

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**Một số giải pháp
nâng cao hiệu quả truyền thông
tại Chi nhánh công ty TNHH TM XD và
Thiết kế Tân Đô Thành**

Sinh viên thực hiện: **Nguyễn Thị Ngọc Phương**
Mã số sinh viên: **092326**
Lớp: **TV0911**
Cơ quan thực tập: **Chi nhánh Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương
mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành**
Thời gian thực tập: **10/9/2012-16/12/2012**
Người hướng dẫn: **Ông Đào Trọng Nam Phong**
Giảng viên hướng dẫn: **Cô Nguyễn Thị Phương Nhung**

Tháng 12/2012

TRÍCH YẾU

Học tập những kiến thức trên lớp học là vô cùng bổ ích đó là cơ sở cho nghề nghiệp của sinh viên sau khi ra trường. Tuy nhiên, nếu được bổ sung những kinh nghiệm thực tế thì sinh viên sẽ củng cố được kiến thức đã học, vững vàng hơn và tự tin hơn sau khi ra trường. Vì vậy, đợt thực tập tốt nghiệp lần này là dịp chúng tôi thực hành những kiến thức đã được thầy cô truyền đạt tại trường Đại học Hoa Sen. Bên cạnh đó sinh viên chúng tôi có cơ hội một lần nữa tiếp xúc với môi trường doanh nghiệp thực tế, thu thập thêm cho mình những kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết. Bên cạnh đó, đây cũng là dịp chúng tôi thực hành những kiến thức đã được thầy cô truyền đạt tại trường Đại học Hoa Sen.

Trong đợt thực tập cuối này, tôi đã đề ra cho mình các mục tiêu sau:

- Mục tiêu 1: Tìm hiểu cách thức làm việc, hoạt động của một doanh nghiệp.
- Mục tiêu 2: Tạo thêm nhiều mối quan hệ và hiểu biết cách ứng xử trong kinh doanh.
- Mục tiêu 3: Thực hành kiến thức đã học và tích lũy kinh nghiệm thực tế.
- Mục tiêu 4: Hoàn thành tốt kỳ thực tập và viết báo cáo thực tập đúng chuẩn.

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến

- Chi nhánh Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành.
- Giám đốc điều hành, ông Đào Trọng Nam Phong
- Giám đốc Event, chị Vũ Thanh Thùy

Cùng các thành viên trong công ty cũng rất nhiệt tình chào đón và giúp đỡ tôi trong quá trình thực tập. Từ đó, tôi có thêm nhiều kiến thức và kỹ năng quý báu để có thể ứng dụng vào cuộc sống sau này. Bên cạnh đó, quý công ty đã giao nhiệm vụ và nhiệt tình hướng dẫn để tôi hoàn thành tốt những công việc được giao.

Về phía nhà trường, tôi xin trân trọng cảm ơn

Ban giám hiệu trường Đại học Hoa Sen tổ chức kỳ thực tập tốt nghiệp một lần nữa giúp chúng tôi có cơ hội học tập và cọ xát với thực tế môi trường doanh nghiệp. Giảng viên điều phối, thầy Lê Ngọc Đức đã cung cấp cho chúng tôi những thông tin cần thiết về kỳ thực tập này. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Phương Nhung nhiệt tình hướng dẫn trong quá trình tôi thực tập và hoàn thành báo cáo tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, chắc chắn không tránh khỏi sự thiếu sót kính mong được sự nhận xét để tôi có thể khắc phục những khuyết điểm và hoàn thiện hơn.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
1 MỞ ĐẦU	1
2 TỔNG QUAN CÔNG TY TDT	3
2.1 Thông tin chung	3
2.2 Lịch sử của công ty	3
2.3 Tổ chức nhân sự	4
2.3.1 Cơ cấu tổ chức	4
2.3.2 Giới thiệu các phòng ban	4
3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA TDT GROUP	8
3.1 Lĩnh vực kinh doanh	8
3.1.1 TDT Event	8
3.1.2 TDT travel.....	10
3.2 Thông tin tổng quan về môi trường hoạt động kinh doanh của công ty TDT ... 12	
3.2.1 Các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	12
3.2.2 Môi trường ngành	14
3.2.3 Phân tích các yếu tố hoạt động của doanh nghiệp	16
4 CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY TDT	26
4.1 Công việc chuyên môn	26
4.1.1 Chuẩn bị cho sự kiện lớn: Lễ Hội Thành Phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013	26
4.1.2 Liên hệ với nhà cung cấp bia	37
4.1.3 Đi marketing cho Wonderbox.....	38
4.2 Công việc hỗ trợ	40
4.2.1 Chỉnh sửa profile của công ty	40
4.2.2 Tìm kiếm thông tin.....	40
5 CHUYÊN ĐỀ “MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TDT”	41

5.1	Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại bộ phận Sales và Marketing tại công ty	41
5.1.1	Những điểm mạnh.....	41
5.1.2	Những điểm yếu trong hoạt động truyền thông.....	42
5.2	Cơ sở lý thuyết	43
5.2.1	Truyền thông.....	43
5.2.2	Truyền thông marketing.....	44
5.2.3	Marketing điện tử (Digital marketing).....	44
5.2.4	Marketing lan truyền (Viral marketing).....	45
5.3	Những đề xuất, định hướng cho hoạt động truyền thông tại công ty	45
5.3.1	Tăng nhân sự cho bộ phận truyền thông marketing.....	45
5.3.2	Tăng cường ứng dụng công cụ marketing lan truyền (viral marketing).....	47
5.3.3	Đầu tư truyền thông in ấn.....	49
5.3.4	Xây dựng một kế hoạch marketing cụ thể.....	50
5.4	Đánh giá hiệu quả của giải pháp	51
5.5	Những định hướng tiếp theo để giải quyết vấn đề trong tương lai	52
	KẾT LUẬN	vii
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	viii
	PHỤ LỤC	ix
	NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP	x
	THÔNG TIN SINH VIÊN	xi

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1 Cơ cấu lao động thường xuyên theo trình độ của công ty TDT 16
Bảng 3.2 Doanh thu công ty theo dịch vụ giai đoạn quý II/2011 đến quý III/2012..... 18

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Logo công ty.....	3
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TDT.....	4
Hình 3.1 Chương trình nhạc Pháp vượt thời gian.....	8
Hình 3.2 Lớp học Ballet tại trường quốc tế.....	9
Hình 3.3 Lớp học Zumba tại Lakeview.....	9
Hình 3.4 Mẫu hộp Wonderbox.....	12
Hình 3.5 Biểu đồ tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2006-2012.....	13
Hình 3.6 Biểu đồ doanh thu công ty theo dịch vụ giai đoạn.....	18
Hình 3.7 Quầy lễ tân và quầy hàng của lễ hội Nhạc Pháp vượt thời gian.....	21
Hình 3.8 Poster chương trình.....	21
Hình 3.9 Hình ảnh tại chương trình.....	21
Hình 3.10 Flyer giới thiệu công ty.....	22
Hình 3.11 Giao diện website TDT event.....	23
Hình 3.12 Giao diện website TDT Travel.....	23
Hình 3.13 Trang facebook của TDT Event.....	24
Hình 3.14 Trang facebook của Wonderbox.....	24
Hình 3.15 Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ của TDT.....	25
Hình 4.1 Bản đồ gian hàng công viên 23/9.....	28
Hình 4.2 Bìa hồ sơ gian hàng.....	29
Hình 4.3 Giao diện gửi mass mailing.....	34

1 MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây nền kinh tế nước ta có nhiều chuyển biến tích cực. Trong điều kiện đổi mới này marketing ngày càng trở thành một hệ thống chức năng có vị trí quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp trên nhiều góc độ. Marketing làm cho sự lựa chọn sự thoả mãn người tiêu dùng và chất lượng cuộc sống tối đa hơn. Tuy nhiên để người tiêu dùng biết đến thương hiệu và những sản phẩm của một công ty thì hoạt động cần chú ý hơn cả trong thời đại hiện nay đó chính là hoạt động truyền thông. Truyền thông ngày nay không chỉ quan trọng trong kinh doanh mà còn trong rất nhiều lĩnh vực khác.

Chi nhánh Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành- gọi tắt là công ty TDT, là một doanh nghiệp trẻ mới thành lập và đang từng bước khẳng định vị trí của mình tại thị trường Việt Nam. Công ty TDT, với trình độ ngũ nhân viên năng động và đầy kinh nghiệm luôn theo đuổi mục tiêu tạo ra những sản phẩm, dịch vụ độc đáo, mới lạ làm hài lòng khách hàng nhất.

Tuy nhiên, qua quá trình thực tập tại công ty, tôi nhận thấy ngoài những điểm mạnh về sản phẩm và dịch vụ cần tiếp tục phát huy thì hoạt động marketing của công ty còn chưa được chú trọng, nhất là hoạt động truyền thông. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài **“Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông tại Chi nhánh công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành”**.

➤ Mục tiêu

Nêu thực trạng kinh doanh, marketing và hoạt động truyền thông tại công ty TDT từ đó đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông tại công ty trong ngắn hạn và dài hạn.

➤ **Phạm vi thực hiện báo cáo**

- Chi nhánh công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành
- Thời gian từ 10/09/2012 đến 16/12/2012

➤ **Cấu trúc báo cáo**

1. Tổng quan công ty thực tập

Nội dung bao gồm các thông tin tổng quan về công ty thực tập và giới thiệu phòng ban nơi thực tập.

2. Thực trạng kinh doanh tại công ty TDT

Phần Thực trạng kinh doanh tại công ty TDT nêu lên một cách tổng quan môi trường hoạt động kinh doanh, bao gồm nhiều chức năng như tài chính, nhân sự, marketing... từ ngày đầu thành lập 3/2011 đến tháng 6/2012.

3. Công việc thực hiện tại công ty TDT

Phần này nêu lên các công việc chuyên môn và công việc hỗ trợ mà tôi đã thực hiện tại công ty, bao gồm nội dung, cách thức thực hiện, các kỹ năng cần có và kinh nghiệm rút ra được từ công việc đó.

4. Chuyên đề thực tập “Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông tại Chi nhánh công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành”.

Từ quá trình thực tập, tôi đưa ra những điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động truyền thông tại công ty từ đó đưa ra một số giải pháp nâng cao hoạt động truyền thông tại bộ phận Sales và Marketing của công ty.

2 TỔNG QUAN CÔNG TY TDT

2.1 Thông tin chung

- Tên hành chính: Chi nhánh Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Xây dựng và Thiết kế Tân Đô Thành.
- Tên thương mại: TDT Group
- Đại diện pháp luật: ông Nguyễn Đào Phú
- Địa chỉ: 100 D2, Phường 25, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh
- Điện thoại: 08. 6258 4799
- Fax: 08. 6258 4794
- Email: info@tdt-event.com
- Website: www.tdt-event.com
www.tdt-travel.com



Hình 2.1 Logo công ty

(Nguồn: Sổ tay công ty)

- Mã số thuế: 03.01.384.487-001
- Số tài khoản: 100.683.679 tại ngân hàng ACB – Phòng Giao dịch Văn Thánh – số 7 Đường D2, phường 25, quận Bình Thạnh.

2.2 Lịch sử của công ty

Công ty TDT Event được thành lập vào tháng 3/2011 do ông Đào Trọng Nam Phong làm Giám đốc điều hành, chuyên về tổ chức sự kiện và các khóa học nghệ thuật đặc biệt là các lớp múa. TDT Event được xem là sự tiếp nối của công ty DEVU- một công ty hoạt động gần 10 năm trong lĩnh vực sự kiện tại Pháp của một trong những lãnh đạo công ty là bà Vũ Thanh Thủy.

Tháng 9/2011, Ông Phong tiếp tục cho ra đời TDT Travel đưa những hình thức du lịch độc đáo từ Châu Âu áp dụng vào Việt Nam chủ yếu phục vụ cho đối tượng người dân Châu Âu đến du lịch tại Việt Nam.

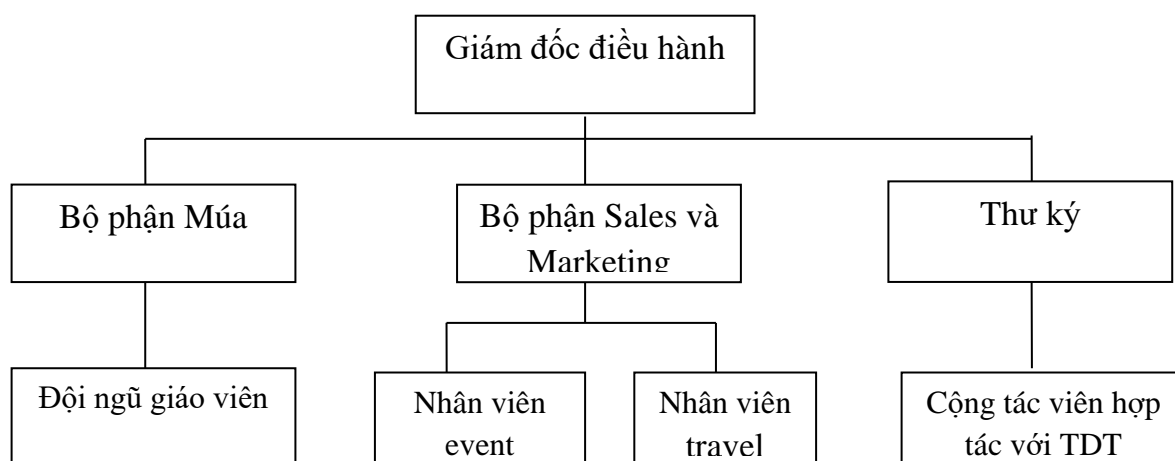
TDT Group được sáng lập bởi đội ngũ nhân sự là người Việt Nam nhưng định cư lâu năm ở Pháp vì thế am hiểu sâu sắc về văn hóa Việt Nam, đồng thời có kinh nghiệm và

kiến thức mang tiêu chuẩn quốc tế trong lĩnh vực tổ chức sự kiện và du lịch từ đó cho ra đời những dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu cho những công ty Việt Nam và công ty nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam.

Sau gần hai năm hoạt động, TDT Group đã có những bước phát triển khả quan đặc biệt là TDT Event được biết đến như một trong những công ty chuyên nghiệp và uy tín tổ chức các lớp học mùa cho các trường quốc tế và khu dân cư tại thành phố Hồ Chí Minh. Tuy ra đời sau nhưng TDT Travel cũng đã và đang xây dựng cho mình những kế hoạch và sản phẩm độc đáo hứa hẹn đem đến cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất.

