Tấn Phát, quận 7, TP.HCM.	21
Hình 20- RI Wakadaishyo tại địa chỉ số 22, đường Ngô Văn Năm, quận 1, TP.HCM.	22
Hình 21- Ảnh chụp tại nhà hàng KoKoMo Lounge địa chỉ 28/1 Ngô Văn Năm,quận 1, TP.HCM.....	22
Hình 22- Ảnh chụp một trụ Draft bia của Sapporo tại KoKoMo Lounge.	23

Hình 23- Big C Gò Vấp được chụp vào ngày 16/10/2012	24
Hình 24- Trưng bày bia Sapporo tại Metro Hiệp Phú	24
Hình 25- trưng bày bia Sapporo tại Co.op Food quận 2, TP.HCM.....	25
Hình 26- Thiết kế Menu Sapporo	29
Hình 27- Sticker món ăn.....	30
Hình 28- Thiết kế và lắp đặt Signboard.....	31
Hình 29- Thiết kế và lắp đặt Light Box Sapporo	31
Hình 30- Thiết kế và lắp đặt Light poster.....	32
Hình 31- Thông tin chương trình “Sapporo Night”	33
Hình 32- Quan cảnh tổ chức chương trình “Sapporo Night”	33
Hình 33- Thông tin chương trình “Sapporo Collection”	34
Hình 34- Elevator Sticker Sapporo tại Saigon Trade Center	35
Hình 35- LCD clip TVC quảng cáo bia Sapporo	36
Hình 36- Billboard Sapporo trên đường Hải Thượng Lãn Ông	37
Hình 37- Cây thông giáng sinh tại trung tâm Vincom	38
Hình 38- Đường hầm Sapporo tại trung tâm thương mại Vincom	38
Hình 39- Thông tin cuộc thi ảnh Facebook mang tên “Vui giáng sinh cùng Sapporo”	39
Hình 40- Cuộc thi ảnh “PG Photo Contest” do công ty Sapporo tổ chức trên Facebook.....	40
Hình 41- Lễ trao giải cuộc thi ảnh “PG photo contest” vào ngày 12/12/2012.....	40

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1- Danh sách các cửa hàng trên địa bàn TP.HCM của Sapporo Việt Nam	14
Bảng 2- Kế hoạch thực tập tại công ty TNHH Sapporo.....	18
Bảng 3- Danh sách người hướng dẫn kênh GT.....	19
Bảng 4- Một số sản phẩm POSM mà công ty hỗ trợ cho khách hàng	27

1 Tổng quan doanh nghiệp thực tập

1.1 Tổng quan thương hiệu

“THƯƠNG HIỆU BIA LÂU ĐỜI NHẤT NHẬT BẢN, RA ĐỜI TỪ 1876”

“Sapporo là thương hiệu bia lâu đời nhất Nhật Bản với bề dày lịch sử hơn 130 năm. Tháng 2 năm 2010, Công ty TNHH Sapporo Việt Nam đã chính thức được thành lập. Sapporo Việt Nam tự hào là một thương hiệu bia Nhật Bản đầu tiên đặt chân đến thị trường Việt Nam, kế thừa truyền thống và tinh thần tiên phong tại đất nước mặt trời mọc, nay mang đến Việt Nam sản phẩm bia Sapporo Premium thượng hạng với chất lượng cao nhất và hoàn mỹ tuyệt đối”.

- Trích định vị thương hiệu Sapporo Việt Nam.



Hình 1- Nhân hiệu bia Sapporo ra đời năm 1876

➤ Ý nghĩa thương hiệu

“Sapporo là tên một thành phố thuộc khu vực Hokkaido, phía Bắc Nhật Bản. Đây là khu vực có khí hậu lạnh, thích hợp cho sự phát triển của cây hoa bia, một nguyên liệu không thể thiếu trong sản xuất bia. Vào năm 1876, người sáng lập bia Sapporo đã thành lập nhà máy đầu tiên tại thành phố Sapporo này, do đó tên gọi của bia được đặt theo tên địa lý của thành phố Sapporo.”

- http://sapporovietnam.com.vn/contact_us/faq.html



Hình 2- Thành phố Sapporo tại Nhật Bản

➤ Ý nghĩa logo hình ngôi sao



Hình 3- Logo Sapporo hình ngôi sao

“Logo hình ngôi sao của Sapporo đó là ngôi sao Bắc Đẩu (hay còn gọi là ngôi sao Phương bắc, ngôi sao Bắc cực), đại diện cho tinh thần tiên phong của Sapporo. Với hơn 130 năm lịch sử, Sapporo tự hào là thương hiệu bia lâu đời nhất xứ sở mặt trời mọc (trong số tất cả các nhãn hiệu bia hiện tại), và tinh thần tiên phong đó được thể hiện qua biểu tượng ngôi sao trên logo có hình ngôi sao Bắc Đẩu.”

- http://sapporovietnam.com.vn/contact_us/faq.html

1.2 Thông tin

1.2.1 Thông tin tổng quan

1.2.1.1 Tầm nhìn

“Tập đoàn Sapporo xác định Việt Nam là thị trường quan trọng bậc nhất tại khu vực Đông Nam Á, và Công ty TNHH Sapporo Việt Nam chúng tôi sẽ không ngừng nỗ lực để phát triển cùng Việt Nam và đưa thương hiệu Sapporo đến với từng người tiêu dùng.”

- Trích thông điệp của Tổng Giám đốc Hirofumi Kishi



Hình 4- Ông Hirofumi Kishi – Tổng giám đốc công ty TNHH Sapporo Việt Nam

1.2.1.2 Sứ mệnh

“Sapporo là thương hiệu bia lâu đời nhất Nhật Bản với hơn 130 năm lịch sử. Được giới thiệu đầu tiên tại Mỹ từ những năm 1984 và chỉ trong một thời gian ngắn, thương hiệu Sapporo Premium đã trở thành thương hiệu bia châu Á bán chạy nhất tại Mỹ. Hiện nay, bia Sapporo được bán rộng rãi ở hơn 40 quốc gia trên toàn thế giới. Và bây giờ, thương hiệu bia Sapporo đã đến Việt Nam, với định hướng phát triển lâu dài được thể hiện qua một nhà máy hiện đại bậc nhất được xây dựng tại Long An và đã chính thức đi vào hoạt động từ cuối năm 2011.”

- <http://www.facebook.com/Sapporo.vn/info?ref=ts>

1.2.1.3 Hình thức sở hữu

Tại Việt Nam, công ty TNHH Sapporo Việt Nam được thành lập dưới sự liên doanh giữa công ty cổ phần Sapporo Holdings Nhật Bản và Tổng công ty thuốc lá Việt Nam (Vinataba).

1.2.1.4 Ngành hoạt động

Sản xuất bia và mạch nha ủ men bia.

- http://www.thienduc.vn/tra_cuu_thong_tin_nguoi_nop_thue.aspx

1.2.1.5 Quá trình hình thành và phát triển

➤ Sapporo Nhật Bản

Năm 1876, nhà máy bia Kaitakushi Brewery, tiền thân của Công ty Sapporo Breweries chính thức ra đời.

Năm 1886 – 1890, nhà máy bia Kaitakushi Brewery được đổi tên thành Nhà máy bia Sapporo Brewery.



Hình 5- Nhà máy bia Sapporo

Năm 1906, công ty Nippon Beer Brewery đã sát nhập ba công ty, trong đó có Sapporo và Nippon, lập ra công ty TNHH DaiNippon Beer chiếm 70% thị phần Nhật Bản.

Năm 1956, khôi phục lại thương hiệu bia Sapporo.

Năm 1964, Công ty Nippon Breweries đã đổi tên thành Công ty Sapporo Breweries.

Năm 1977, khai sinh nhãn hiệu “Black Label” bán chạy nhất hiện nay.



Hình 6- Nhãn hiệu bia “Black Label”

Năm 1984, chính thức thâm nhập vào thị trường Mỹ và đạt được danh hiệu bia Châu Á bán chạy số một tại thị trường Mỹ trong suốt 26 năm qua.

Năm 2011, khánh thành nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại Long An.

- Trích lịch sử bia Sapporo, trang 6-7, brochure Sapporo.