2.3 Tổ chức nhân sự

2.3.1 Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TDT

(Nguồn: Sinh viên tự vẽ)

2.3.2 Giới thiệu các phòng ban

Thực tế ở công ty không phân chia phòng ban rõ ràng, nhân viên thực hiện công việc dựa trên nhiệm vụ được giao và hỗ trợ các nhân viên khác. Trong quá trình thực tập, tôi nhận thấy, dựa vào nhiệm vụ mà công ty chia theo 2 bộ phận chính đó là Bộ phận quản lý các lớp học tạm gọi là bộ phận Múa và bộ phận Sales và Marketing. Bên cạnh đó còn có Thư ký hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp từ giám đốc.

2.3.2.1 Bộ phận Múa

Đây là một bộ phận quan trọng của công ty bởi vì hoạt động múa là hoạt động đem lại doanh thu chủ yếu cho công ty và là bộ phận của TDT Event. Tuy bộ phận này chỉ gồm 3 nhân viên chính tại văn phòng nhưng quản lý gần 30 giáo viên dạy múa (các thể loại), giáo viên dạy nghệ thuật khác (như ảo thuật, nghệ thuật vãn bong bóng, đàn,...), giáo viên dạy Tiếng Việt... Từ đó có thể thấy hoạt động của bộ phận này vô cùng năng động và liên tục. Bộ phận này được quản lý chặt chẽ và điều hành bởi giám đốc event là chị Vũ Thanh Thủy- một diễn viên có gần 20 năm trong lĩnh vực múa tại Việt Nam và Pháp- và được giám sát bởi Giám đốc điều hành.

Nhiệm vụ chính

- Tìm kiếm và liên hệ các trường quốc tế, các trung tâm và các khu dân cư cao cấp tại thành phố Hồ Chí Minh để giới thiệu dịch vụ của công ty.
- Lên thời khóa biểu cho các lớp học.
- Chiêu sinh các lớp học và sắp xếp học viên vào các lớp học phù hợp.
- Theo dõi các lớp học múa, nhạc,... tại các trường và khu dân cư và trực tiếp xử lý khi có tình huống nào xảy ra.
- Quản lý đội ngũ giáo viên; tìm kiếm nguồn giáo viên mới phù hợp với yêu cầu công ty; huấn luyện giáo viên mới.
- Thu tiền các lớp học.
- Bán trang phục ballet.
- Báo cáo cho Giám đốc điều hành

2.3.2.2 Thư ký

Thư ký có trách nhiệm chính là quản lý các công việc hành chính phát sinh trong văn phòng và trực tiếp báo cáo cho Ban Giám đốc kết quả của công việc.

Nhiệm vụ:

- Quản lý hồ sơ, tài sản, cơ sở vật chất và tài sản cố định trong công ty;

- Tiếp điện thoại;
- Quản lý vật văn phòng phẩm trong công ty, mua dụng cụ, văn phòng phẩm khi cần;
- Liên hệ làm Email, Namecard và Website;
- Liên hệ lấy hóa đơn;
- Quản lý thu chi của công ty;
- Nhận thư đăng ký từ học viên;
- Quản lý email thông tin của công ty: info@tdt-event.com
- Và thực hiện các công việc phát sinh của công ty.
- Làm việc với các cộng tác viên của công ty khi cần thiết.

2.3.2.3 Bộ phận Sales và Marketing

Đây là bộ phận tôi được phân công làm việc trong thời gian thực tập. Bộ phận Sales và Marketing hiện nay được điều hành, giám sát và chỉ đạo trực tiếp bởi Giám đốc điều hành, với 5 nhân viên trẻ và đầy nhiệt huyết đã và đang đóng góp tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhiệm vụ chung

- Thực hiện các hoạt động marketing như nghiên cứu thị trường, phân tích thị trường, theo dõi cập nhật thông tin website công ty.
- Thực hiện các công việc truyền thông như quảng bá như đăng tin, đăng bài trên các trang mạng và diễn đàn...
- Nghiên cứu và đưa ra những đề xuất về dịch vụ và những ý tưởng mới cho các dự án.
- Tìm kiếm, cập nhật database khách hàng.
- Thiết kế mass mailing và gửi cho khách hàng.

- Liên hệ và gặp gỡ khách hàng trình bày những dự án hoặc giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty.
- Nghiên cứu, tìm hiểu và đưa các ý tưởng tổ chức sự kiện và thiết kế chương trình;
- Liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ giải trí như sân khấu, ánh sáng, âm thanh, các công ty cung cấp dịch vụ nghệ thuật khác khi có sự kiện.
- Thiết kế brochure, tờ rơi,...;
- Và tất cả công việc liên quan đến kinh doanh khác.

Các nhân viên bộ phận Sales và Marketing có trách nhiệm báo cáo với Giám đốc về tiến độ thực hiện chương trình, kết quả công việc theo định kỳ để Ban giám đốc nắm tình hình và kịp thời ra các quyết định chính xác.

Hiện tại, TDT Event và TDT Travel vẫn đang hoạt động song song, các nhân viên của 2 lĩnh vực này vẫn hoạt động cùng nhau trong cùng một bộ phận Sales và Marketing của công ty. Trong tương lai, hoạt động của travel và event sẽ được tách bạch rõ ràng. TDT Travel và TDT Event sẽ được hoạt động riêng rẽ nhưng vẫn hỗ trợ và gắn kết với nhau.

Ngoài các nhân viên làm việc trực tiếp tại văn phòng, công ty còn có những nhân viên làm việc tự do theo dự án, một số làm việc tại Việt Nam và một số làm việc tại Pháp.

3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA TDT GROUP

3.1 Lĩnh vực kinh doanh

3.1.1 TDT Event

3.1.1.1 Tổ chức sự kiện

TDT Event cung cấp các dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp và cá nhân bao gồm các lễ kỷ niệm, tiệc sinh nhật, hội nghị khách hàng, lễ hội, liên hoan, hội thảo, lễ khánh thành, ... Với đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt huyết và nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện cũng như với những ý tưởng mới lạ độc đáo, TDT event luôn tự tin mang đến cho khách hàng những sự kiện hoàn hảo.

Với sự hiểu biết am tường và kết hợp độc đáo văn hóa Âu-Á cùng tinh thần sáng tạo linh hoạt, các sự kiện do chúng tôi tổ chức sẽ được thiết kế riêng biệt để làm hài lòng từng nhu cầu khác nhau nhằm mang đến sự thích thú cho khách mời và góp phần tô đậm hình ảnh – thương hiệu của quý khách.

Những sự kiện lớn, TDT Event đã tổ chức thành công:

- Sinh nhật lần thứ 5 công ty ARKEMA (5/2011)
- Họp mặt khách hàng - công ty Viphavet (11/2011)
- Beaujolais du Coeur – Nhà hát Thành phố Hồ Chí Minh (11/2011)
- New year party - Lakeview villa (2012)
- Dạ vũ thập niên 80 - Apocalypse Now (3/2012)
- Nhạc Pháp vượt thời gian (Nhà hát Bến Thành - 09/06/2012)



Hình 3.1 Chương trình nhạc Pháp vượt thời gian
(Nguồn: website công ty www.tdt-event.com)

3.1.1.2 Hoạt động nghệ thuật

Công ty là đối tác thường xuyên và thân thiết đối với các trường quốc tế trong việc tổ chức các lớp ngoại khóa cho những học sinh đang học tại các trường quốc tế trong thành phố như: Trường BVIS, trường BIS, trường ABC, trường RISS, trường quốc tế Pháp Marguerite Duras,...

Ngoài tổ chức các lớp ngoại khóa cho các trường quốc tế, công ty cũng mở các lớp học cho những học viên tự do có hứng thú với các trương trình giảng dạy. Địa điểm học được tổ chức tại các building cao cấp, các trường học có trang thiết bị đầy đủ hỗ trợ cho việc giảng dạy như khách sạn Sherwood, khách sạn Saigon Sky Garden, khu biệt thự cao cấp Lakeview Villas...

Các thể loại múa mà công ty đang mở lớp:

- Ballet
- Múa dân gian Việt Nam
- Múa đương đại
- Hiphop
- Khiêu vũ cổ điển
- Khiêu vũ thể thao
- Zumba
- Yoga
- Thể dục nhịp điệu



Hình 3.2 Lớp học Ballet tại trường quốc tế

(Nguồn: website công ty www.tdt-event.com)

Ngoài ra, TDT Event còn cung cấp các lớp học khác như ảo thuật, vận bóng bóng nghệ thuật. Đây là hai loại hình được các học viên nhỏ rất thích thú và sẽ phát triển nhiều hơn trong tương lai.



Hình 3.3 Lớp học Zumba tại Lakeview

(Nguồn: website công ty www.tdt-event.com)

3.1.1.3 Các khóa học

➤ Khóa học thưởng thức rượu

TDT event tổ chức các lớp học thưởng thức rượu nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu các loại rượu, học cách phân biệt, thưởng thức các loại rượu sao cho đúng. Cùng với chuyên gia đến từ xứ sở của các loại rượu vang – nước Pháp – đảm bảo khách hàng sẽ hài lòng về những kiến thức được dạy.

➤ Khóa học giao tế

Với kinh nghiệm từng hoạt động trong lĩnh vực Ngoại giao tại Pháp, công ty TDT Event tự tin cho ra đời khóa học giao tế nhằm giúp khách hàng học hỏi các quy tắc xã hội và nghi thức xã giao tinh tế của người phương Tây, giúp họ tự tin thể hiện bản thân ở tất cả mọi môi trường giao tiếp, trang bị cho bản thân sự trang nhã và lịch thiệp để sẵn sàng giao tế dù ở bất kì nơi đâu, trong cuộc sống đời thường hay ở nơi công sở chuyên nghiệp.

Mỗi khóa học giao tế bao gồm 5 học phần với 4 buổi đầu gồm 4 giờ học mỗi buổi và học phần thứ 5 để tổng kết kiến thức của toàn bộ khóa học và cấp giấy chứng nhận.

3.1.1.4 Tiệc hàng tháng

Vào ngày thứ bảy tuần thứ hai của mỗi tháng, TDT Event tổ chức những bữa tiệc theo các chủ đề khác nhau ở một nhà hàng tại thành phố Hồ Chí Minh nhằm tạo cơ hội giao lưu giữa người Việt và người nước ngoài làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Những bữa tối thân thiện này sẽ được tổ chức với thiết kế trong không gian phù hợp với từng chủ đề cụ thể: thập niên 70, nhạc kịch- khiêu vũ, đêm nhạc jazz, Brazil, phương Đông,....

3.1.2 TDT travel

3.1.2.1 Tour du lịch

TDT Travel chuyên về tổ chức những chuyến du lịch theo yêu cầu với điểm đến là những địa danh tại Việt Nam hoặc các nước lân cận. Ngoài các tour du lịch cổ điển,

công ty còn cung cấp những điểm đến du lịch khác, các chương trình hay các cuộc hành trình độc đáo với nhiều chủ đề phong phú, tuyệt vời hơn.

Đội ngũ nhân sự bao gồm các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, có nhiều năm kinh nghiệm làm việc tại Pháp và Việt Nam. TDT Travel hiểu rằng mỗi người đều tìm kiếm cho mình một chuyến đi phù hợp với sở thích bản thân, do đó, để đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng này, chúng tôi luôn sẵn lòng tổ chức các chuyến du lịch tự thiết kế theo yêu cầu của bạn. Ngoài những chuyến du lịch đã thiết kế sẵn, chúng tôi cũng sẽ giới thiệu đến bạn nhiều địa danh nổi tiếng, các chương trình độc nhất hay các cuộc hành trình theo các chủ đề thú vị và còn nhiều chương trình hấp dẫn khác đang chờ bạn khám phá. Với những tour du lịch được lên kế hoạch theo nhu cầu khách hàng, TDT Travel chắc chắn sẽ đem đến cho quý khách hàng sự ấn tượng và hài lòng nhất với những Tour du lịch của chúng tôi.

➤ **Tour du lịch cho Doanh nghiệp**

- Gói du lịch doanh nhân
- Gói du lịch khen thưởng
- Họp mặt, hội nghị & hội thảo
- Gói du lịch trường học

➤ **Tour du lịch cho Cá nhân**

- Gói du lịch “tự hoạch định”
- Gói du lịch sự kiện
- Gói du lịch chăm sóc sức khỏe
- Gói du lịch ẩm thực

3.1.2.2 Sản phẩm mới Wonder Box

Wonder Box chính là một món quà, một hành động thể hiện sự quan tâm của những ai muốn dành điều gì đó đặc biệt cho người thân, người quen. Khi mua Wonder Box người mua dành tặng kì nghỉ qua những chuyến du lịch, ngày thư giãn tại các spa,

nhà hàng sang trọng hoặc những chuyên đề thú vị như lớp học thử rượu, vui chơi tại các khu vui chơi độc đáo ... đến một tập thể hay cá nhân nào đó.

Với ý tưởng sản phẩm được du nhập từ Pháp, Wonder Box được thiết kế như những hộp quà xinh đẹp, sang trọng bên trong mang những điều bất ngờ và thú vị cho người được tặng. TDT travel mong muốn làm mới những món quà cũng như cách thức tặng quà của người Việt Nam hoặc cộng đồng người nước ngoài sinh sống tại Việt Nam. Wonder Box thích hợp cho những doanh nghiệp mong muốn tặng những món quà độc đáo cho khách hàng, nhân viên trong công ty, hay những cá nhân tặng cho người thân của mình trong những dịp lễ Tết, sinh nhật...



Hình 3.4 Mẫu hộp Wonderbox

(Nguồn: Công ty cung cấp)

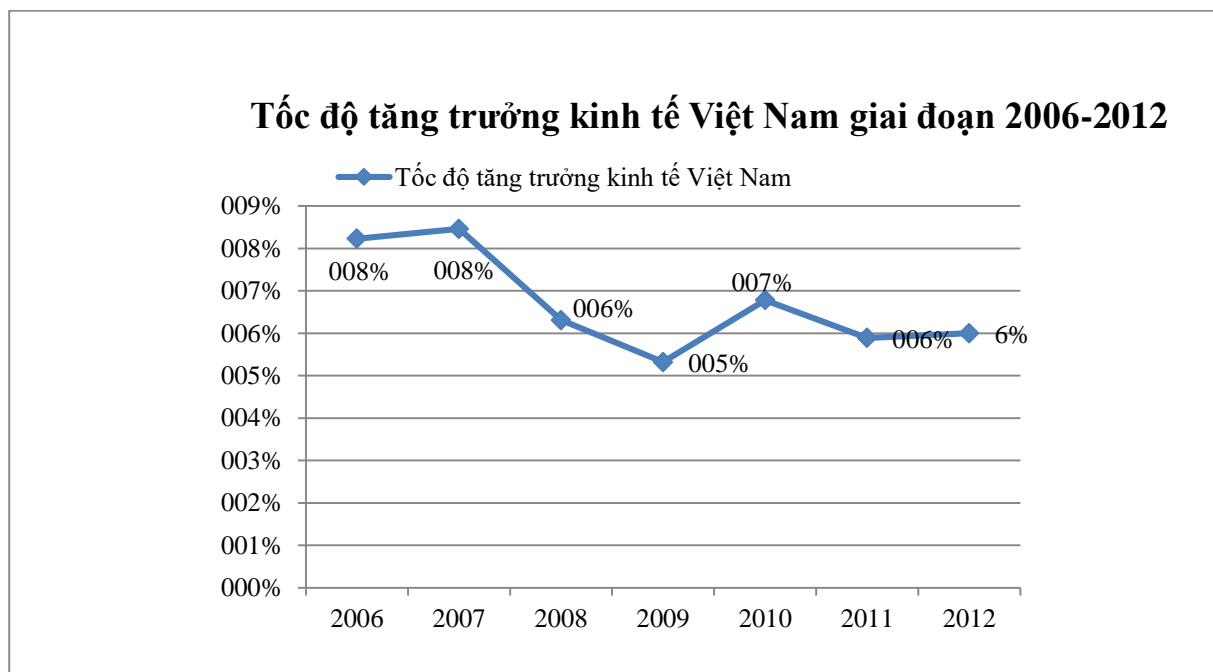
3.2 Thông tin tổng quan về môi trường hoạt động kinh doanh của công ty TDT

3.2.1 Các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

3.2.1.1 Môi trường kinh tế

Việt Nam là nước phát triển kinh tế nhanh, tốc độ phát triển kinh tế cao đứng thứ 16 thế giới (Theo thống kê của [Trading Economics](#) tháng 6/2011) tuy nhiên lại là nước có tỷ lệ lạm phát cao hàng đầu thế giới, gần 20,8% năm 2011. Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2011 là 5,89% và dự kiến năm

2012 là 6%. GDP bình quân đầu người cả nước đạt 1.300 USD/người/năm. Trong khi đó, tại thành phố Hồ Chí Minh, tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 10,3% và GDP bình quân khoảng 3000 USD/người/năm.



Hình 3.5 Biểu đồ tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2006-2012

(Nguồn: Sinh viên vẽ lại từ số liệu của Tổng cục thống kê Việt Nam 2011)

Trong bối cảnh kinh tế phát triển cao nhưng biến động khó lường, các doanh nghiệp, tổ chức trong nước cũng phải đối phó với những rủi ro trong kinh doanh, đặc biệt là sự thắt chặt chi tiêu của người dân. Chính vì vậy các doanh nghiệp càng mong muốn đẩy mạnh các hoạt động marketing để củng cố hình ảnh thương hiệu và kéo người tiêu dùng về với họ nhiều hơn. Đây là cơ hội cho hoạt động tổ chức sự kiện. Mặt khác, nó sẽ là rào cản cho các sự kiện mang tính cá nhân và dịch vụ khác như du lịch, giải trí.

3.2.1.2 Môi trường văn hóa xã hội

Với hơn 80 triệu dân, hơn 60 tỉnh thành, hơn 500 quận huyện với hàng chục ngàn thôn xã, nền kinh tế nước ta lại bao gồm nhiều thành phần với hàng trăm ngàn doanh nghiệp thuộc các ngành với nhu cầu rất đa dạng về tổ chức sự kiện. Là đất nước có truyền thống văn hóa lâu đời, với 54 dân tộc ở các miền khác nhau nên nền văn hóa

Việt Nam rất đa dạng và phong phú. Hơn nữa, Việt Nam còn là nơi giao thoa của các nền văn hóa lớn như Trung Hoa, Ấn Độ và phương Tây nên càng làm cho nền văn hóa Việt Nam hiện đại, phong phú và đa dạng hơn. Chính những yếu tố đó cũng tác động mạnh vào nhu cầu tổ chức sự kiện, làm quy mô nhu cầu tăng cao hơn.

Xét tại thành phố Hồ Chí Minh, một thành phố phát triển và đông dân nhất cả nước với 7,5 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, hầu như toàn bộ các hoạt động giải trí đều tập trung ở thành phố này. Hơn nữa, nơi đây còn tập trung đông người nước ngoài sinh sống và làm việc, nhu cầu giải trí, sinh hoạt gặp gỡ cộng đồng người nước ngoài. Đây thật sự là một mảnh đất màu mỡ cho các hoạt động sự kiện và du lịch.

3.2.2 Môi trường ngành

3.2.2.1 Khách hàng

Thị trường mục tiêu của công ty TDT là những cá nhân, doanh nghiệp nước ngoài và Việt Nam và các trường quốc tế tại thành phố Hồ Chí Minh. Việc phân khúc thị trường mục tiêu như vậy là vì những lý do sau:

- Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trẻ, năng động và có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất cả nước. Nơi đây tập trung rất nhiều các công ty và người nước ngoài sinh sống và làm việc.
- Đây là phân khúc có nhu cầu sức khỏe, giải trí cao và sẵn sàng chi trả cho những hoạt động xứng đáng.
- Với lãnh đạo TDT đến từ Pháp, chuyên môn cao và am hiểu nhiều về nền văn hóa phương Đông và phương Tây và giỏi ngoại ngữ là một lợi thế rất lớn trong việc cạnh tranh với các công ty tổ chức sự kiện khác.
- Các trường quốc tế rất chú trọng vào các hoạt động thể chất khỏe mạnh nên phải có các hoạt động vui chơi giải trí nhưng vẫn lành mạnh. Nhận thấy được nhu cầu này, cộng thêm việc TDT Event có đội ngũ giáo viên chuyên các hoạt động múa nghệ thuật, nhảy...nên công ty đã hợp tác với các trường quốc tế để đưa các lớp dạy múa vào dạy cho các học sinh.

Ngoài ra, trên lĩnh vực du lịch, TDT còn xác định các khách hàng mục tiêu của mình là các cá nhân đang sinh sống tại Pháp có nhu cầu tham quan du lịch tại Việt Nam và các nước Đông Nam Á.

3.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Như đã nêu trên, hiện tại công ty TDT đang hoạt động trên 3 lĩnh vực: tổ chức các lớp học nghệ thuật, tổ chức sự kiện và du lịch, mỗi lĩnh vực đều có những đối thủ cạnh tranh riêng. Hoạt động chủ lực của TDT hiện nay đó là các lớp học nghệ thuật. Vì thế tôi xin phân tích một số đối thủ cạnh tranh trên lĩnh vực này

➤ Saigon Belly Dance

Thành lập từ tháng 8/2008, Saigon Belly Dance là một câu lạc bộ múa bụng đầu tiên ở Sài Gòn. Tọa lạc tại Cư xá Đô Thành, Quận 3, Saigon Belly dance nổi tiếng với các lớp múa bụng được đông đảo các bạn trẻ quan tâm.

- Đối tượng khách hàng: các bạn trẻ là nữ.
- Các lớp học đang tổ chức: Sexy dance, múa ghê, múa cột, Hiphop jazz, Bollywood, Latin dance, Yoga.

Nhận xét

Đây là một trung tâm nổi tiếng và các lớp học đều được tổ chức tại trung tâm ở quận 3 đây là một lợi thế. Tuy nhiên, đối tượng mà trung tâm này phục vụ là các nữ trẻ và chỉ phục vụ cho một khu vực nhất định.

➤ Dance Center

Tọa lạc tại khu dân cư cao cấp Thảo Điền, Quận 2 trung tâm này nổi tiếng bởi đội ngũ giáo viên chuyên nghiệp và có tiếng tăm như Jony Huy Trần, Rosie Pollard và Jean-Aurel Maurice...với đối tượng mục tiêu là các học viên sinh sống tại quận 2 và các quận lân cận.

- Đối tượng: trẻ em và người lớn
- Các thể loại: Tap, Ballet, Jazz, Belly Dance, Contemporary, Zumba và Hiphop...

Nhận xét

Lợi thế của trung tâm là tọa lạc tại khu cao cấp, phục vụ nhiều thành phần đối tượng từ trẻ em cho đến người lớn; đội ngũ giáo viên nổi tiếng thu hút chú ý của nhiều người. Tuy nhiên, trung tâm này khá xa thành phố và chỉ giảng dạy ở một địa điểm nên bỏ qua nhiều đối tượng khách hàng khác.

➤ **Đôi thủ tiềm ẩn**

Hiện nay, nhu cầu sức khỏe và làm đẹp của người dân rất cao vì vậy ngày càng có nhiều trung tâm thể dục thẩm mỹ ra đời. Các trung tâm này vừa tổ chức các lớp dạy thể dục, kết hợp chăm sóc sức khỏe bên cạnh đó còn tổ chức các lớp học nghệ thuật khác như múa, khiêu vũ, yoga, nhảy...Tuy nhiên, các trung tâm này chỉ dừng lại ở mục đích khỏe và đẹp, tính chuyên nghiệp chưa cao.

3.2.3 Phân tích các yếu tố hoạt động của doanh nghiệp

3.2.3.1 Nguồn nhân lực

Bảng 3.1 Cơ cấu lao động thường xuyên theo trình độ của công ty TDT

STT	Đơn vị	Tổng LD	Trình độ					
			Tiến sĩ		Đại học		Cao đẳng	
			SL	Tỷ trọng %	SL	Tỷ trọng %	SL	Tỷ trọng %
1	Giám đốc điều hành	1	1	100				
2	Bộ phận Sales và Marketing	4			4	100		
3	Bộ phận múa	3			1	33,33	2	66,67
4	Thư ký	1					1	100
Tổng số lao động thường xuyên tại công ty		9	1	11,11	5	55,56	3	33,33

(Nguồn: Số liệu công ty cung cấp)

Nhân lực là nguồn tài nguyên quý hiếm và quan trọng của doanh nghiệp. Do đó việc quản trị nguồn nhân lực là một trong những chính sách hàng đầu đối với các doanh nghiệp hiện nay.

Tuy đây là một công ty nhỏ nhưng 100% đội ngũ tri thức hoạt động bên trong đều thuộc trình độ cao đẳng trở lên. Đặc biệt, trong đó, giám đốc điều hành chính là chủ của doanh nghiệp hiện đang có 2 bằng tiến sĩ về Kinh tế và Chính trị tại Pháp. Các thành viên sáng lập khác đều là những người sống ở Pháp và hưởng thụ nền giáo dục tiên tiến của Châu Âu cùng những kinh nghiệm làm việc lâu năm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện tại Pháp. Bên cạnh đó, các nhân viên bên dưới đều là những cử nhân chuyên ngành Marketing, Quản trị kinh doanh rất trẻ và rất năng động. Hằng tháng, công ty còn tổ chức các cuộc họp, các buổi huấn luyện cho các nhân viên trong công ty nhằm chỉnh đốn, tạo điều kiện học hỏi, trau dồi kinh nghiệm làm việc nhân viên.

Ngoài ra công ty còn có các cộng tác viên làm việc theo dự án hay freelancer đảm bảo nhân lực hoạt động công ty bền vững.

Nhận xét: Với đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trình độ cao tư tưởng hiện đại, năng động và nhiệt huyết, chắc chắn mang lại những ý tưởng độc đáo sẽ là một điểm mạnh cần thiết đối với một công ty mới.

3.2.3.2 Văn hóa doanh nghiệp

Giám đốc và những thành viên trong ban lãnh đạo công ty chủ yếu là người Pháp hoặc sống và làm việc tại Pháp nhiều năm nên văn hóa công ty được mang những nét Phương Tây. Người châu Âu nổi tiếng là những người rất nghiêm túc trong công việc nhưng cũng khá thoải mái trong các mối quan hệ. Chính vì vậy, các thành viên trong công ty luôn được nhắc nhở và đào tạo một cách có lễ lói, tác phong làm việc nghiêm túc, đúng hẹn, đúng giờ, đúng công việc song song đó, nhân viên cũng luôn được sự quan tâm, động viên và khuyến khích đưa ra những sáng kiến đóng góp cho công ty.

Luôn đề cao uy tín lên hàng đầu, trong suốt những năm hoạt động TDT luôn được đánh giá cao và được sự tin tưởng của khách hàng.

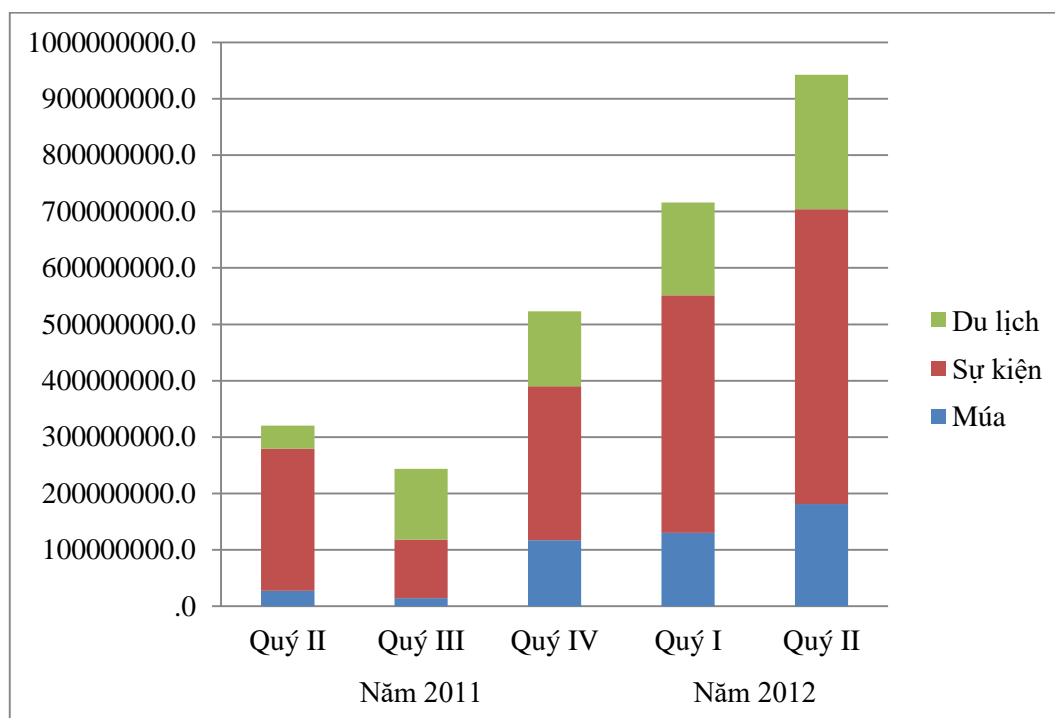
3.2.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của TDT Group từ tháng 3/2011 đến tháng 6/2012.