➤ Sapporo Việt Nam

Tháng 2/2010 Công ty TNHH Sapporo Việt Nam đã được thành lập dưới sự liên doanh của Công ty cổ phần Sapporo Holdings Nhật Bản và Tổng công ty thuốc lá Việt Nam (Vinataba). Tự hào là thương hiệu bia Nhật đầu tiên chính thức đặt chân đến thị trường Việt Nam.

Ngày 24/11/2011, Công ty TNHH Sapporo Việt Nam đã chính thức khánh thành nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại Long An. Đây là nhà máy sản xuất bia mang thương hiệu Nhật Bản đầu tiên tại Việt Nam, được trang bị công nghệ nấu bia hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế.

Nhà máy tại Long An là nhà máy thứ 11 của Sapporo, sau Nhật Bản và Canada. Tính đến thời điểm hiện tại, tại Nhật Bản có 6 nhà máy và Canada có 4 nhà máy.



Hình 7- Lễ khánh thành nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại tỉnh Long An vào ngày 24/11/2011

- http://www.sapporovietnam.com.vn/events_promotion/events/details04.html

1.2.1.6 Nhà máy



Hình 8- Nhà máy bia Sapporo Việt Nam tại tỉnh Long An

“Tọa lạc tại khu công nghiệp Việt Hóa – Đức Hòa 3, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An, nhà máy bia Sapporo Việt Nam tự hào là một trong những nhà máy được trang bị công nghệ nấu bia hiện đại bậc nhất.

Được xây dựng trên diện tích 6,5 héc-ta và chính thức đi vào hoạt động từ cuối năm 2011, nhà máy bia Sapporo Việt Nam được thiết kế để công suất đạt 40 triệu lít/ năm trong giai đoạn một, 100 triệu lít/ năm trong giai đoạn hai (năm 2015) và nâng lên 150 triệu lít/ năm trong giai đoạn ba (năm 2019).”



Hình 9- Quang cảnh bên trong nhà máy bia Sapporo

- http://www.sapporovietnam.com.vn/about_us/brewery/index.html

1.2.1.7 Văn phòng đại diện

Hiện nay, Sapporo Việt Nam có một văn phòng đại diện được đặt tại TP.HCM.

➤ Thông tin liên hệ

Tên công ty: Công ty TNHH Sapporo Việt Nam56

Tên giao dịch: SAPPORO VIETNAM LTD.

Địa chỉ: khu công nghiệp Việt Hóa – Đức Hòa 3, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An

Mã số thuế: 1100780718

Điện thoại: (84-072) 375 9901

Fax: (84-072) 375 9906

Địa chỉ văn phòng đại diện: tầng 17 tòa nhà Green Power, 35 Tôn Đức Thắng, quận 1, TP.HCM

Điện thoại: (84-8) 2221 7699

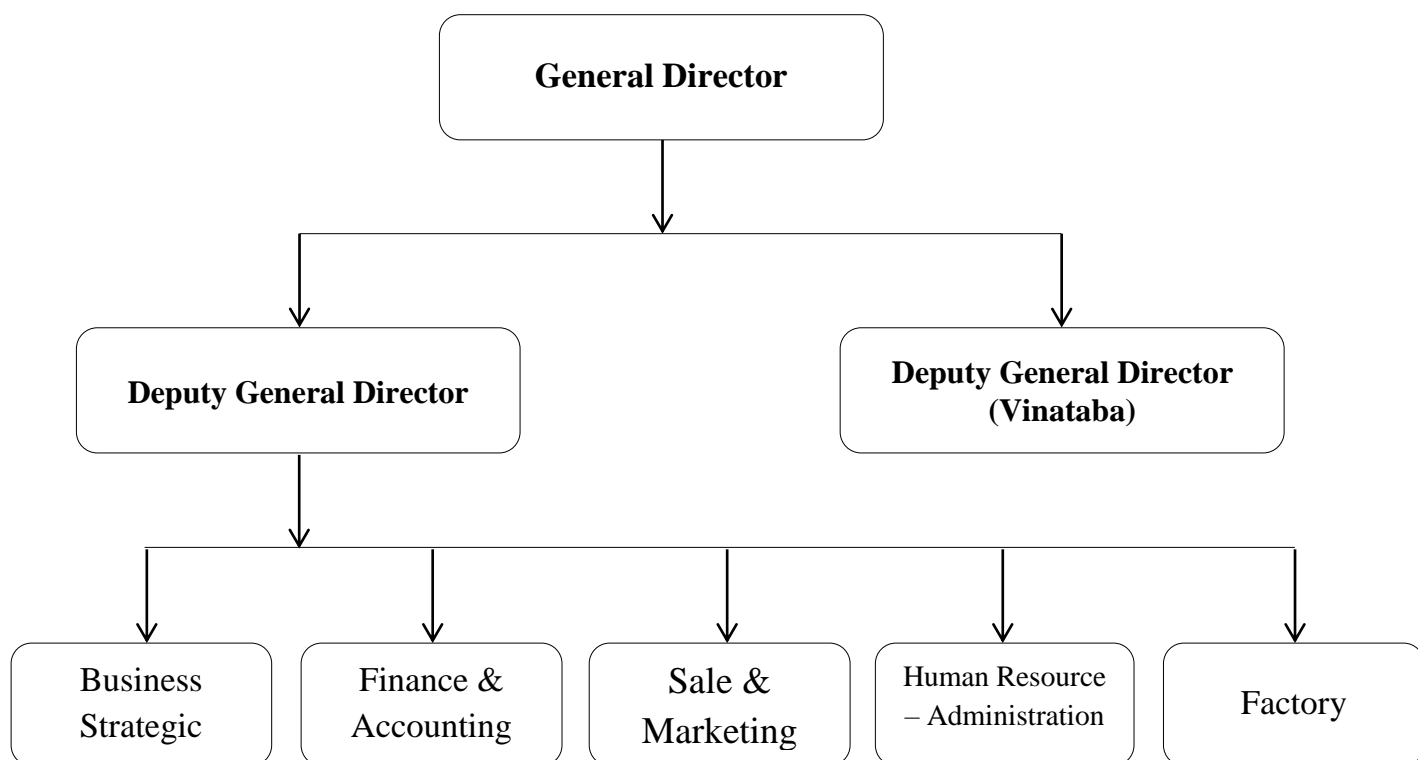
Fax: (84-8) 2221 7689

Website: <http://www.sapporovietnam.com.vn>

Facebook: <https://www.facebook.com/Sapporo.vn>

- Tham khảo từ nhiều nguồn khác nhau

1.2.1.8 Sơ đồ tổ chức



Hình 10- Cơ cấu tổ chức các phòng ban trong công ty

- Nguồn tự vẽ và tham khảo ý kiến của nhiều người

1.2.1.9 Nhiệm vụ các phòng ban

- General Director – Tổng giám đốc công ty TNHH Sapporo Việt Nam, người chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ các hoạt động của công ty tại Việt Nam
- Deputy General Director – Phó Tổng giám đốc công ty Sapporo.
- Business Strategic – phòng chiến lược kinh doanh, chịu trách nhiệm vạch ra các hoạt động kinh doanh trong tương lai của công ty, phân bổ ngân

sách cho các chương trình, sự kiện, quản lý ngân sách các chi tiêu của công ty. Phê duyệt và xác nhận các ý kiến liên quan đến chiến lược phát triển của công ty. Bộ phận này được xem như là đầu não của công ty Sapporo.

- Finance & Accounting – phòng kế toán – tài chính, chịu trách nhiệm quản lý các hệ thống chứng từ, các khoản thu – chi, công nợ và vấn đề tài chính của công ty v.v...
- Sales & Marketing – phòng kinh doanh và tiếp thị, chịu trách nhiệm quản lý, thực hiện và thúc đẩy doanh số tiêu thụ bia Sapporo, xây dựng các chiến lược tiếp thị hình ảnh, thương hiệu. Bộ phận Sales & Marketing được xem như là bộ mặt của công ty TNHH Sapporo.
- Human Resource & Administration – phòng hành chính – nhân sự, chịu trách nhiệm quản lý vấn đề về nhân sự, các vấn đề nội bộ từ lớn đến nhỏ, thanh toán lương nhân viên v.v... Đảm bảo các bộ phận, cá nhân trong Công ty thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ và hiệu quả trong công việc. Các bộ phận thực hiện đúng nhiệm vụ, tránh bị chông chéo, đổ lỗi. Đảm bảo tuyển dụng, xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ – công nhân viên theo yêu cầu và chiến lược của công ty.
- Factory – nhà máy sản xuất bia Sapporo, tọa lạc tại tỉnh Long An, chịu trách nhiệm sản xuất các loại bia Sapporo cho toàn lãnh thổ Việt Nam trong thời điểm hiện tại.

1.2.2 Thực trạng hoạt động

1.2.2.1 Sản phẩm

➤ **Sapporo Premium lon vàng**



Hình 11- Sapporo Premium lon vàng 330 ml

“Trên nền màu vàng sang trọng là biểu tượng ngôi sao được in nổi bật, thể hiện một đẳng cấp của thương hiệu Sapporo. Thương thức Sapporo không chỉ trải nghiệm một loại bia êm đềm độc đáo cùng với bọt bia siêu mịn lưu giữ hương vị đặc trưng mà còn tận hưởng tinh hoa của thương hiệu bia hàng đầu Nhật Bản.”

Dung tích 330 ml.

Nguyên liệu lúa mạch, hoa bia, nước.

Nồng độ cồn 5%.

- http://www.sapporovietnam.com.vn/sapporo_premium_beer/products/index.html

➤ **Sapporo Premium chai**



Hình 12- Sapporo Premium chai 330 ml

“Chai bằng thủy tinh là biểu tượng của tinh thần hướng đến sự hoàn mỹ tuyệt đối với hương vị tươi mát, sáng khoái. Biểu tượng ngôi sao màu vàng tượng trưng cho Tinh thần tiên phong của Sapporo được dập nổi sang trọng trên thân chai kết hợp hài hòa cùng nhãn in trên giấy cao cấp. Cùng với bọt bia siêu mịn lưu giữ hương vị độc đáo đặc trưng của thương hiệu lâu đời, tất cả hòa quyện tạo nên một loại bia thượng hạng tuyệt hảo mang tên Sapporo.”

Dung tích 330 ml.

Nguyên liệu lúa mạch, hoa bia, nước.

Nồng độ cồn 5%.

- http://www.sapporovietnam.com.vn/sapporo_premium_beer/products/index.html

➤ **Sapporo Premium lon bạc**



Hình 13- Sapporo Premium lon bạc 650 ml

“Là một trong những thương hiệu bia hàng đầu thế giới, Sapporo không chỉ nổi tiếng bởi chất lượng thượng hạng mà còn đặc biệt với thiết kế tinh tế trong từng đường nét. Một hương vị êm đềm độc đáo đặc trưng của thương hiệu lâu đời nhất Nhật Bản thấm trong từng giọt bia siêu mịn, một biểu tượng ngôi sao màu vàng tượng trưng cho “Tinh thần tiên phong” của Sapporo nổi bật trên nền bao bì ánh thép sang trọng. Bia lon “Silver can” Sapporo 650ml chính là kết tinh của một đẳng cấp đã được công nhận trên toàn thế giới đi cùng vinh quang của mỗi người Việt Nam.”

Dung tích 650 ml

Nguyên liệu lúa mạch, hoa bia, nước.

Nồng độ cồn 5.2%

- http://www.sapporovietnam.com.vn/sapporo_premium_beer/products/index.html

➤ **Bia tươi Sapporo**

Nhà máy bia Sapporo Việt nam còn cho ra đời dòng bia tươi Sapporo dưới dạng “keg” 20 lit.



Hình 14- “keg” bia tươi Sapporo 20 lit



Hình 15- Một cốc bia tươi Sapporo

1.2.2.2 Khách hàng

Bảng 1- Danh sách các cửa hàng trên địa bàn TP.HCM của Sapporo Việt Nam

Hình thức	Tên	Khu vực	Địa chỉ
Nhà hàng	Nancy	Quận 2	95 Trần Nãi, Phường Bình An, Quận 2
	789	Quận 8	362 Phạm Hùng, Phường 5, Quận 8
	Long Sơn	Quận 9	18 Quang Trung, Phường Hiệp Phú
	Thuận Phát	Quận 11	02 Lữ Gia, Phường 15
	Cây Sứ	Tân Bình	3 Phạm Văn Hai, Phường 1
	Vườn Tre		2 Phở Quang, Phường 2
	Út Liên		3C Phở Quang, Phường 2
	Quảng		37 Bàu Cát 1, Phường 14
	316	Tân Phú	316 Tân Sơn Nhì, Phường Tân Sơn Nhì
	Mai Rừng	Bình Thạnh	42 Nguyễn Văn Đậu, Phường 6
	Nhà Rông		165 Ung Văn Khiêm, Phường 25
	Cù Đất		647 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường 26
	Nai Vàng	Thủ Đức	84/4A Đường Số 8, Phường Linh Trung
	Tử Phụng	Bình Chánh	C11/9A Phạm Hùng, Phường Bình Hưng
	Xuân Đào	Củ Chi	8 Nguyễn Giao, Phường Củ Chi
Siêu	Citi Zen Plaza	Quận 1	B1 Zen Plaza, 52-54 Nguyễn Trãi

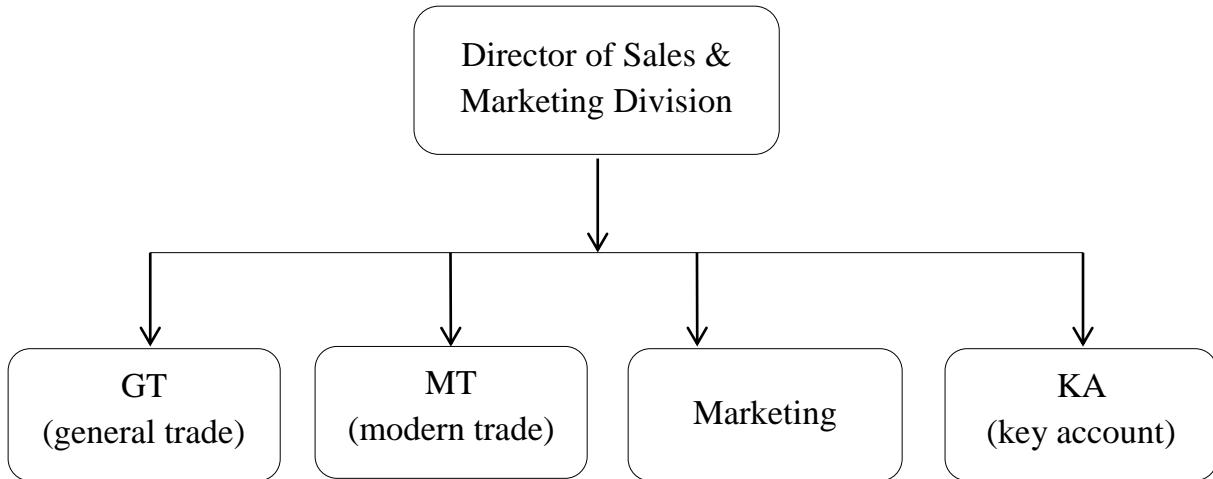
thị	Circle K 95 Lê Thánh Tôn		95 Lê Thánh Tôn
	Annam Gourtmnet Hai Bà Trưng		16-18 Hai Bà Trưng, Phường Bến Nghé
	Metro An Phú	Quận 2	An Phú, Phường An Khánh
	Queenland An Phú		Đường số 6, An Thịnh Building, Số 6, An Phú, Phường An Phú
	Co.opFood Thảo Điền		37, Road No 47, Phường Thảo Điền
	Citi Plaza (Wellcome)	Quận 3	230, Nguyễn Trãi, Phường 3
	Co.opMart Nguyễn Đình Chiểu		139, Nguyễn Đình Chiểu
	Vinatex Khánh Hội	Quận 4	9, Đường số 48
	Citi Parkson D.5	Quận 5	126, Hùng Vương, Phường 12
	Co.opMart Hùng Vương		96, Hùng Vương, Phường 6
	Metro Bình Phú	Quận 6	Khu Dân Cư Bình Phú, Phường 11
	Co.opMart Phú Lâm		Phú Lâm, Phường 13
	Citi Garden Plaza	Quận 7	SC-02, SD-03, SF-04,SE-13, Tôn Dật Tiên, Kp Garden Plaza1
	Citi Parkson Paragon		3, Nguyễn Lương Bằng, Phường Tân Phú

	Citi Parkson D.11	Quận 11	184, Lê Đại Hành, Phường 15
	Lotte Mart D.11		940B, 3/2

- http://www.sapporovietnam.com.vn/outlet_list/index.html

2 Mô tả công việc thực tập

2.1 Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập



Hình 16- Cơ cấu tổ chức bộ phận thực tập

- Nguồn tự vẽ và tham khảo ý kiến của nhiều người

2.2 Mô tả công việc thực tập

2.2.1 Bảng kế hoạch thực tập

Bảng 2- Kế hoạch thực tập tại công ty TNHH Sapporo

Mục	Mô tả	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Định hướng												
2	GT												
3	KA												
4	MT												
5	KA – PG												
6	ON Trade marketing												
7	Brand marketing												

2.2.2 Tìm hiểu thông tin chung

➤ **Nội dung làm việc**

Tìm hiểu các thông tin liên quan đến thương hiệu bia Sapporo.