Bảng 3.2 Doanh thu công ty theo dịch vụ giai đoạn quý II/2011 đến quý III/2012

ĐVT: Đồng

	Năm 2011			Năm 2012	
	Quý II	Quý III	Quý IV	Quý I	Quý II
Múa	27.550.000	14.500.000	117.300.000	130.200.000	181.350.000
Sự kiện	252.000.000	104.000.000	273.000.000	421.000.000	522.900.000
Du lịch	41.000.000	125.500.000	132.600.000	164.800.000	237.900.000
Doanh thu	320.550.000	244.000.000	522.900.000	716.000.000	942.150.000
Lợi nhuận	184.250.000	108.300.000	255.200.000	333.700.000	483.950.000

(Nguồn: Số liệu công ty cung cấp)



Hình 3.6 Biểu đồ doanh thu công ty theo dịch vụ giai đoạn
quý II/2011- quý III/2012

(Nguồn: Số liệu công ty cung cấp)

Từ những ngày đầu kinh doanh, công ty đã có những thành công nhất định. Có thể thấy doanh thu của công ty từ Quý III 2011 đến Quý II năm 2012 tăng đều qua từng quý. Tổng doanh thu của quý Quý II năm 2012 tăng 2,6 lần so với Quý II năm 2011. Duy chỉ có Quý III 2011 giảm 75.950.000 đồng là do đây là tháng hè (tháng 7, 8), không có học viên đăng ký vì vậy doanh thu từ các lớp múa bị sụt giảm rất nhiều trong khi đó doanh thu chủ yếu dựa vào tổ chức sự kiện cũng sụt giảm chỉ có du lịch tăng (vì là tháng hè).

Dựa vào biểu đồ ta thấy, từ những tháng cuối năm 2011 tất cả các chỉ tiêu đều tăng do công ty đã tạo dựng được hình ảnh thương hiệu và uy tín của mình. Chiếm doanh thu nhiều nhất đó chính là từ tổ chức sự kiện (quý cao nhất là khoảng 522.900.000 đồng) tuy nhiên đem lại lợi nhuận cao nhất chính là các lớp học múa. Nguyên nhân, ngân sách cho một sự kiện thường lớn tuy nhiên chi phí cho chương trình cũng rất nhiều nên lợi nhuận đôi lúc không cao, một vài chương trình còn có thể lỗ. Còn đối với các lớp học múa chỉ có chi phí về thù lao cho giáo viên là chính và các lớp học múa thì hầu như diễn ra liên tục quanh năm (trừ một vài tháng hè). Du lịch luôn tăng đều qua các kỳ. TDT Travel chỉ thật sự hoạt động vào tháng 6/2011 và doanh thu đạt 41 triệu đồng, đến giữa năm 2012 doanh thu du lịch đạt 237.900.000 đồng. Trong thời gian này, hoạt động của TDT Travel chủ yếu là dựa vào mối quan hệ, đưa các đoàn khách nước ngoài đến Việt Nam và chuyển cho một công ty du lịch trong nước đảm nhận phần dẫn tour.

3.2.3.4 Hệ thống thông tin

Công ty khá chú trọng việc quản lý thông tin giữa các nhân viên và các bộ phận. Công ty sử dụng Google Drive cho tất cả máy tính, phần mềm này giúp sự truyền đạt thông tin từ ban lãnh đạo xuống nhân viên được nhanh hơn và đảm bảo bảo mật. Bên cạnh đó, nhân viên công ty đều được cấp email riêng thuận tiện làm việc và trao đổi thông tin. Với nhân viên kinh doanh, mỗi người được cấp 2 địa chỉ mail: một là TDT-event và một của TDT-travel. Bất kỳ công việc liên quan đến lĩnh vực nào sẽ được quản lý trên email lĩnh vực đó.

3.2.3.5 Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

TDT luôn định hướng sự khác biệt hóa trong tất cả những sản phẩm, dịch vụ của mình.

Các lớp học của TDT event đều đa dạng nhiều thể loại như Ballet, Múa đương đại, Hiphop, Zumba, Yoga, Thể dục nhịp điệu...đáp ứng nhu cầu cho khách hàng là trẻ em và cả người lớn. Để tạo thêm sự mới lạ, TDT event còn tổ chức các lớp học ảo thuật, vận bong bóng nghệ thuật và các lớp dạy tiếng Việt cho người nước ngoài.

Các giáo viên của TDT event được chọn lọc và huấn luyện kỹ càng đảm bảo chuyên môn và kinh nghiệm giảng dạy. Đặc biệt, toàn bộ giáo viên đều có thể dạy bằng tiếng Anh. TDT event không tổ chức các lớp học tại một trung tâm cố định, mà đưa các dịch vụ của mình đến với các trường quốc tế và các khu dân cư cao cấp trong thành phố. Hình thức này tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tượng mục tiêu tại khu vực mà công ty đang hướng đến. Đây là một hình thức độc đáo và mang tính chọn lọc cao, không đại trà tạo sự an tâm cho học viên. Bởi vì, chỉ có học sinh của các trường mới được tham gia các lớp học tại trường đó, chỉ có cư dân hoặc bạn bè của người đang sống tại khu dân cư đó mới dễ dàng tham gia (đôi lúc có những trường hợp ngoại lệ).

Về sự kiện: Văn hóa của TDT event luôn là sự pha trộn giữa các nét phương Đông và phương Tây (chủ yếu Pháp) vì vậy, định hướng các ý tưởng trong các sự kiện mà TDT tổ chức là sự kết hợp tinh tế giữa hai nền văn hóa này. Điều này tạo nên sự khác biệt cho TDT event.

Du lịch: TDT Travel mong muốn đem lại những điều mà khách hàng mong muốn chứ không hẳn là được sắp đặt từ trước, vì vậy TDT travel đã cho ra dịch vụ Tour tự chọn. Ngoài ra, sản phẩm mới của TDT travel là Wonderbox- một loại hình sản phẩm rất thành công ở Pháp- đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường Việt và cũng đã gặt hái những thành công bước đầu. TDT travel mong muốn đem đến cho khách hàng những sự lựa chọn mới trong phong cách tặng quà.

3.2.3.6 Các hoạt động chiêu thị hiện tại của công ty

➤ Truyền thông

Vào ngày 09/06/2012, công ty TDT đã tổ chức thành công sự kiện “Nhạc Pháp vượt thời gian”. Sự kiện này được tổ chức nhằm mục đích giao lưu văn hóa, tạo cơ hội cho những người yêu thích nhạc Pháp có cơ hội thưởng thức đêm nhạc tuyệt vời. Tuy nhiên đây không phải là sự kiện mang tính chất thương mại mà là một hoạt động quảng bá hình ảnh TDT Event- một công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp ra công chúng.



Hình 3.7 Quầy lễ tân và quầy hàng của lễ hội Nhạc Pháp vượt thời gian

(Nguồn: lấy từ Google Drive của công ty)

Một sự kiện khác mang tính chất PR hình ảnh mà công ty đã thực hiện đó là Beaujolais du Coeur vào ngày 25/11/2011.



Hình 3.8 Poster chương trình

(Nguồn: lấy từ Google Drive công ty)



Hình 3.9 Hình ảnh tại chương trình

(Nguồn: lấy từ Google Drive công ty)

Đây là chương trình mà TDT Event phối hợp với công ty rượu Vang Hoàng Anh, đây là chương trình gây quỹ ủng hộ cho trẻ em nghèo. Tận dụng lợi thế của một công ty tổ chức các sự kiện chuyên nghiệp, TDT Event đem đến cho khách hàng một đêm nhạc nghệ thuật đặc sắc với những tiết mục do bộ phận Múa của TDT đảm trách. Bên cạnh đó, quý khách còn được thưởng thức các loại rượu vang cao cấp đặc trưng của nước Pháp. Chương trình thành công với sự ủng hộ đông đảo quan khách tạo được ấn tượng tốt đẹp khi TDT Event mới thành lập.

➤ Quảng cáo

- In flyer, poster, brochure quảng cáo công ty, các hoạt động sắp diễn ra, các lớp học mới.

Hàng năm, công ty thường thiết kế các flyer quảng cáo cho cả TDT Event, TDT Travel. Các flyer này được gửi đến các tòa nhà, cao ốc văn phòng tại quầy lễ tân hoặc dán trên các bảng thông báo, các trường quốc tế để gửi đến các phụ huynh...



Hình 3.10 Flyer giới thiệu công ty

(Nguồn: lấy từ Google Drive của công ty)

- Quảng cáo thông qua website công ty: hiện tại công ty có 2 trang web www.tdt-event.com và www.tdt-travel.com với 3 ngôn ngữ Anh-Pháp-Việt. Công ty đang đầu tư nâng cấp website, cập nhật thêm các thông tin, hình ảnh của các hoạt động của công ty.



Hình 3.11 Giao diện website TDT event

(Nguồn: Chụp từ website www.tdt-event.com)



Hình 3.12 Giao diện website TDT Travel

(Nguồn: Chụp từ website www.tdt-travel.com)

- Facebook: Thấy được sự hiệu quả của mạng xã hội facebook, vừa qua TDT cũng đã lập trang facebook cho TDT event và một trang cho Wonderbox.



Hình 3.13 Trang facebook của TDT Event

(Nguồn: chụp từ mạng xã hội facebook)

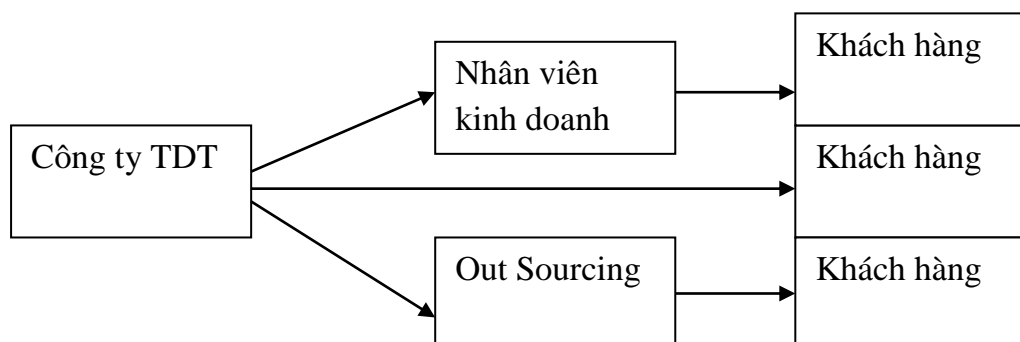


Hình 3.14 Trang facebook của Wonderbox

(Nguồn: chụp từ mạng xã hội facebook)

- **Bán hàng cá nhân:** TDT có đội ngũ nhân viên kinh doanh sẵn sàng đến trực tiếp các công ty để giới thiệu, bán vé, xin tài trợ, quảng bá sản phẩm mới...Tuy nhiên, đây là một công ty nhỏ, nhân lực không nhiều mức độ đi thị trường không nhiều.

3.2.3.7 Kênh phân phối



Hình 3.15 Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ của TDT

(Nguồn: Sinh viên tự vẽ)

Hiện nay, các dịch vụ đến tay khách hàng thường qua 3 kênh:

- Khách hàng tự liên hệ trực tiếp với công ty: khách hàng gọi điện, gửi mail trực tiếp đến công ty để đăng ký các dịch vụ mong muốn.
- Thông qua nhân viên kinh doanh: nhân viên kinh doanh tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng mà mình trực tiếp liên hệ, sau đó chuyển cho công ty giải quyết.
- Thông qua out sourcing: khách hàng đăng ký qua các hỗ trợ bên ngoài (trường hợp các lớp múa)

4 CÔNG VIỆC THỰC HIỆN TẠI CÔNG TY TDT

Tại công ty TDT, tôi được nhận vào bộ phận Sales và Marketing. Đây là bộ phận chủ lực của công ty phụ trách cả hai lĩnh vực là Travel và Event. Tuy nhiên, công việc chính của tôi chủ yếu là làm việc về các sự kiện và giới thiệu sản phẩm của công ty.

4.1 Công việc chuyên môn

4.1.1 Chuẩn bị cho sự kiện lớn: Lễ Hội Thành Phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013

Trước hết, tôi xin giới thiệu về lễ hội Thành Phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới. Đây là một lễ hội được diễn ra thường niên do Sở Văn Hóa, Du Lịch và Thể Thao tổ chức nằm trong chuỗi các lễ hội đón chào năm mới tại Thành phố Hồ Chí Minh. Lễ hội năm nay được tổ chức ở công viên 23/9 từ ngày 26/12/2012 đến 01/01/2013. Lễ hội năm nay bao gồm các gian hàng thương mại và phi thương mại cùng những chương trình ca múa nhạc khác. Theo thỏa thuận ban đầu, dự kiến năm nay, công ty TDT Event sẽ đảm nhận tổ chức một khu vực riêng trong khuôn khổ lễ hội, đó chính là Western Village, tạm dịch là Làng Châu Âu tại thành phố Hồ Chí Minh. Ý tưởng của Làng Châu Âu là một làng các gian hàng trưng bày, buôn bán các hàng hóa từ nước ngoài (châu Âu, Mỹ, Úc...) và các chương trình nghệ thuật mang đậm chất phương Tây nhằm đem lại sự mới mẻ cho người dân thành phố trong dịp năm mới.

4.1.1.1 Thiết kế Hồ sơ gian hàng cho lễ hội Thành Phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013- Khu vực làng Châu Âu

Nội dung công việc

Làm hồ sơ cho lễ hội là một bước quan trọng, vì đây chính là tài liệu cần thiết nhất khi giới thiệu đến khách hàng và làm cho khách hàng cảm thấy hứng thú tham gia. Hồ sơ tôi làm được yêu cầu có 02 nội dung chính: Phần gian hàng và phần tài trợ. Lúc đầu 02 phần này là 2 hồ sơ riêng biệt nhưng sau đó được gộp lại chung với nhau thành một.

Đây là lần đầu tiên tôi tiếp xúc cũng như viết một hồ sơ gian hàng và tài trợ và tôi được phân công làm cùng một chị trong công ty.