➤ **Thời gian làm việc**

Ngày 1/10/2012.

➤ **Người hướng dẫn**

Phạm Thị Quỳnh Trang

➤ **Nhận xét – kinh nghiệm**

Qua ngày thực tập đầu tiên, tôi đã biết được ý nghĩa thương hiệu bia Sapporo, lịch sử hình thành bia Sapporo Nhật Bản và Sapporo Việt Nam, đồng thời tôi cũng hiểu được sơ đồ tổ chức các phòng ban, một số quy định nội bộ, thời gian làm việc của công ty v.v...

2.2.3 Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng GT

➤ **Nội dung làm việc**

Khảo sát thực tế kênh bán hàng GT mảng ON và OFF.

➤ **Thời gian làm việc**

Tuần 1 (ngày 2 đến 5/10/2012).

➤ **Người hướng dẫn – khu vực khảo sát**

Bảng 3- Danh sách người hướng dẫn kênh GT

STT	Mảng	Khu vực
1	GT – OFF	Quận 7
2	GT – OFF	Quận 10
3	GT – ON	Quận 12
4	GT – ON	Quận Gò Vấp



Hình 17- Nhà hàng “Âm Thực Như Ý” địa chỉ số 24/1B, đường Phạm Văn Chiêu, quận Gò Vấp, TP.HCM



Hình 18- Ảnh chụp light poster Sapporo trưng bày tại “Âm Thực Như Ý”.

➤ Công việc – kinh nghiệm

Qua tuần thực tập đầu tiên, các công việc mà tôi đã được thực hiện như chụp hình trưng bày tại các cửa hàng tạp hóa và nhà hàng – quán ăn đồng thời quan sát xem họ đã thực hiện đúng các quy định về trưng bày sản phẩm, POSM tại các điều khoảng mà công ty đã đưa ra trong hợp đồng hay chưa. Tôi cũng đã khảo sát và lấy ý kiến của người tiêu dùng về doanh số bán hàng, cảm nhận của họ về hương vị của các dòng bia Sapporo, quan sát các chương trình khuyến mãi, hình thức trưng bày sản phẩm, POSM của các đối thủ cạnh tranh khác như Heineken – Tiger – Gambrinus – Busweiser v.v... có mặt trong cùng một cửa

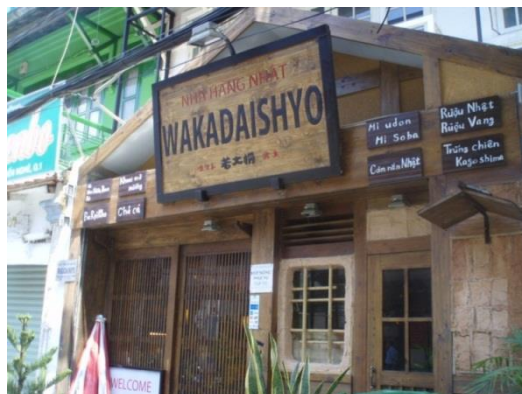
hàng – nhà hàng tiệm tạp hóa. Thông qua nhưng việc làm đó, tôi đưa ra một số nhận xét chung đồng thời đóng góp ý kiến vào việc cải thiện các hoạt động nhằm tăng doanh số bán hàng cho đội ngũ kênh GT lập thành một báo cáo dưới dạng bảng MS Excel bằng tiếng Anh và trình lên cho ông **Syunsuke Shiomi** – giám đốc kinh doanh cấp cao của Sapporo Việt Nam.



Hình 19- Ảnh chụp trung bày “Dummy” bia Sapporo trên đường Huỳnh Tấn Phát, quận 7, TP.HCM.

2.2.4 Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng KA

- Nội dung làm việc
Khảo sát thực tế kênh bán hàng KA.
- Thời gian làm việc
Tuần 2 (ngày 8 đến 12/10/2012).
- Các địa điểm đã đi qua
42 khách hàng



Hình 20- RI Wakadaishyo tại địa chỉ số 22, đường Ngô Văn Năm, quận 1, TP.HCM.

➤ Công việc – kinh nghiệm

Đây là khoảng thời gian tuần thứ hai mà tôi được thực tập tại công ty TNHH Sapporo Việt Nam. Trong thời gian này, tôi đã có cơ hội được cộng tác với các anh nhân viên kênh bán hàng KA, đây là kênh bán hàng chịu trách nhiệm quản lý các quán ăn – nhà hàng – quán bar có doanh số cao và đem lại hình ảnh cho công ty. Các quán ăn – nhà hàng này chủ yếu tập trung tại các quận trung tâm. Về cơ bản hoạt động hàng ngày của kênh bán hàng KA nhìn chung tôi thấy vẫn rất giống với kênh bán hàng GT, họ chỉ khác nhau về khu vực quản lý và doanh số, tuy nhiên tôi thấy khác biệt lớn nhất là kênh bán hàng KA không quản lý những cửa hàng bán lẻ.



Hình 21- Ảnh chụp tại nhà hàng KoKoMo Lounge địa chỉ 28/1 Ngô Văn Năm, quận 1, TP.HCM.



Hình 22- Ảnh chụp một trụ Draft bia của Sapporo tại KoKoMo Lounge.

2.2.5 Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về kênh bán hàng MT

➤ **Nội dung làm việc**

Khảo sát thực tế kênh bán hàng MT.

➤ **Thời gian làm việc**

Tuần 3 (ngày 15 đến 19/10/2012).

➤ **Các địa điểm đã đi qua**

Hệ thống các chuỗi siêu thị – đại siêu thị, siêu thị mini – cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM.



Hình 23- Big C Gò Vấp được chụp vào ngày 16/10/2012

➤ **Nhận xét – kinh nghiệm**

Trải qua một tuần làm việc với kênh bán hàng MT tôi đã rút ra được một số kinh nghiệm khá bổ ích. Kênh bán hàng MT tương đối khác nhiều so với hai kênh bán hàng GT và KA. Hiện tại với hai kênh bán hàng GT và KA, công ty Sapporo mới chỉ mở rộng trên địa bàn TP.HCM, riêng với kênh MT, công ty Sapporo đã mở thị trường trên toàn quốc qua hệ thống cái siêu thị và đại siêu thị.



Hình 24- Trưng bày bia Sapporo tại Metro Hiệp Phú

Khi các nhân viên ở kênh bán hàng MT nhận được đơn đặt hàng của các siêu thị sẽ có hai trường hợp xảy ra. Một là siêu thị sẽ liên hệ trực tiếp với công ty thứ 3 để họ giao hàng. Hai là nhân viên kênh MT sẽ nhận đơn đặt hàng này và

chuyển giao cho công ty thứ ba. Đối với kênh bán hàng MT còn một điểm đặc biệt nữa là hệ thống các siêu thị thường có tình trạng công nợ. Nghĩa là khi giao hàng cho siêu thị, thường thị họ sẽ không thanh toán tiền ngay, mà các siêu thị này sẽ giam tiền lại đến cuối tháng họ mới thanh toán cho phía công ty. Môi trường làm việc của kênh bán hàng MT nhìn chung khó khăn hơn các kênh khác ở chỗ họ phải lệ thuộc vào các điều lệ hoặc các luật lệ của siêu thị đưa ra khi họ vào kiểm tra hàng tồn và việc trưng bày hàng hóa trên kệ.



Hình 25- trưng bày bia Sapporo tại Co.op Food quận 2, TP.HCM

2.2.6 Thực tế, khảo sát, viết báo cáo về đội ngũ KA PG

➤ **Nội dung làm việc**

Khảo sát thực công việc của đội ngũ PG.

➤ **Thời gian làm việc**

Tuần 4 (ngày 22 đến 26/10/2012).

PG là một đội ngũ những nữ nhân viên tiếp thị của công ty Sapporo. Đội ngũ PG này sẽ do một số công ty thứ 3 cung cấp nhưng dưới sự quản lý của các PG Leader và PG Supervisor. Đội ngũ PG có một số quy định chung bắt buộc khi làm việc như tuổi từ 18 tuổi trở lên, có kinh nghiệm trong ngành tiếp thị bia, mặc đồng phục do Sapporo quy định. Những nhân viên tiếp thị này sẽ được huấn luyện các kỹ năng tiếp thị để tiếp thị các sản phẩm bia Sapporo tại các quán.

➤ **Công việc – kinh nghiệm**

Đây là khoảng thời gian của tuần thứ tư trong giai đoạn thực tập của tôi và tôi đã có được cơ hội cộng tác với đội ngũ PG Supervisor và PG Leader để khảo sát và nắm được công việc, cũng như thời gian làm việc của PG tại các nhà hàng. Về cơ bản, các cô PG được xem như là người đại diện của thương hiệu bia Sapporo với khách hàng nói chung và khách hàng tại nhà hàng nói riêng, vì vậy các cô PG này cần phải trải qua một khóa huấn luyện về kỹ năng giới thiệu sản phẩm, tiếp thị và ứng xử với khách hàng. Mặc dù trong quá trình làm việc đôi khi gặp một số khó khăn nhất định tuy nhiên với sự năng động và dưới sự đào tạo kỹ lưỡng, của các PG Leader các PG vẫn hoàn thành tốt công việc được giao.

2.2.7 Thực tập với phòng Trade Marketing

➤ **Nội dung làm việc**

Cộng tác, hỗ trợ, làm việc với phòng Trade Marketing.

➤ **Thời gian làm việc**

Tháng thứ 2 (ngày 1 đến 30/11/2012).

➤ POSM

Bảng 4- Một số sản phẩm POSM mà công ty hỗ trợ cho khách hàng

STT	Sản phẩm POSM	Tên gọi
1		Bottle Signboard
2		Vertical Signboard
3		Horizontal Signboard

<p>4</p>		<p>Laminate Poster</p>
<p>5</p>		<p>Bottle Light box</p>
<p>6</p>		<p>Light Poster</p>

➤ Công việc – kinh nghiệm

• Công việc 1

Bước qua tháng thực tập thứ hai của giai đoạn thực tập tại công ty TNHH Sapporo Việt Nam, tôi đã được trang bị một khối lượng kiến thức nhất định, vì vậy đây là một trong hai tháng thực tập chủ lực của tôi tại công ty. Vì các công việc thực tập tại phòng Trade Marketing này rất nhiều nên tôi chỉ muốn tóm tắt một số công việc chính hoặc những việc thường xuyên làm tại phòng này. Công việc đầu tiên của tôi tại đây là thiết kế Menu các món ăn, do chủ các quán ăn yêu cầu. Mỗi khi có sự thay đổi về giá, hoặc món ăn hoặc khi chủ quán ăn đưa thêm một thông tin mới vào thực đơn, họ thường yêu cầu bên công ty cập nhật cho họ. Trình tự làm việc của công việc này như sau: đầu tiên chủ quán sẽ thương lượng với các SR về nội dung và trình bày của menu, sau đó các SR sẽ trình lên cho bộ phận Trade Marketing để thiết kế nhưng phải thỏa các yêu cầu của công ty. Sau khi đã thiết kế xong thì các SR này sẽ giao lại cho các quán.

BIA - NƯỚC NGỌT	
BIA	
*HEINEKEN CHAI	18.000 D
*HEINEKEN LON	21.000 D
*HEINEKEN CHAI NHỎ	16.000 D
*TIGER	13.000 D
*TIGER MỚI	14.000 D
*SAI GON DO	11.000 D
*BIA 333	13.000 D
*BIA SAPPORO LON	.000 D
*BIA SAPPORO CHAI	.000 D
NƯỚC NGỌT	
*CAM ÉP	15.000 D
*TING LON	15.000 D
*SODA CHANH	15.000 D
*NƯỚC SƯỜI	18.000 D
*BÓ CUNG	15.000 D
*NƯỚC YẾN	15.000 D
*BÉ ĐÀO	15.000 D
*DỪA TƯƠI	20.000 D
SINH TỐ	
*NƯỚC ÉP DẦU	.000 D
*NƯỚC ÉP DỪA HẦU	.000 D
*NƯỚC ÉP THƠM	.000 D
*NƯỚC ÉP CAROT	.000 D
*NƯỚC ÉP BƯƠI	.000 D
*SINH TỐ BƯ	.000 D
*SINH TỐ DẦU	.000 D
*SINH TỐ XOÀI	.000 D
TRÁI CÂY	
*TRÁI CÂY THIỆP CÀM	60.000 D
*DỪA HẦU	20.000 D
*BƯƠI	60.000 D
*THƠM	20.000 D
*GI SORI	20.000 D
*MÍT	20.000 D
*XOÀI	10.000 D

Hình 26- Thiết kế Menu Sapporo

• Công việc 2

Công việc thứ hai là thiết kế các “sticker món ăn”. Các sticker này dùng để thực hiện chương trình “Sapporo Combo” tại một số nhà hàng quán ăn nhất định trên địa bàn. Mục tiêu của chương trình này là tăng doanh số tiêu thụ bia Sapporo tại các quán, đồng thời hỗ trợ cho quán về mặt hình ảnh. Các quán ăn là các quán, có doanh số bán Sapporo cao. Quy trình thực hiện một sticker gồm các

bước như: đầu tiên nhân viên SR sẽ thương lượng với chủ quán ăn, nhằm chọn ra món ăn, các món ăn này phải có giá thành vừa đủ, không quá cao cũng không quá thấp, sau đó SR sẽ chụp hình lại món ăn và trình lên cho phòng Trade xem xét và duyệt, sau khi chấp nhận, phòng Trade sẽ thiết kế các sticker này và gửi bảng thiết kế cho công ty thứ 3 để làm thành sản phẩm, sticker sau khi thành phẩm sẽ giao lại cho bộ phận Trade, bộ phận Trade sẽ giao lại cho các SR để hỗ trợ lại cho quán chạy chương trình.



Hình 27- Sticker món ăn

- **Công việc 3**

Công việc thứ ba mà tôi đã thực hiện là giám sát việc thiết kế lắp đặt các signboard, light poster, light box v.v..., đây là các POSM để hỗ trợ cho quán nhằm mục đích tăng độ nhận biết của khách hàng về bia Sapporo, đồng thời cũng hỗ trợ cho các chủ quán về hoa hồng khi lắp đặt. Trình tự lắp đặt của quán như sau: đầu tiên nhân viên SR, nhân viên Trade, đại diện công ty thứ 3 và chủ quán (hoặc người quản lý của quán) sẽ làm việc, thương lượng với nhau nhằm đưa ra các POSM phù hợp với quan cảnh, địa thế của quán, sau khi đưa ra thống nhất chung, đại diện công ty thứ ba sẽ thiết kế các POSM và bảng báo giá này dưới dạng hình ảnh và gửi qua bộ phận Trade để xem xét và phê duyệt, nếu như không có phát sinh gì thêm thì bộ phận Trade sẽ trình bảng thiết kế này lên cho các người có liên quan ký duyệt. Sau khi đã ký duyệt xong, bảng thiết kế này sẽ gửi lại cho công ty thứ 3 để thiết kế và lắp đặt cho quán. Nếu sau khi lắp đặt xong và

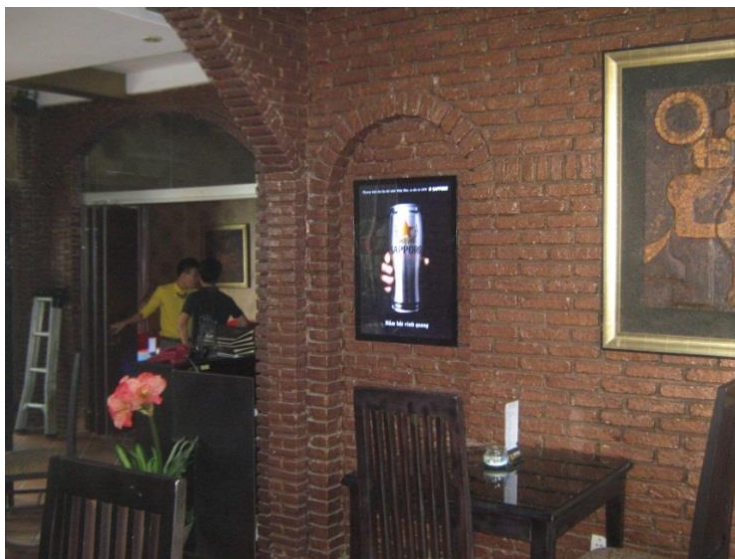
không có phát sinh gì xảy ra, công ty thứ 3 sẽ chụp hình và gửi hình nghiệm thu lại cho bên Sapporo để kiểm duyệt. Trong trường hợp có phát sinh vấn đề thì công việc này sẽ quay lại bước gần nhất để thiết kế lại.