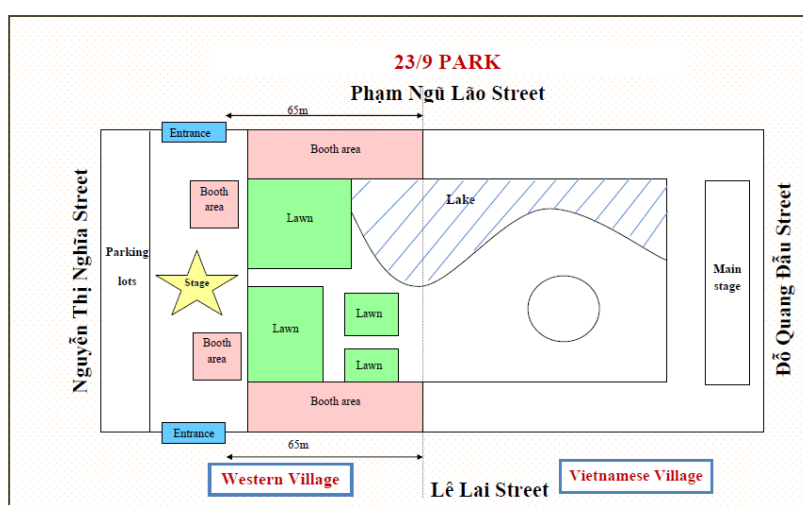
Đầu tiên, tôi tham khảo các hồ sơ tài trợ và hồ sơ gian hàng mà công ty đã thực hiện trước đó và trao đổi những yêu cầu từ Giám đốc. Nội dung hồ sơ bao gồm 7 mục:

- Giới thiệu: giới thiệu sơ lược về Lễ hội Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013 và sơ nét về đơn vị tổ chức.
- Đơn vị tổ chức: Giới thiệu chi tiết về TDT Event, kinh nghiệm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, các chương trình lớn đã thực hiện như Nhạc Pháp vượt thời gian, đội ngũ nhân viên...; song song đó, giới thiệu đôi nét về Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch Thành phố Hồ Chí Minh.
- Chi tiết chương trình: giới thiệu thời gian, địa điểm, vào cửa tự do và nội dung chương trình. Dựa vào ý tưởng đã thực hiện năm trước viết khung chương trình tổng quát cho lễ hội, giới thiệu các hoạt động dự kiến tại Làng Châu Âu, các khung giờ hoạt động cho các gian hàng.
- Gian hàng: Mô tả quy cách gian hàng chuẩn 3mx3m, thời gian hoạt động cho từng gian hàng, trang thiết bị và giá cả. Chủ gian hàng có thể tự thiết kế theo ý mình nhưng phải phù hợp với lễ hội.
- Tài trợ: các gói tài trợ Bạch kim, Vàng, Bạc gồm các ưu tiên và giá cả cho mỗi gói (do giám đốc đưa ra).
- Lý do nên tham dự: những lý do hấp dẫn và hữu ích mà khách hàng nên tham dự vào chương trình lễ hội như tính chất chương trình mới lạ, lượng du khách tham quan đông đảo, lợi nhuận từ việc bán hàng, nâng cao hình ảnh quảng bá thương hiệu.
- Liên hệ: thông tin liên hệ với TDT Event gồm Ms. Thủy, Ms.Ngọc, Mr.Fabrice.

Sau khi đã hoàn thiện hồ sơ bằng tiếng Việt, chúng tôi dịch hồ sơ ra tiếng anh. Nhu cầu sử dụng hồ sơ bằng tiếng anh nhiều hơn vì chủ yếu đi gặp công ty nước ngoài.

Sau đó là công việc thiết kế. Việc trang trí làm sao cho đẹp, chuyên nghiệp cũng mất rất nhiều thời gian. Tôi đã thiết kế 2 bản với 2 phong cách khác nhau và gửi cho mọi người tham khảo từ đó chọn được một bản phù hợp nhất.

Cuối cùng là vẽ một bản đồ thể hiện khu vực của Làng Châu Âu và nơi bày các gian hàng. Phần này sẽ giúp cho khách hàng hình dung được khu vực của mình và chọn vị trí gian hàng theo yêu cầu. Bản đồ này, được vẽ dựa vào bản đồ năm trước và đi khảo sát thực tế tại công viên 23/9.



Hình 4.1 Bản đồ gian hàng công viên 23/9

(Nguồn: Sinh viên chụp lại từ hồ sơ gian hàng)

Kỹ năng:

- Kỹ năng tin học văn phòng
- Kỹ năng tìm kiếm trên Internet

Kinh nghiệm:

Điều quan trọng nhất trong công việc này mà tôi học hỏi được đó chính là đối với những sự kiện tự tổ chức chúng ta phải chuẩn bị hồ sơ cho sự kiện đó. Thông thường là hồ sơ tài trợ vì đây là nguồn tài chính giúp tổ chức sự kiện tốt hơn.

Bên cạnh đó, tôi còn học hỏi và thực hành được cách viết một hồ sơ tài trợ như thế nào, cần có những mục nào và thể hiện nó ra sao. Như đã nêu, đây là hồ sơ sẽ trình bày và gửi cho khách hàng vì vậy phải trình bày rõ ràng, chặt chẽ và phải nêu đầy đủ

thông tin. Những thông tin về TDT Event cũng phải nêu sao cho hấp dẫn đặc biệt là các thông tin về những chương trình mình đã là, vì TDT Event là một công ty mới. Những thông tin liên quan đến giá cả phải nêu rõ có kèm điều kiện gì không hay khi nêu ra các gói tài trợ cũng cần phải rõ ràng trong từng quyền lợi của các gói đó.

Cuối cùng là việc trang trí cho hồ sơ cũng đòi hỏi sự khéo léo, mặt thẩm mỹ. Bởi vì khi gửi đến khách hàng, một hồ sơ trình bày đẹp, bắt mắt sẽ làm cho người đọc thích thú hơn và chú ý đến chương trình của mình.



Hình 4.2 Bìa hồ sơ gian hàng

(Nguồn: Sinh viên chụp lại từ hồ sơ gian hàng)

4.1.1.2 Đi bán gian hàng và xin tài trợ cho chương trình Lễ hội.

Sau khi hoàn thành xong Hồ sơ gian hàng và tài trợ tôi bước sang một giai đoạn khác đó là đi sales và xin tài trợ. Công việc này đòi hỏi phải ra ngoài nhiều để gặp khách hàng. Tôi may mắn được đi cùng Mr.Fabrice-Giám đốc phát triển kinh doanh và học hỏi nhiều kinh nghiệm từ ông.

Trước khi đi gặp khách hàng, tôi chuẩn bị danh sách khách hàng cần đi gặp trong ngày. Bảng danh sách bao gồm Tên công ty, Địa chỉ, Người liên hệ, Số điện thoại công ty cần đến. Ban đầu, đó là những doanh nghiệp, công ty đã có làm việc từ những lần trước. Sau đó, chúng tôi tìm đến những công ty mới, nhưng điều tất yếu là sản phẩm của họ phải mang tính nước ngoài.

Khi đến công ty, chúng tôi xin gặp bộ phận Marketing để giới thiệu công ty và lễ hội. Sau đó xin carvisit, email để gửi e-file hồ sơ chi tiết. Những công ty mà tôi đã đến như Fanny, hãng xe hơi Renault, chuỗi nhà hàng bia Bitburger, GroupPama Vietnam, Bia Sapporo, Công ty bia Việt Nam,...

Ngoài ra, chúng tôi còn chọn một phương án khác là giới thiệu đại trà. Tôi và một chị cùng phụ trách sự kiện đã tìm đến các cửa hàng trong trung tâm thương mại Vincom, Parkson, các nhà hàng Châu Âu tại trung tâm thành phố để giới thiệu về sự kiện.

Các bước trong quá trình trao đổi

- Giới thiệu về bản thân: đến từ công ty TDT Event, đến đây để giới thiệu về chương trình lễ hội Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013. Trao danh thiếp.
- Giới thiệu về chương trình: do Sở Văn hóa, Thông tin, Du lịch và TDT Event tổ chức. Nói thêm vào những chương trình trước đây mà TDT đã thực hiện. Giới thiệu nội dung chương trình, vị trí tổ chức.
- Giới thiệu gian hàng và các điểm lưu ý gồm giá cả, các ưu đãi khi đặt nhiều gian hàng như giảm giá khi đặt 2 gian hàng trở lên.
- Xin email để gửi soft copy.

Sau khi đến gặp các công ty, nhà hàng, cửa hàng và xin được thông tin liên hệ, tôi bắt đầu gửi file hồ sơ chương trình và nhắc lại những thông tin đã trao đổi. Trường hợp chỉ có số điện thoại thì tôi gọi điện trao đổi và xin email để tiện liên lạc. Nội dung email bao gồm những thông tin nổi bật đã trao đổi và đính kèm hồ sơ gian hàng và tài trợ.

Kỹ năng

- Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trao đổi qua điện thoại.
- Kỹ năng bán hàng
- Kỹ năng thương lượng
- Khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ: Tiếng Anh

Kinh nghiệm

Tốt nhất nên gọi điện và lấy hẹn với công ty mình muốn gặp trước vì tránh trường hợp bị từ chối. Tuy nhiên, không phải lúc nào lấy hẹn trước cũng thành công nên nhiều trường hợp mình cứ đến trực tiếp. Có những nơi mình được tiếp đón rất tử tế, thì cũng có những nơi bị từ chối thẳng thừng. Chính vì vậy, cần phải kiên nhẫn và luôn phải biết khôn khéo xử lý tình huống. Ví dụ như nếu lễ tân không cho gặp nhân viên bên trong thì có thể xin địa chỉ email của nhân viên marketing hay của chính lễ tân và nhờ họ chuyển dùm.

Tôi đã hiểu được rằng, muốn có được 50 gian hàng cho lễ hội thì chúng tôi phải nỗ lực đi gặp gặp 2, 3, 4 lần số công ty đó và tùy theo công ty mà mình hướng họ theo phương án mua gian hàng hay tài trợ chương trình. Cần lập danh sách các nơi muốn đi và danh sách các công ty mình đã đến liên hệ để tiện theo dõi.

Khi trình bày phải nên tự tin, trình bày rõ ràng, không nói sai thông tin mà để làm được điều đó phải nắm rõ về chương trình của mình. Khi đi cùng cấp trên, tôi chú ý và học cách trao đổi của họ để vận dụng trao cho những lần mình trao đổi với khách hàng sau. Sau nhiều ngày đi đến các công ty tôi đã học hỏi được rất nhiều, những kiến thức về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng được vận dụng khá tốt và tôi cảm thấy tự tin hơn khi giao tiếp với khách hàng.

Sau khi đi gặp bên ngoài, tôi vẫn tiếp tục giữ liên lạc với họ bằng cách gửi mail nhắc về thông tin chương trình, trả lời những thắc mắc của khách hàng, xác nhận rằng có tham gia lễ hội hay không. Thông qua việc này, tôi học thêm rất nhiều về làm việc qua email, cách trả lời mail thương mại như thế nào. Bản thân tôi cũng tập thói quen kiểm tra mail thường xuyên để cập nhật thông tin cũng như giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách nhanh nhất có thể.

4.1.1.3 Sales qua điện thoại

Nội dung công việc

Để tăng lượng khách hàng tham gia, ngoài việc đến gặp trực tiếp với các công ty, cửa hàng, tôi giới thiệu chương trình qua điện thoại.

- Đầu tiên thông qua internet và mối quan hệ, tôi tìm thông tin những công ty đáp ứng những yêu cầu của chương trình.
- Gọi điện thoại và trình bày như khi đi gặp khách hàng bên ngoài.
- Xin thông tin và email để gửi file
- Gửi mail.

Kỹ năng

- Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Kinh nghiệm

Sales qua điện thoại có thể dễ dàng và ít tốn thời gian hơn so với đi gặp bên ngoài nhưng hình thức này cũng có những rào cản nhất định. Khi tìm trên mạng, chủ yếu chỉ tìm được số điện thoại chung của công ty, hoặc không phải của văn phòng, đôi lúc còn bị từ chối. Vì giao tiếp qua điện thoại không thể trình bày chi tiết, không nhìn thấy nét mặt của đối phương nên cũng khó dự đoán. Cũng chính vì thế, nên lời nói đóng vai trò rất quan trọng trong trường hợp này. Phải điều chỉnh giọng nói và cách nói cho thuyết phục vừa phải truyền đạt đầy đủ thông tin và xin được địa chỉ email.

Một vài nhãn hiệu tôi đã thực hiện theo cách này như các cửa hàng bánh pizza Hut, Inn, Dijon, nhãn xe Piaggio, BMW...

Một trường hợp của BMW đã từ chối tham gia chương trình ngay lần đầu tiên tôi gọi, tuy nhiên tôi cũng thuyết phục chị ấy cho xin thông tin liên hệ để có thể gửi profile giới thiệu về công ty TDT. Phải tận dụng cơ hội để quảng bá công ty cũng như thu thập database khách hàng, điều này sẽ có lợi cho công ty.

4.1.1.4 Gửi mass mail

Nội dung

- Tìm kiếm địa chỉ email của các công ty từ danh bạ, website...
- Tìm kiếm địa chỉ email của các cửa hàng, nhà hàng, shop...tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Sử dụng địa chỉ email từ 02 quyển “Membership Directory 2010” và “Cẩm nang triển lãm Food&Hotel Việt Nam 2011”
- Từ các địa chỉ email đã lọc được, tôi đã thực hiện việc mass mailing cho các công ty và cá nhân đó.

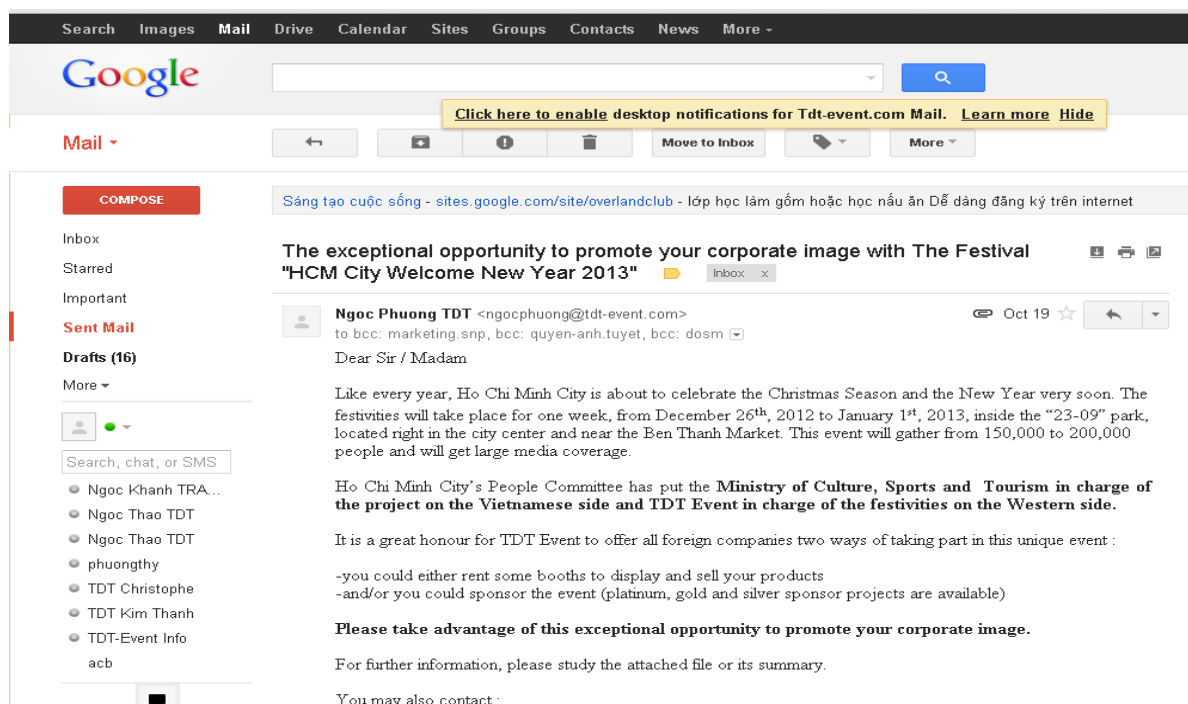
Các bước thực hiện:

Bước 1: Đăng nhập hệ thống email của công ty với tài khoản ngocphuong@tdt-event.com

Bước 2: Soạn email

- BCC: địa chỉ email của các cá nhân, công ty muốn gửi, email của Mr.Phong, Mr.Fabrice.
- Tiêu đề: The exceptional opportunity to promote your corporate image with The Festival "HCM City Welcome New Year 2013"
- Đính kèm file: **HCM city welcome 2013** và **Summary of the festival HCM city welcome 2013**

Nội dung đã được Giám đốc soạn sẵn, chỉ cần chỉnh sửa lại cho phù hợp với người được gửi chủ yếu giới thiệu đôi nét về sự kiện và hình thức tham gia.