Hình 28- Thiết kế và lắp đặt Signboard



Hình 29- Thiết kế và lắp đặt Light Box Sapporo

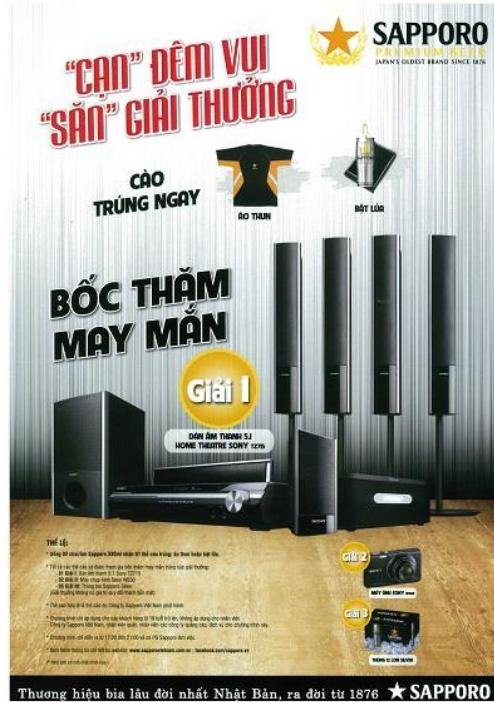


Hình 30- Thiết kế và lắp đặt Light poster

- **Công việc 4**

Công việc thứ tư mà tôi được thực hiện đó là hỗ trợ công ty chạy chương trình “Sapporo Night” với khẩu hiệu “Cạn đêm vui – Săn giải thưởng”. Đây là chương trình với mục đích chính là xây dựng hình ảnh bia Sapporo với các quán trên địa bàn TP.HCM. Qua công việc này tôi đã biết thêm được một số kinh nghiệm thực tiễn trong việc tổ chức sự kiện. Các bước chuẩn bị cần thiết trước khi chạy chương trình. Với các chương trình trước mà Sapporo đang chạy thì “Sapporo Night” là một chương trình trọng đại của Sapporo tại các quán. Mục đích của chương trình này là nhằm gây tiếng vang về thương hiệu bia Sapporo đến với từng loại hình các quán. Chương trình áp dụng cho các loại hình quán như. Điều kiện để tổ chức chương trình này là quán phải có doanh số bán cao, có không gian lớn và rộng để đặt sân khấu làm chương trình. “Sapporo Night” là một chương trình chạy xuyên suốt từ giữa tháng 11 năm 2012 đến cuối tháng 1 năm 2013. Nội dung chương trình như sau: từ thứ 2 đến thứ 5 hàng tuần sẽ diễn ra chương trình cào trúng thưởng bật lửa Sapporo và áo thun Sapporo. Riêng ngày thứ 6 sẽ có thêm chương trình rút thăm trúng thưởng với giải nhất là 01 dàn âm thanh SONY TZ715, giải nhì là 02 máy ảnh kỹ thuật số SONY W630, 03 thùng Silver Can 12 lon. Để chạy chương trình này, tôi phải đi khảo sát thực tế từng quán ăn, nhà hàng trên địa bàn TP.HCM nhằm chọn ra những quán thích hợp, đồng thời nghiên cứu những phương án nhằm truyền thông về thông tin chương trình đến với khách hàng nhằm đạt được hiệu quả cao nhất mà chương

trình mang lại. Bước tiếp theo là tuyển chọn các PG để chạy chương trình này, các PG sau khi được tuyển chọn sẽ có nhiệm vụ phát phiếu cào, tư vấn, phổ biến chương trình đến khách hàng uống bia. Sau khi đã khảo sát và lên kế hoạch về chương trình đã hoàn tất. Tiếp đến là phân phối biến chương trình đến các SR và PGL nhằm phổ biến thông tin để phục vụ cho chương trình.



Hình 31- Thông tin chương trình “Sapporo Night”



Hình 32- Quan cảnh tổ chức chương trình “Sapporo Night”

- **Công việc 5**

Công việc cuối cùng mà tôi đã được thực hiện là hỗ trợ chạy chương trình “Sapporo Collection – Suu tập trọn bộ năng động”. Đây là một chương trình nhằm tăng doanh số bán bia Sapporo đối với một số quán trên địa bàn TP.HCM. Nội dung chương trình là khi một khách hàng hoặc một nhóm khách hàng uống 06 chai bia Sapporo, họ sẽ nhận được một ba lô năng động. Khi họ uống 12 chai Sapporo, họ sẽ được nhận một bình nước Lock & Lock và khi uống 24 chai Sapporo, họ sẽ nhận được một áo khoác cao cấp. Các công việc mà tôi thực hiện qua là chọn sản phẩm, chất liệu và màu sắc sao cho phù hợp với thương hiệu bia Sapporo nhất. Tiếp đến là hỗ trợ bộ phận Trade Marketing đặt hàng, kiểm hàng. Cuối cùng là việc phổ biến nội dung chương trình đến các SR và PGL.



Hình 33- Thông tin chương trình “Sapporo Collection”

2.2.8 Thực tập với phòng Brand Marketing

- **Nội dung làm việc**

Cộng tác, hỗ trợ, làm việc với phòng Brand Marketing.

- **Thời gian làm việc**

Tháng thứ 3 (ngày 1 đến 31/12/2012).

➤ **Công việc – kinh nghiệm**

• **Công việc 1**

Trong tháng mười hai và cũng là tháng cuối cùng mà tôi được thực tập tại công ty TNHH Sapporo Việt Nam, tôi đã có cơ hội cộng tác và làm việc với phòng Brand Marketing của công ty. Công việc đầu tiên mà tôi được làm đó là thiết kế, hỗ trợ và giám sát việc lắp đặt các “Elevator Sticker Sapporo” tại các thang máy của một số tòa nhà trên địa bàn TP.HCM. Các tòa nhà này là một số trung tâm thương mại lớn như: Vincom, Saigon Trade Central, City Plaza v.v... Đây là các sticker dán phía ngoài của thang máy, công dụng của các sticker này là quảng cáo bia Sapporo cho đối tượng giới văn phòng hoặc khách hàng trong quá trình chờ thang máy sẽ chú ý tới. Ngoài lợi ích là tăng độ nhận biết cho các đối tượng khách hàng này, nó còn giúp định vị cho khách hàng biết đây là một thương hiệu bia cao cấp và sang trọng, thích hợp với các doanh nhân, thương gia v.v... Đầu tiên phía Sapporo sẽ khảo đưa ra danh sách một số trung tâm thương mại, tòa nhà trên địa bàn TP.HCM. Sau đó chúng tôi sẽ đi khảo sát thực tế từng tòa nhà này để xem không gian, khung cảnh có phù hợp với việc đặt các Elevator Sticker hay không. Bước tiếp theo là quan sát xem chu kỳ vòng quay của thang máy, thời gian dừng, chờ của thang máy là bao lâu vì nếu thời gian chờ thang máy hợp lý thì hiệu quả mang lại từ việc lắp đặt các Elevator Sticker này càng cao. Bước cuối cùng là thỏa thuận giá cả, và thời gian lắp đặt. Nếu các tòa nhà nào thỏa mãn các điều kiện đặt ra thì khoảng từ 1 đến 2 tuần sau sẽ có được kết quả.