Hình 4.3 Giao diện gửi mass mailing

(Nguồn: Sinh viên chụp lại từ màn hình)

Bước 3: Kiểm tra thông tin liên hệ và gửi mail.

Bước 4: Theo dõi mail đã gửi.

Bước 5: Cập nhật file excel địa chỉ mail đã gửi.

Kỹ năng:

- Kỹ năng sử dụng Google mail
- Kỹ năng tiếng Anh
- Kỹ năng tin học văn phòng

Kinh nghiệm

Khi gửi mass mailing, tất cả địa chỉ mail sẽ được để trong phần BCC điều này giúp người nhận không thể thấy được các địa chỉ email khác. Bên cạnh đó khi mass mailing cũng chỉ được gửi một lần từ 5 đến 10 thư để thư không bị chuyển vào hộp spam của người nhận. Lúc đầu, tôi đã mắc phải một số sai sót như gửi một lúc hơn 10 thư, kết

quả là thư bị trả lại rất nhiều. Ngoài ra, tôi cũng lập ra một danh sách các email đã gửi, các địa chỉ nào đã bị trả về thì đánh dấu để theo dõi tình trạng mail có được gửi thành công hay không.

Với công việc mass mailing thì tôi đã ứng dụng những kỹ năng của các môn Tin học văn phòng để soạn và gửi mail, nội dung mail chủ yếu là tiếng Anh vì vậy tôi có thể trau dồi thêm vốn ngoại ngữ của mình.

Tuy tỷ lệ người tham gia thông qua massmailing là rất ít nhưng đây là một trong những cách góp phần quảng bá hình ảnh của công ty và sự kiện không tốn phí. Và cuối cùng tôi cũng có một vài khách hàng mua gian hàng nhờ vào việc họ nhận được email mà chúng tôi gửi.

4.1.1.5 Lên lịch cho chương trình sân khấu

Nội dung công việc

- Tìm hiểu các chương trình năm trước đã diễn ra hoạt động gì, khung giờ như thế nào.
- Dựa vào ý tưởng và khuôn khổ lễ hội cho phép, chúng tôi đưa ra một vài chương trình văn nghệ đề nghị.
- Lập bảng sắp xếp chi tiết thứ tự, thời gian bắt đầu và kết thúc, thể loại các tiết mục được đưa vào như hiphop, flashmob, trình diễn thời trang, biểu diễn bartender, nhảy múa latin, các live band.
- Trình cho Giám đốc duyệt.

Kỹ năng

- Kỹ năng tin học văn phòng
- Khả năng sắp xếp nội dung chương trình cho hợp lý.

Kinh nghiệm

Tuy đây chỉ là một bản chương trình đề nghị, nhưng chúng tôi (tôi và một chị cùng thực hiện) đã bỏ ra nhiều tâm huyết để lên những tiết mục này và luôn hy vọng nó sẽ được thực hiện.

Khi lên một chương trình biểu diễn, cũng cần phải chú ý đến ngân sách. Ưu tiên cho những tiết mục không tốn phí. TDT Event là một công ty chuyên môn nghệ thuật nhất là các lớp múa vì vậy phải tận dụng ưu điểm này. Nhờ Ms.Thủy liên hệ với các nhóm múa như hiphop, zumba quen biết để có thể trình diễn nhằm tiết kiệm chi phí.

Khi sắp xếp thứ tự các chương trình, tôi cũng quan tâm đến sự hấp dẫn của chương trình trong 1 ngày và cả trong 7 ngày. Mở đầu chương trình phải là những tiết mục sôi động để khách tham quan chú ý, sau đó là những tiết mục nhẹ nhàng hơn như biểu diễn thời trang và cuối cùng là nhạc live sôi động. Vì chương trình kéo dài trong 7 ngày, nên cũng phải phối trộn tiết mục sao cho không bị nhàm chán. Những ngày cuối tuần sẽ thiết kế đêm nghệ thuật có chủ đề như Latin, Rock...

Vì một vài lý do, chương trình đã không được thực hiện, rất tiếc, tuy nhiên qua đây tôi cũng học hỏi được nhiều kinh nghiệm trong tổ chức chương trình từ các anh chị đi trước.

4.1.1.6 Tìm kiếm liên hệ với các ban hát nhạc nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nội dung công việc

Mục đích: Chuẩn bị ban nhạc cho chương trình sân khấu của lễ hội. Những ban nhạc được yêu cầu sẽ hát nhạc nước ngoài từ 6 đến 8 bài trong một buổi diễn.

Tìm kiếm tên các ban nhạc trên internet thông qua website các quán bar, café có chơi nhạc như Hardrock café, Acoustic bar, ...

- Tìm thông tin liên lạc của các ban đó, chọn lọc ban nhạc phù hợp với chương trình.

- Gọi điện, gửi mail cho các ban nhạc đã chọn để trao đổi về giá và khả năng diễn vào cuối năm.
- Lập bảng danh sách các ban nhạc.

Kỹ năng

- Kỹ năng tìm kiếm thông tin trên internet
- Sử dụng google mail thành thạo

Kinh nghiệm

Công việc này giúp tôi biết thêm nhiều nhóm nhạc đang hoạt động tại thành phố. Tôi đã lưu lại được thông tin các ban nhạc có thể liên hệ trực tiếp trong những dịp lần sau. Một điều tôi nhận thấy rằng, đó là sự chênh lệch giá cả của các ban nhạc Việt Nam và nước ngoài, đó là các ban nhạc nước ngoài lại có giá mềm hơn. Một vài ban nhạc Việt có ý đưa giá cao hơn nhiều và đợi để trả giá xuống. Cần hỏi rõ giá ban nhạc đưa ra bao gồm những chi phí nào, bao nhiêu bài hát, các phụ phí khác nếu có.

Khi thỏa thuận với ban nhạc, cần phải lưu ý rằng họ có thể cung cấp hóa đơn VAT hay không. Tốt nhất là nên chọn các ban nhạc có hóa đơn VAT sẽ thuận lợi cho công ty hơn khi khai báo.

4.1.2 Liên hệ với nhà cung cấp bia

Để chuẩn bị cho một sự kiện đón Giáng sinh vào giữa tháng 12 mà công ty nhận từ một đơn vị khác, sự kiện yêu cầu có máy rót bia.

- Tôi tìm kiếm trên mạng các hãng bia có cung cấp loại máy này trong đó có Tiger, Bitburger, San Miguel.
- Tìm số điện thoại của nhân viên kinh doanh khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó tôi trình bày về yêu cầu của sự kiện và đề nghị họ cho bảng giá.
- Sắp xếp cuộc hẹn cho bia Tiger và San Miguel đến công ty để bàn bạc nhiều hơn.

- Tôi và Mr.Fabrice trực tiếp trao đổi với họ về những yêu cầu của sự kiện và xác nhận lại giá cả, cá hình thức thanh toán, hỗ trợ từ công ty bia.

Kỹ năng

- Kỹ năng giao tiếp với đối tác
- Kỹ năng đàm phán về giá cả, dịch vụ đi kèm

Kinh nghiệm

Tận dụng những mối quan hệ có từ những lần đi giới thiệu sự kiện từ trước, tôi tìm hiểu nhiều hơn thông tin của các hãng bia đó và tìm xem nơi nào có cung cấp các máy rót bia. Cần phải hỏi rõ về thể tích của các thùng bia, số lượng đặt tối thiểu, các hỗ trợ khác như ly bia, PG nếu có.

Qua trao đổi với các nhân viên kinh doanh của các hãng bia, mỗi khu vực sẽ có nhân viên kinh doanh khác nhau và tôi biết được rằng tất cả hỗ trợ trên là do công ty cung cấp, còn bia là do nhà phân phối cung cấp, công ty chỉ hỗ trợ công cụ để bán được bia tốt hơn. Từ đây, tôi liên tưởng đến các bài giảng về quản trị bán hàng, quản trị hệ thống phân phối giúp tôi hiểu hơn về thực tế hoạt động của hệ thống bán hàng.

4.1.3 Đi marketing cho Wonderbox

Nội dung công việc

Wonderbox là một sản phẩm mới của TDT Travel. Qua một quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng, vào cuối tháng 11 vừa qua, Wonderbox đã cho ra mắt tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Wonderbox được giới thiệu ra thị trường đầu tiên bằng 2 cách: thông qua mass mailing và đi giới thiệu trực tiếp. Là một nhân viên Sales nên tôi rất hứng thú được đi ra ngoài giới thiệu về sản phẩm mới này.

Cũng giống như những lần đi giới thiệu lễ hội trước, tôi được đi cùng Mr.Fabrice đến các công ty để giới thiệu sản phẩm.

- Đầu tiên chuẩn bị brochure của WonderBox đã được thiết kế từ trước và 1 hộp Wonderbox mẫu.

- Chúng đến tòa nhà Saigon Trade Centre và bắt đầu đến từng công ty ở đây để giới thiệu. Khác với những lần đi trước, tôi hoàn toàn không biết mình sẽ đi đến công ty nào vì thế chúng tôi bắt đầu từ tầng cao nhất.
- Khi gặp lễ tân, tôi trình bày sơ lược về bản thân và mục đích đến đây và xin cho gặp bộ phận chịu trách nhiệm về phần này để trao đổi nhiều hơn.
- Tôi tiếp tục trình bày các thông tin về sản phẩm, tính năng, đặc điểm nổi bật, cách sử dụng của Wonderbox, đồng thời xin địa chỉ email để có thể gửi brochure và các hình ảnh của hộp.
- Cứ như thế chúng tôi đi nhiều công ty trong tòa nhà và ghi chú lại thông tin của các công ty đó sau đó sẽ liệt kê ra một bảng danh sách để theo dõi.

Kỹ năng

- Kỹ năng giao tiếp
- Kỹ năng bán hàng
- Kỹ năng thuyết phục và thương lượng

Kinh nghiệm

Lần đi này tôi đã tự tin hơn nhiều so với lần giới thiệu lễ hội trước. Tôi đã chủ động trao đổi với nhiều công ty hơn. Có nhiều công ty không cho gặp các bộ phận bên trong, đặc biệt là các công ty Nhật, vì thế tôi trình bày và gửi brochure cho lễ tân và nhờ họ chuyển thông tin đến cho bộ phận có liên quan.

Vì Wonderbox là một sản phẩm của travel, do một người khác phụ trách, vì vậy trước khi đi giới thiệu, tôi đọc kỹ các hồ sơ, brochure, các gói dịch vụ của Wonderbox cũng như ghi chú lại những điều chưa nắm rõ để trình bày cho tốt hơn.

Tôi cũng rèn luyện một số kỹ năng khác khi đi sales như đầu tiên phải giới thiệu về bản thân đến từ công ty TDT, nói qua các lĩnh vực của công ty đang hoạt động, không quên trao danh thiếp, sau đó mới nói đến sản phẩm, khai thác các thông tin của công ty về các dịp tổ chức sự kiện, nói thêm về TDT Event- điều này sẽ hỗ trợ nhiều cho TDT Event. Ngoài ra, cần phải chú ý đến diện mạo, trang phục nghiêm chỉnh sẽ gây

được niềm tin cho khách hàng; cần chuẩn bị thật nhiều card visit trong những trường hợp này.

Nếu như trước đây còn e dè, ngại ngùng với cách sales này thì giờ đây tôi đã tự tin hơn, không còn ngại ngùng. Đây là một bước khởi đầu cho một nhân viên kinh doanh. Tuy nhiên, tôi thấy phương thức này còn hạn chế, vì chúng tôi hoàn toàn không biết gì về công ty. Vì thế, cần phải chuẩn bị một lịch trình cụ thể và linh hoạt khi đi ra ngoài, tìm hiểu sơ nét về công ty mình muốn đến gặp như vậy sẽ hiệu quả hơn.

4.2 Công việc hỗ trợ

4.2.1 Chỉnh sửa profile của công ty

Dựa vào profile cũ của công ty, đọc và chỉnh sửa một vài thông tin cho phù hợp. Thêm vào profile một phần mới nói về Wonderbox. Sau đó, sử dụng file đã sửa làm powerpoint giới thiệu công ty. Powerpoint này được dùng khi đi marketing cho công ty. Công việc này giúp tôi hiểu rõ hơn về những thông tin hoạt động của công ty trong thời gian qua. Tôi vận dụng được các kiến thức của môn tin học văn phòng để làm powerpoint cho đẹp và chuyên nghiệp hơn.

Kỹ năng:

Tin học văn phòng: Microsoft Word, Powerpoint.

4.2.2 Tìm kiếm thông tin

- Tìm kiếm các công ty in áo để đặt áo cho học viên múa.
- Tìm kiếm địa chỉ, email, số điện thoại của các Lãnh sự quán của các nước nói tiếng Pháp tại Việt Nam và tên của các Đại sứ, tên người phụ trách văn hóa của những Lãnh sự quán đó.
- Tìm kiếm các thông tin về cộng đồng LGBT và nhóm ICS để chuẩn bị cho dự án sắp tới.
- Tìm kiếm địa chỉ, số điện thoại của các khu dân cư cao cấp để đến giới thiệu sản phẩm.

- Tìm kiếm thông tin các shop, nhà hàng, công ty bia để cho Mr.Fabrice, chị Thủy đi gặp.

Kỹ năng:

Tìm kiếm thông tin qua internet

4.2.2.1 Tham gia các cuộc họp công ty

Hàng tháng công ty đều có những cuộc họp với toàn thể nhân viên. Đây là cơ hội để công ty tổng kết, báo cáo các hoạt động đã và đang thực hiện cũng như tham khảo các ý kiến từ nhân viên.

Thông qua các cuộc họp công ty, tôi hiểu rõ thêm về các hoạt động trong những lĩnh vực của công ty như hoạt động của các lớp múa ra sao, tiến trình của Wonderbox. Thêm vào đó, tôi còn đóng góp ý kiến của mình cho các hoạt động như một nhân viên chính thức của công ty mong muốn công ty ngày càng phát triển

Qua đây, tôi vận dụng được các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày trước đám đông và kỹ năng tư duy phản biện.

5 CHUYÊN ĐỀ “MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TDT”

5.1 Những vấn đề phát hiện trong quá trình thực tập tại bộ phận Sales và Marketing tại công ty

Trong quá trình thực tập tại công ty TDT, tôi được làm việc tại bộ phận Sales và Marketing vì thế tôi có cơ hội tiếp xúc, học hỏi được nhiều kinh nghiệm làm việc, và qua đây tôi cũng nhận thấy được những điểm mạnh mà công ty cần tiếp tục phát huy, những điểm yếu nên khắc phục trong hoạt động marketing của công ty.

5.1.1 Những điểm mạnh

- Công ty TDT có đội ngũ nhân sự có trình độ cao, trẻ, năng động, sáng tạo là một điểm mạnh cho một công ty tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, với việc thông thạo cả 3 thứ tiếng Anh- Pháp- Việt và sự am hiểu sâu sắc cả hai nền văn hóa

Việt-Pháp, các sản phẩm và dịch vụ hướng đến một phong cách pha trộn Á-Âu, TDT tạo được hình ảnh riêng biệt của mình trong lòng khách hàng.

- Thị trường mục tiêu mà công ty đang nhắm tới là một thị trường tiềm năng và khả năng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam.
- Môi trường làm việc năng động, sáng tạo nhưng vẫn duy trì mối quan hệ thân thiết với các thành viên trong công ty
- Về sản phẩm Wonderbox là sản phẩm mới, đi tiên phong trên thị trường Việt nam gồm các loại hình dịch vụ độc đáo đồng thời phát huy những thế mạnh có sẵn của TDT event là nghệ thuật và sự kiện.

➤ **Trong hoạt động truyền thông**

- Công ty đã ứng dụng sự phát triển của internet vào các hoạt động marketing như có trang web riêng www.tdt-event.com, www.tdt-travel.com , cung cấp cho khách hàng quan tâm những thông tin cần thiết với 3 ngôn ngữ Anh-Pháp-Việt đáp ứng cho nhu cầu người Việt Nam và nước ngoài; thực hiện email marketing thông qua các đợt mass mailing, tạo tài khoản trên facebook, đăng tin trên một số diễn đàn không tốn phí...
- Tận dụng lợi thế chuyên môn về các lớp múa, TDT event đã đưa không ít các tiết mục múa đặc sắc của mình lên sân khấu. Đây được xem là điểm mạnh của công ty vừa có thể quảng bá hoạt động múa của công ty.
- Với kinh nghiệm tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, công ty đã có những sự kiện nhằm quảng bá hình ảnh của mình đến công chúng như sự kiện Nhạc Pháp vượt thời gian. Nếu ở những công ty khác phải thuê ngoài để tổ chức thì ở TDT event hoạt động này vừa đem lại lợi nhuận vừa là một hình thức PR hiệu quả.

5.1.2 Những điểm yếu trong hoạt động truyền thông

- Hiện tại công ty vẫn chưa có phòng ban rõ ràng, những hoạt động marketing chủ yếu do các nhân viên phòng kinh doanh đảm nhận và cùng hoạt động trong một bộ phận Sales và Marketing. Điều này sự nhầm lẫn trong công việc và

nhân viên kinh doanh cũng chưa tập trung chuyên môn cho hoạt động marketing.

- Công ty đang thực hiện một kế hoạch truyền thông cho sản phẩm mới Wonderbox tuy nhiên vẫn chưa xây dựng được một kế hoạch marketing cụ thể cho dịch vụ của toàn công ty mà chỉ dừng lại ở các phương thức quảng bá hình ảnh đơn thuần.
- Ngân sách cho hoạt động marketing chưa được chú trọng vì vậy các phương thức truyền thông hiện tại của công ty chỉ ưu tiên các hình thức không tốn phí và vẫn chưa thật sự đa dạng vì vậy hiệu quả quảng bá vẫn chưa cao. Trang web của công ty tuy dễ sử dụng nhưng chưa thật sự hấp dẫn người quan tâm. Hình thức và cách sử dụng đầy đủ nhưng trang web dễ gây nhàm chán, chỉ tập trung thông tin trong công ty mà chưa có sự tương tác bên ngoài như cập nhật tin tức, hướng dẫn, các bài chia sẻ cảm nhận...
- Các hoạt động truyền thông không tốn phí cũng chưa được đẩy mạnh và tận dụng tối đa.. Các trang facebook thông tin còn chưa được đầu tư nội dung và cách lan truyền mà chỉ thông qua các mối quan hệ của nhân viên trong công ty (cụ thể chỉ có 73 lượt Like đối với trang TDT Event và 28 lượt like đối với trang Wonderbox). Tin tức về TDT vẫn chưa được xuất hiện nhiều trên các diễn đàn, trang web... có nội dung liên quan.
- Công ty TDT có các flyer giới thiệu chung về công ty nhưng vẫn chưa thật sự có hiệu quả vì nội dung không hấp dẫn, cách tiếp cận khách hàng chưa tốt.

5.2 Cơ sở lý thuyết

5.2.1 Truyền thông

Truyền thông đại chúng (mass communication) là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến mọi người trong xã hội. Quá trình này được thông qua các phương tiện truyền thông (mass media)

Các phương tiện truyền thông

- Truyền thông in ấn: sách, báo, tạp chí...

- Truyền thông phát sóng: đài phát thanh, truyền hình..
- Truyền thông mạng

5.2.2 Truyền thông marketing

Truyền thông marketing là hoạt động mà doanh nghiệp đưa thông tin về tính năng, ứng dụng, lợi ích... của sản phẩm, dịch vụ đến với thị trường để khách hàng có thể nhận biết và ưa chuộng thương hiệu của doanh nghiệp mình.

Có nhiều hình thức truyền thông marketing khác nhau. Doanh nghiệp có thể truyền thông một cách trực tiếp, mặt đối mặt, sử dụng đội ngũ bán hàng, hoặc thông qua trung tâm dịch vụ điện thoại, hoặc một cách gián tiếp, sử dụng quảng cáo, hoạt động thúc đẩy thương mại, truyền thông điện tử, hoặc là các vật dụng trưng bày tại điểm bán hàng.

5.2.3 Marketing điện tử (Digital marketing)

“Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet” theo Phillip Kotler.

Hoặc “Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử”.

Công cụ chính của hình thức marketing này chủ yếu sử dụng các công cụ và phương tiện điện tử như internet, điện thoại, máy tính, màn hình LCD...

Các phương pháp trong marketing điện tử:

- SEO (Search Engine Optimization _ Tối ưu hóa web trên công cụ tìm kiếm)
- SEM (Search Engine Marketing _ Marketing thông qua công cụ tìm kiếm)
- Email marketing
- LCD marketing
- Mobile marketing
- và Viral marketing.

5.2.4 Marketing lan truyền (Viral marketing)

Theo một định nghĩa mà tôi sưu tầm được từ website www.digitalmarketing.vn, Viral marketing có thể được hiểu như sau: “Viral marketing là một kỹ thuật marketing mà khuyến khích các cá nhân truyền một thông điệp marketing tới những người khác trong mỗi trường kỹ thuật số. Quá trình đó diễn ra liên tục, cứ một người nhận được thông điệp sẽ truyền lại cho nhiều người khác, dựa vào công nghệ kỹ thuật số tạo ra tiềm năng cho sự tăng trưởng và ảnh hưởng theo hàm số mũ của thông điệp tới những người tiêu dùng khác”.

Một số công cụ thực hiện viral marketing như: mạng xã hội, blog cá nhân, tin nhắn trực tiếp (như yahoo!), đăng bài trên các diễn đàn (Online seeding), chia sẻ thông tin, hình ảnh, video...

5.3 Những đề xuất, định hướng cho hoạt động truyền thông tại công ty

5.3.1 Tăng nhân sự cho bộ phận truyền thông marketing

Như đã nhận xét, hoạt động về marketing hiện tại được nhân viên kinh doanh đảm trách, công việc chưa được chuyên môn hóa và còn bị chi phối bởi các hoạt động kinh doanh khác. Chính vì vậy, cần thiết bổ sung nhân sự cho bộ phận marketing đặc biệt là mảng truyền thông có thể gọi là chuyên viên truyền thông. Chuyên viên truyền thông này sẽ đảm trách các hoạt động lên kế hoạch và thực hiện truyền thông của công ty song song đó phối hợp với các nhân viên kinh doanh xây dựng các kế hoạch marketing cho cả công ty làm tăng hiệu quả hoạt động sales và marketing.

Mô tả công việc của nhân viên quản lý truyền thông

1. Lập kế hoạch và triển khai thực thi kế hoạch PR.
2. Hỗ trợ bộ phận kinh doanh thực hiện các chiến lược marketing và kinh doanh.
3. Xây dựng quan hệ với báo chí, truyền thông, các đối tác có liên quan
4. Quản lý nội dung website và facebook của công ty.
5. Quản lý thực hiện các bài PR, các tin quảng cáo, thông cáo báo chí.

6. Quản lý đăng tin, đăng bài lên các diễn đàn, blog, các trang báo...
7. Thực hiện các phân tích, đánh giá hiệu quả truyền thông
8. Thực hiện chế độ báo cáo và thực hiện các công việc khác theo yêu cầu của Giám đốc

Yêu cầu công việc

Trình độ học vấn	Tốt nghiệp đại học, cao đẳng
Trình độ chuyên môn	Báo chí/Ngoại Thương/Kinh Tế/Ngoại Giao/Ngoại Ngữ
Kinh nghiệm thực tế	<ul style="list-style-type: none">- Tối thiểu một năm kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông marketing.- Có mối qua hệ với báo chí, truyền thông.- Am hiểu các công cụ truyền thông hiện đại.- Kiến thức một số công cụ của Digital marketing.- Biết sử dụng các công cụ về phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.- Sử dụng thành thạo các công cụ hỗ trợ như: Google Webmaster Tools, Google Analytics, IBP...- Thành thạo đăng tin trên diễn đàn, facebook...
Yêu cầu khác	<ul style="list-style-type: none">- Giao tiếp tốt.- Thông thạo tiếng Anh ưu tiên biết tiếng Pháp- Chịu được áp lực công việc.- Khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm.- Nhiệt tình, sáng tạo, chăm chỉ, cẩn thận, nhanh nhẹn

5.3.2 Tăng cường ứng dụng công cụ marketing lan truyền (viral marketing)

5.3.2.1 Cải tiến trang mạng xã hội

Hiện tại công ty cũng đã ứng dụng một công cụ của marketing lan truyền như chia sẻ qua trang page trên facebook. Tuy nhiên hoạt động còn quá mờ nhạt và thông tin còn nghèo nàn, chưa thu hút được người xem. Chính vì thế mà khả năng chia sẻ vẫn chưa cao.

Để thu hút sự chú ý và tránh sự lãng quên của người quan tâm thì gia diện, hình ảnh, nội dung của trang facebook phải đa dạng, hấp dẫn và được cập nhật thường xuyên.

➤ Về nội dung:

- Cập nhật thêm các hình ảnh của các hoạt động mà TDT đã thực hiện. Bao gồm các hình ảnh của lớp học tại trường quốc tế hay khu dân cư, hình ảnh của các giáo viên trong lớp học..., các chương trình, sự kiện mà TDT event đã thực hiện. Những hình ảnh này, đều được công ty thu thập và chia sẻ trên Google Drive và trên website.
- Cập nhật thông tin các khóa học mới sắp khai giảng. Chia sẻ link website của công ty trên facebook.
- Ngoài các thông tin về công ty, trên trang facebook nên tăng tải những thông tin về các loại hình nghệ thuật múa và các loại hình khác như ảo thuật, vận bóng bóng, nghệ thuật giao tế...những chuyên đề về sức khỏe, nghệ thuật hay để thu hút người quan tâm tìm hiểu và chia sẻ.
- Thêm vào đó là các mục giải trí, các câu chuyện vui, các clip hài hước, hình ảnh thú vị và có ý nghĩa, các bài báo được cộng đồng mạng chia sẻ và quan tâm nhiều cũng nên đăng tải trên trang facebook của công ty tránh để nội dung nhàm chán.
- Nên có sự liên kết giữa các trang của công ty và các trang khác có nội dung liên quan như page Vietnam Travel...

➤ **Hoạt động:**

- Tạo sự kiện trên page và mời bạn bè tham gia. Ý tưởng một sự kiện nhân dịp đặc biệt trong năm hoặc ngày thành lập công ty, tạo trò chơi trả lời câu hỏi hoặc chia sẻ cảm nhận, ai tham gia like page sẽ nhận được phần quà từ TDT như một buổi học miễn phí tại TDT event, phiếu giảm giá khóa học...
- Tạo các mục quảng cáo trên Facebook. Đây là hình thức đầu tư ngân sách nhưng hiệu quả đạt được cao, công ty cần chú trọng hoạt động này.

➤ **Về nhân sự:**

- Cần có một nhân viên chuyên phụ trách các trang facebook của công ty hoặc chia sẻ nhiều admin trên cùng một page. Nhân viên này phải hiểu, biết rõ về các tính năng của facebook.
- Nhân viên này sẽ có nhiệm vụ nghiên cứu, tìm hiểu các thông tin hay trên internet.
- Chia sẻ cập nhật thông tin theo những chủ đề khác nhau và trong những khung giờ nhất định.
- Báo cáo lại với giám đốc các hoạt động đã thực hiện và đánh giá hiệu quả.

5.3.2.2 Tăng cường đăng tin tên các diễn đàn và các phương tiện truyền thông khác

Tăng cường đăng cái tin PR cho công ty và các sản phẩm dịch vụ mà công ty TDT đang phục vụ trên các diễn đàn nhằm gia tăng mức độ nhận biết về thương hiệu cũng như sản phẩm của công ty.

Các bước thực hiện

➤ **Nghiên cứu:**

- Nghiên cứu những website, diễn đàn phù hợp để làm phương tiện phát thông điệp.
- Nghiên cứu từ khóa, thông điệp thích hợp nhất để tăng khả năng lan truyền.