Hình 34- Elevator Sticker Sapporo tại Saigon Trade Center

- **Công việc 2**

Công việc thứ hai mà tôi đã được thực hiện là hỗ trợ chạy chương trình quảng cáo bia Sapporo trên LCD tại các trung tâm thương mại, tòa nhà trên TP.HCM, các địa điểm này cũng gần giống với các địa điểm đặt Elevator Sticker Sapporo. Nhân sự kiện tập đoàn Sapporo Holding cho ra đời clip TVC quảng cáo bia Sapporo mới mang tên “Hero”, công ty Sapporo Việt Nam muốn quảng bá clip TVC này đến với mọi người. Công ty đã thực hiện đặt clip TVC quảng cáo này tại các trung tâm thương mại Saigon Trade Centre, Parkson Tân Sơn Nhất, Center Point, và tại tòa nhà Green Power. Về cơ bản các bước thực hiện việc chọn và lắp đặt LCD cũng rất giống với việc lắp đặt Elevator Sticker, tuy nhiên có một khác biệt nhỏ cần được chú ý quan trọng hơn là vì clip TVC quảng cáo thì có kèm theo âm thanh, nên khi khảo sát các tòa nhà hay trung tâm thương mại cũng cần chú ý đến không gian xung quanh nơi lắp đặt TVC có nhiều tiếng ồn hay không, LCD phát ra âm thanh của clip quảng cáo có lớn hay không, mọi người có ấn tượng hay chú ý đến clip quảng cáo nhiều hay ít v.v...



Hình 35- LCD clip TVC quảng cáo bia Sapporo

- **Công việc 3**

Công việc thứ ba mà tôi có dịp thực hiện qua đó chính là khảo sát việc lắp đặt billboard Sapporo “Nắm bắt vinh quang” tại các trục đường chính trên địa bàn TP.HCM. Các địa điểm đã lắp đặt billboard Sapporo “Nắm bắt vinh quang” như: Nguyễn Văn Trỗi... Tiêu chí đầu tiên để chọn và lắp đặt các billboard này là chi phí quảng cáo trên 1 năm có phù hợp hay không, tiếp đến là quan cảnh xung quanh nơi đặt billboard, như billboard đó có thuận lợi và dễ gây được sự chú ý của nhiều người, đồng thời những billboard quảng cáo khác đặt gần đó là gì, có liên quan hay đối nghịch với sản phẩm của công ty, cuối cùng là mật độ người tham gia giao thông trung bình trong ngày tại địa điểm đặt billboard. Muốn đạt được các tiêu chí trên, ngoài việc tham khảo các số liệu thống kê từ phía nhà cung cấp, chúng tôi đã phải đi khảo sát thực tế từng địa điểm một, quan sát số lượng người tham gia giao thông và thói quen của từng người này nhằm đem đến hiệu quả cao nhất cho việc đặt billboard.



Hình 36- Billboard Sapporo trên đường Hải Thượng Lãn Ông

- **Công việc 4**

Tiếp theo là một công việc mà tôi rất yêu thích đó chính là chạy chương trình sự kiện “Vui giáng sinh cùng Sapporo”. Đây là một sự kiện nhằm quảng bá hình ảnh bia Sapporo Silver Can đến với mọi người, đặc biệt góp phần tạo nên một không khí giáng sinh đậm ấm cùng Sapporo. Sự kiện được tổ chức tại trung tâm thương mại Vincom B. Trong sự kiện này Sapporo đã thiết kế một cây thông giáng sinh được làm từ 5050 lon Silver Can và một đường hầm Sapporo mô phỏng theo hình lon bia Sapporo. Qua sự kiện này tôi đã hiểu được phần nào cơ cấu tổ chức và các hình thức tổ chức một sự kiện. Đây là một trong những sự kiện quan trọng mà Sapporo muốn gửi đến mọi người. Sự kiện được diễn ra vào dịp giáng sinh và kéo dài từ giữa tháng 12 năm 2012 đến cuối tháng 1 năm 2013.



Hình 37- Cây thông giáng sinh tại trung tâm Vincom



Hình 38- Đường hầm Sapporo tại trung tâm thương mại Vincom

- **Công việc 5**

Song song với sự kiện “Vui giáng sinh cùng Sapporo” tổ chức tại Vincom là cuộc thi ảnh do Sapporo tổ chức trên Facebook. Các khách tham quan khi đến chơi ngoài việc thỏa thích chụp hình theo ý thích của mình, họ còn có cơ hội đăng tải những bức hình của mình lên trang Facebook của Sapporo, nếu tấm ảnh nào được nhiều người bình chọn nhất sẽ có cơ hội nhận được một chiếc điện thoại Iphone 5



Hình 39- Thông tin cuộc thi ảnh Facebook mang tên “Vui giáng sinh cùng Sapporo”

- **Công việc 6**

Cuối cùng là việc tôi đã hỗ trợ chạy chương trình cuộc thi ảnh “PG photo contest” đây là một chương trình được tổ chức trên Facebook của Sapporo tại địa chỉ www.facebook.com.vn/sapporo.vn

Chương trình diễn ra từ đầu tháng 10 năm 2012 và kết thúc vào ngày 12/12/2012. Mục tiêu của chương trình này là tăng lượng “fan” của Sapporo trên Facebook. Chương trình áp dụng các PG trực tại quán của hai kênh GT và KA (không áp dụng cho PG mobile). Các PG này sẽ được chụp ảnh và đăng tải những tấm ảnh này lên trang Facebook của Sapporo, nếu ảnh của PG nào được nhiều người bình chọn nhất sẽ có cơ hội nhận được một chiếc điện thoại Iphone

5, giải nhì là một chiếc Ipad và giải ba là một phiếu mua hàng trị giá 5 triệu đồng. Ngoài những giải thưởng lớn trên còn có các giải tuần, giải tháng. Những việc mà tôi đã hỗ trợ cho trương trình này là quản lý thông tin của PG, quản lý và theo dõi tình hình bình luận, bình chọn ảnh của PG trên Facebook.



Hình 40- Cuộc thi ảnh “PG Photo Contest” do công ty Sapporo tổ chức trên Facebook



Hình 41- Lễ trao giải cuộc thi ảnh “PG photo contest” vào ngày 12/12/2012

3 Chuyên đề thực tập tốt nghiệp – “đề xuất thay đổi cơ cấu tổ chức kênh bán hàng KA – kênh khách hàng trọng điểm”

3.1 Lý do chọn chuyên đề

Công ty TNHH Sapporo Việt Nam là một công ty lớn trực thuộc tập đoàn Sapporo Holding Nhật Bản, vì vậy việc tổ chức bộ máy quản lý và phong cách hoạt động của công ty rất chuyên nghiệp. Trong tương lai không xa, Sapporo hứa hẹn sẽ trở thành một trong những thương hiệu bia lớn cả về doanh số lẫn giá trị thương hiệu không chỉ tại Việt Nam mà còn vươn xa ra thế giới. Để đạt được điều đó, ngay từ ngày hôm nay Sapporo Việt Nam cần phải cố gắng hoàn thiện hơn những vấn đề dù là nhỏ nhất để đạt được một sự hoàn hảo tuyệt đối.

Qua quá trình thực tập tại Sapporo Việt Nam. Tôi rất yêu thích phong cách làm việc của công ty. Đó là một phong cách làm việc đúng với tinh thần tiên phong mà công ty đã đề ra. Tuy nhiên cũng trong quá trình thực tập này, tôi đã nhận ra được một vấn đề nhỏ hiện đang tồn tại trong công ty mà riêng cá nhân tôi cho rằng công ty cần phải sớm khắc phục. Bộ phận Sales – Marketing là một trong những bộ phận quan trọng của công ty, và cũng chính là nơi mà tôi đang thực tập, vì vậy tôi muốn đưa ra những thiết sót ngay trong bộ phận này nhằm sớm khắc phục để hoàn thiện hơn.

3.2 Cơ sở lý thuyết

Trong quá trình học tập tại trường Đại học Hoa Sen, tôi đã được học qua môn học “Quản Trị Bán Hàng” tại môn học này định nghĩa một khách hàng được xem là khách hàng KA khi:

1. Khách hàng có doanh số cao
2. Khách hàng thường xuyên
3. Khách hàng mang lại hình ảnh tốt cho công ty
4. Khách hàng mua ít nhưng lời nhiều

3.3 Hiện trạng của vấn đề

Hiện tại, kênh bán hàng KA quản lý tất cả các loại hình quán trên địa bàn các quận trung tâm và hoàn toàn tách biệt với kênh GT. Điều này có nghĩa là việc sắp xếp một khách hàng mà cụ thể ở đây là quán ăn, nhà hàng vào danh mục KA hoàn toàn dựa vào yếu tố địa lý chứ không dựa vào các điều kiện đã nêu ở phần cơ sở lý thuyết và bất kể loại hình quán là gì, doanh số bán của quán là bao nhiêu, lợi ích mà quán mang lại nhiều hay ít, miễn là quán đó nằm trong các địa bàn trên thì đều trực thuộc sự quản lý của KA. Vì vậy tồn tại bốn vấn đề cần phải giải quyết.

1. Những quán không đủ điều kiện trở thành khách hàng KA cũng vẫn trở thành khách hàng KA. Làm cho nhân viên không nhận biết được sự khác nhau của những quán KA và những quán thường.
2. Những quán có đủ điều kiện để trở thành khách hàng KA nhưng vì nằm ngoài địa bàn các quận trên thì lại không được quan tâm như là một khách hàng KA.

3.4 Giải quyết vấn đề và hiệu quả mang lại

Để giải quyết vấn đề đã nêu ra ở trên, chúng ta cần phải thực hiện một cách trình tự và có tổ chức.

➤ **Phải có sự thống nhất về cơ cấu tổ chức của hai bộ phận GT và KA**

Theo tôi thấy thì việc thống nhất ý kiến về cơ cấu tổ chức giữa hai kênh KA và GT là rất quan trọng và phải được ưu tiên hàng đầu. Nếu như để xảy ra những mâu thuẫn trong nội bộ hoặc không am hiểu lẫn nhau, dẫn đến việc không thống nhất trong việc quản lý các quán, mở quán một cách không có kiểm soát và quan trọng hơn hết là không đi đúng với định hướng ban đầu mà công ty đã đề ra. Nếu vấn đề này được giải quyết thì sẽ thống nhất được GT và KA trong việc phân chia quản lý các quán. Hệ thống các quán sẽ được phân biệt rõ ràng hơn, nhân viên SR có thể dễ dàng nhận ra hoặc định hướng được đâu là khách hàng KA.

➤ **Thay đổi lại cơ cấu tổ chức của kênh KA từ việc phân chia theo địa lý sang phân chia theo doanh số và lợi nhuận thu được**

Như đã nói ở trên, kênh KA từ việc quản lý theo địa lý sẽ được chuyển sang quản lý theo loại hình quán và doanh số bán của quán. Từ việc thay đổi này cũng sẽ dẫn đến thay đổi về cơ cấu giao hàng và chăm sóc khách hàng của kênh KA. Các khách hàng này phải được chăm sóc một cách kỹ lưỡng hơn, tạo nên sự khác biệt rõ rệt giữa khách hàng KA và khách hàng thường, từ đó nhân viên SR sẽ thấy được sự khác biệt từ khách hàng KA, điều này cũng sẽ góp phần tăng khả năng nhận diện khách hàng KA đối với SR.

➤ **Kiểm soát lại việc tài trợ cho quán, tránh tình trạng mất kiểm soát trong việc tài trợ cho quán**

Công ty cần rà soát lại những quán nào xứng đáng được đưa vào khách hàng KA và những quán nào cần tách ra khỏi khách hàng KA. Đối với những quán là khách hàng KA thì cần xem xét lại quán nào đã được đáp ứng tốt và thỏa mãn hay chưa, nếu chưa thì cần phải làm những gì để đáp ứng tốt hơn. Những việc thay đổi cần thiết như cơ cấu giao nhận hàng còn những vấn đề gì phải khắc phục, hàng giao trong bao nhiêu ngày thì tới, dịch vụ giao nhận hàng có xảy ra vấn đề gì hay không, chế độ hậu mãi đã làm cho những khách hàng KA này hài lòng hay chưa, ưu đãi cho khách hàng đến mức nào là hợp lý và hài lòng khách hàng, việc nhận ý kiến góp ý của khách hàng KA cũng được lưu ý cao hơn v.v... Những quán nào không đủ hoặc chưa đủ điều kiện làm khách hàng KA thì cần bàn giao lại cho GT quản lý, mặc dù là bàn giao lại cho GT nhưng vẫn phải đảm bảo cho những khách hàng này vẫn hài lòng và không cảm thấy bị thất vọng.

➤ **Cần phải có sự đoàn kết, thông cảm và thấu hiểu lẫn nhau nhằm hướng đến mục đích là vì sự phát triển chung của công ty chứ không phải là việc chạy theo doanh số của từng bộ phận**

Việc thay đổi đã nêu ở mục 3 cũng vẫn phát sinh ra một mâu thuẫn nhỏ là kênh GT sẽ bị mất một phần doanh số vào tay KA, dẫn đến việc GT sẽ không chấp nhận giải pháp trên. Tuy nhiên đây là việc cần phải làm và tất cả đều vì một mục đích chung là tăng doanh số và lợi nhuận cho công ty chứ không phải vì lợi ích cá nhân nhằm đạt doanh số.

3.5 Kết luận vấn đề

Các kiến nghị, phân tích trong bài báo cáo này tuy không thể chắc chắn đã nói lên toàn bộ đánh giá chính xác về chất lượng dịch vụ và những thiếu sót cũng như những phương án hỗ trợ tốt nhất cho doanh nghiệp, nhưng đó là những gì mà tôi đã cố gắng nghiên cứu kết hợp với kiến thức không chỉ trong giảng đường mà còn trên các phương tiện thông tin đại chúng từ đó tổng hợp, so sánh, phân tích đánh giá dựa trên sự khách quan nhất có thể nhằm đưa ra những phương án nhận xét hợp lý nhất cho doanh nghiệp thông qua đó, những kiến thức, trải nghiệm này đã giúp cho tôi đạt được mục tiêu chính đó là hiểu rõ hơn về hoạt động Marketing tại doanh nghiệp cụ thể là tại công ty TNHH Sapporo Việt Nam cũng như kiến thức chuyên ngành Marketing. Vì vậy tôi kính mong phía công ty Sapporo cố gắng xem xét và sớm khắc phục những vấn đề trên.

KẾT LUẬN

Trong những năm trở lại đây, thị trường bia – rượu – nước giải khát tại Việt Nam vô cùng sôi động với sự tham gia của nhiều thương hiệu bia lớn trên thế giới như Gambrinus đến từ CH Czech (Tiệp Khắc), Budweiser đến từ Mỹ, Bitbuger đến từ Đức, Asahi đến từ Nhật Bản cùng với những thương hiệu bia đã có mặt tại Việt Nam từ rất lâu như Heineken, 333 và còn rất nhiều thương hiệu bia khác. Vì vậy người dân ngày càng có nhiều sự lựa chọn, đồng thời cũng quan tâm hơn đến việc ăn uống. Ngoài việc ăn ngon mặc đẹp, họ đang dần nhắm đến xu hướng thể hiện sự đẳng cấp, bộc lộ cái tôi cá nhân khi ăn uống. Xác định được điều đó, công ty TNHH Sapporo Việt Nam đã định vị thương hiệu bia của mình như một dòng bia cao cấp, xứng đáng với đẳng cấp “Premium Beer”, hy vọng sẽ đáp ứng được một thị trường “rất dễ mà cũng rất khó” này. Qua bài báo cáo trên đây, tôi đã trình bày một cách tổng quan nhất về phương hướng mà công ty xây dựng cho thương hiệu bia Sapporo mang đậm bản sắc của đất nước Nhật Bản giàu truyền thống và tính kỷ luật. Tôi hy vọng và tin tưởng rằng trong tương lai không xa, Sapporo Việt Nam sẽ thành công trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- <http://www.sapporovietnam.com.vn>
- <http://www.facebook.com.vn/Sapporo.vn>
- <http://www.google.com.vn>
- <http://www.thienduc.vn>
- Brochure Sapporo.