➤ **Lập kế hoạch**

- Đặt ra mục tiêu: tăng độ nhận biết về công ty TDT (bao gồm TDT Event, TDT Travel) và các sản phẩm, dịch vụ của công ty.
- Đặt mục tiêu đánh để đánh giá kết quả thực hiện (số lượng view, phản hồi, ...)
- Lên ý tưởng và viết bài cho các bài đăng. Nội dung là PR cho công ty và các sản phẩm dịch vụ mà công ty TDT đang phục vụ.
- Lên ý tưởng cho các clip giới thiệu công ty
- Phân bổ nhân sự hợp lý.

➤ **Thực hiện kế hoạch**

- Lựa chọn các website, diễn đàn để đăng tin. Đó là những website, diễn đàn về nghệ thuật múa, về hoạt động giải trí, về du lịch, các website của cộng đồng người nước ngoài sinh sống làm việc tại Việt Nam,...
- Tạo tài khoản trên các kênh đã chọn.
- Đăng tải thông tin, bài viết lên các trang đã chọn.
- Đăng clip giới thiệu lên youtube,
- Theo dõi và kiểm tra khả năng lan truyền của tin (lượng view, phản hồi...).

➤ **Đánh giá**

- Đánh giá dựa trên các tiêu chí đã đề ra.
- Thu thập thông tin phản hồi.
- Lập báo cáo phản ánh lại cho cấp trên.

5.3.3 Đầu tư truyền thông in ấn

Hiện nay, những hoạt động truyền thông của TDT chủ yếu là qua đội ngũ nhân viên kinh doanh, internet hoặc nhờ vào truyền miệng, các ấn phẩm của TDT vẫn chưa được đầu tư đúng mức. Do đó tôi đề xuất việc tăng cường quảng bá công ty thông qua đầu tư truyền thông in ấn cụ thể là in brochure chuyên nghiệp cho toàn công ty.

Đây là tài liệu quan trọng cần có khi nhân viên đi ra bên ngoài giới thiệu công ty bởi sản phẩm hiện hữu, trình bày đẹp, chuyên nghiệp và tính sẵn có của nó làm cho khách hàng thuận tiện hơn khi muốn tham khảo.

Brochure công ty sẽ bao gồm

➤ **Nội dung:**

- Giới thiệu tổng quát TDT Group
- Giới thiệu đội ngũ nhân lực và chuyên môn
- Giới thiệu TDT Event và các hoạt động
- Giới thiệu TDT Travel, Wonderbox và các dịch vụ

➤ **Hình thức:**

Để quyền giới thiệu công ty này thật chuyên nghiệp, tốt nhất nên chọn công ty thiết kế và in ấn trên loại giấy màu tốt. Điều này sẽ tốt khá nhiều chi phí.

➤ **Phương thức gửi:**

- Đội ngũ nhân viên sẽ là người mang những brochure này đến các công ty trên địa bàn thành phố khi họ đi giới thiệu.
- Gửi qua đường bưu điện đến các công ty có địa chỉ chính xác.
- Gửi tại quầy lễ tân các khách sạn cao cấp, các tòa nhà văn phòng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Với đề xuất này công ty cần có một kế hoạch cụ thể hơn từ khâu lên ý tưởng đến chọn lựa thiết kế và tung ra bên ngoài.

5.3.4 Xây dựng một kế hoạch marketing cụ thể

Với tình hiện tại công ty đã xây dựng cho mình danh mục sản phẩm thì càng cần thiết có một kế hoạch marketing cụ thể cho tổng thể ty bao gồm TDT Event và TDT Travel. Đây là một việc hết sức cần thiết vì xét thấy, công ty có các hoạt động marketing, tuy nhiên các hoạt động này còn riêng lẻ, chưa nhắm vào mục tiêu kinh doanh chung cho toàn công ty và chưa dài hạn, không đồng đều hoạt động giữa các lĩnh vực, hoặc chỉ tập trung TDT Event hoặc TDT travel.

Khi có một chiến lược marketing cụ thể sẽ định hướng cho các hoạt động truyền thông được tốt hơn vì cùng hướng theo một mục tiêu chung cho cả công ty. Các hoạt động

marketing sẽ làm phong phú hơn nội dung truyền thông thu hút sự chú ý của người quan tâm, gây được hiệu quả truyền thông.

Một điều tôi cần kiến nghị ở công ty đó là việc chú trọng ngân sách cho các hoạt động marketing nói chung và truyền thông nói riêng. Ngày nay, e-marketing đã ngày càng khẳng định sự hiệu quả của mình nhưng vẫn tiết kiệm được rất nhiều chi phí cho các doanh nghiệp. Có thể nói, công ty TDT đã, đang và sẽ định hướng các hoạt động quảng bá thông qua e-marketing và hiện tại đã vận dụng khá nhiều hình thức nhất là hình thức không tốn chi phí. Điều này trong ngắn hạn sẽ đem đến một hiệu quả nhất định cho TDT tuy nhiên, để đạt hiệu quả cao hơn nữa, tạo hiệu ứng rộng rãi hơn nữa thì ban lãnh đạo công ty nhất thiết đầu tư ngân sách cho các hoạt động này.

5.4 Đánh giá hiệu quả của giải pháp

Qua ba đề xuất nhằm làm tăng hiệu quả hoạt động truyền thông cho công ty TDT, xét về mặt chi phí thì có thể dự đoán rằng đề xuất **“Tăng cường ứng dụng công cụ marketing lan truyền”** là một đề xuất có tính khả thi cao. Nguyên nhân là do các hoạt động này công ty đã có những bước thực hiện tuy nhiên vẫn chưa được đẩy mạnh mà thôi. Hơn nữa, các hoạt động này tận dụng được nhân lực hiện có trong công ty, phương thức hoạt động cũng đơn giản. Chi phí cho các đề xuất này còn tùy vào các kênh mà công ty muốn đăng tải, tuy nhiên, định hướng của công ty là các kênh không tốn phí vì vậy đây là đề xuất mang tính khả thi cao. Hiện tại, nhân viên kinh doanh đã triển khai một số hoạt động của Facebook và đang trong giai đoạn chuẩn bị các cơ sở dữ liệu cho hoạt động đăng tin.

Về vạy đề xuất **“Tăng cường nhân sự cho truyền thông marketing”**, vào tháng 11/2012, công ty TDT đã có tiếp nhận hai sinh viên thực tập của trường Đại học Hoa Sen vào bộ phận Sales và Marketing. Hiện tại hai nhân viên này đang thực hiện những việc như massmailing, thiết kế newsletter, quản lý thông tin website. Có thể thấy công ty đang bắt đầu chuyên môn hóa các công việc trong bộ phận Sales và Marketing và chú ý hơn các hoạt động truyền thông. Nhận thấy sự cần thiết của nhân sự truyền thông ngày nay, cùng tình hình nhân viên kinh doanh, ban lãnh đạo công ty cũng đang cân nhắc việc lựa chọn và giữ chân sinh viên sau khi thử việc.

Giải pháp “**đầu tư truyền thông in ấn**” này cũng đã được trình bày với giám đốc khi đầu tư vào Wonderbox vào tháng 11/2012, tuy nhiên do chi phí khá cao nên việc thực hiện đề xuất này chưa triệt để. Cụ thể là các brochure giới thiệu công ty chỉ in màu bằng giấy A4 thường và thiết kế thủ công bởi các nhân viên kinh doanh. Số lượng in ra không nhiều hai người một quyển, không gửi lại các nơi như đã nêu mà chỉ gửi qua email.

Giải pháp cuối cùng là giải pháp đòi hỏi phải đầu tư ngân sách và chi phí nhiều nhất, tuy nhiên lại là hoạt động tổng thể và cần thiết nhất của công ty. Trong thời điểm hiện tại, có thể công ty sẽ chưa thực thi đề xuất này nhưng trong tương lai, nhất định cần “**xây dựng một kế hoạch Marketing cụ thể**” cho toàn công ty.

5.5 Những định hướng tiếp theo để giải quyết vấn đề trong tương lai

Trong thời gian tới, đội ngũ nhân viên kinh doanh và các sinh viên hỗ trợ vẫn đang tiếp tục lên kế hoạch hoàn thiện, bổ sung các nội dung về công ty TDT để đăng lên các diễn đàn, website... Bên cạnh đó còn tìm thêm các ứng dụng và phương thức quảng bá khác thông qua internet. Tuy nhiên, để làm việc này chuyên nghiệp hơn, cần phải có chuyên gia tư vấn hoặc có nhân viên phải học hỏi thông qua các lớp học chuyên môn. Công ty cần có sự đầu tư cho nhân viên tham gia các lớp học về Online Marketing.

Về nhân sự, tiếp tục theo dõi tình hình hoạt động của các nhân viên cũng như đánh giá khả năng của từng nhân viên trong các lĩnh vực để phân chia lại công việc cho hợp lý. Trường hợp, sinh viên hoàn thành xong thực tập và xét thấy nhu cầu có thể giữ chân nhân viên ở lại tiếp tục hoạt động.

Trong khi giám đốc thông qua việc đầu tư thêm vào in ấn, bộ phận kinh doanh vẫn tiếp tục tận dụng những thiết bị đã có và vẫn thực hiện các phương thức truyền thông ra bên ngoài.

KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập tại công ty, tôi luôn xem đây là công việc chính thức và mình là một nhân viên thực thụ của công ty, được thử thách bản thân và va chạm với môi trường làm việc thực tế đã giúp tôi tích lũy được nhiều kinh nghiệm, học hỏi được nhiều kiến thức mới, và đồng thời nhanh chóng hòa nhập vào môi trường làm việc trong công ty.

Trong quá trình thực tập, tôi may mắn nhận được sự hướng dẫn nhiệt tình từ các anh chị trong công ty. Các anh chị luôn nhiệt tình chỉ bảo giúp tôi khắc phục những sai sót trong công việc, trao đổi kinh nghiệm về kỹ năng giao tiếp, hướng dẫn tôi các kiến thức về tổ chức sự kiện, tạo cho tôi có điều kiện phát huy những sáng kiến và kỹ năng của mình. Bên cạnh đó môi trường làm việc thoải mái, hòa nhập, hứng thú khi được làm việc cùng các anh chị. Công ty cũng tạo điều kiện rất tốt, cung cấp tài liệu hỗ trợ chúng tôi trong quá trình thực tập.

Ngoài những thuận lợi trên, tôi cũng gặp một vài khó khăn trong thời gian thực tập. Đầu tiên là việc hòa nhập vào môi trường làm việc mới trong lĩnh vực mới hoàn toàn đối với tôi. Tôi phải làm quen với việc đi làm như nhân viên chính thức. Tuy nhiên, tất cả điều này là thử thách đầu tiên để tôi tập làm quen với cuộc sống tương lai của mình.

Với những mục tiêu đề ra ban đầu, tôi thấy mình đã hoàn thành khá tốt việc:

- Hiểu hơn về quy trình hoạt động, làm việc của bộ phận Sales và Marketing và hoạt động của cả công ty tổ chức sự kiện.
- Xây dựng mối quan hệ tốt và hiểu biết cách ứng xử trong môi trường doanh nghiệp, bên cạnh đó có thêm được nhiều kỹ năng cần thiết trong công việc.
- Thực hành kiến thức đã học và tích lũy kinh nghiệm thực tế.

Đợt thực tập tốt nghiệp này đã giúp tôi tích lũy nhiều kinh nghiệm không chỉ ở công việc mà còn trong cuộc sống. Đây sẽ là hành trang quý báu để sinh viên như tôi tự tin hơn khi bước đến một giai đoạn khác của cuộc sống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách

1. Philip Kotler(2008). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.
2. Philip Kotler(2000). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê.

Website

3. Tổng cục thống kê: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=427&idmid=3>, 14/12/2012
4. Diễn đàn công nghệ thông tin, “Xây dựng mô hình 4P cho internet marketing” <http://forum.congnghehongtin.org/thuong-mai-dien-tu/6243-xay-dung-mo-hinh-4p-cho-internet-marketing.html#.UNH4gOTB1D0>, 16/12/2012.
5. Báo Vnexpress, “Viral marketing và những ý tưởng phát tán clip bậc thầy” <http://sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/doi-song-so/viral-marketing-va-nhung-y-tuong-phat-tan-clip-bac-thay-1512358.html>, 15/12/2012.
6. Tiếp thị đầu tư, “Viral Marketing là gì?”, <http://tiepthidautu.com/2012/08/31/viral-marketing-la-gi/>, 14/12/2012.
7. Facebook của TDT Event: <http://www.facebook.com/TDTEvent/>
8. Facebook của Wonderbox: <http://www.facebook.com/BoxOfWonder/>
9. www.tdt-event.com
10. www.tdt-travel.com

Tài liệu khác

11. TDT Group (2012), *Sổ tay công ty*, Tp.Hồ Chí Minh
12. Chương trình chia sẻ, *Sổ tay hướng dẫn đào tạo truyền thông*, Bộ kế hoạch và đầu tư
13. Nguyễn Hoàng Phương Duy 2012, *Báo cáo thực tập tốt nghiệp*, Đại học Hoa Sen, Tp. Hồ Chí Minh.
14. Nguyễn Chí Thọ (2008), *Xây dựng chiến lược kinh doanh cho sản phẩm gạch men công ty TNHH Nhơn Hòa giai đoạn 2008-2010*, luận văn tốt nghiệp, Đại học Cần Thơ, Cần Thơ.

PHỤ LỤC

Nội dung email để tiến hành Massmailing cho lễ hội Thành Phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013.

“Dear Sir / Madam

Like every year, Ho Chi Minh City is about to celebrate the Christmas Season and the New Year very soon. The festivities will take place for one week, from December 26th, 2012 to January 1st, 2013, inside the “23-09” park, located right in the city center and near the Ben Thanh Market. This event will gather from 150,000 to 200,000 people and will get large media coverage.

*Ho Chi Minh City’s People Committee has put the **Ministry of Culture, Sports and Tourism in charge of the project on the Vietnamese side and TDT Event in charge of the festivities on the Western side.***

It is a great honour for TDT Event to offer all foreign companies two ways of taking part in this unique event :

- *you could either rent some booths to display and sell your products*
- *and/or you could sponsor the event (platinum, gold and silver sponsor projects are available)*

Please take advantage of this exceptional opportunity to promote your corporate image.

For further information, please study the attached file or its summary.

You may also contact :

- *VU Thanh Thuy Christine, TDT Event Manager*

christine@tdt-event.com - 0908 992 615

- *TRAN Lê Khanh Ngoc, Project Manager*

khanhngoc@tdt-event.com - 0972 083 020

- *GAUVIN Fabrice, Business Development Manager*

fabrice@tdt-event.com - 0907 924 131

Best regards,”

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ngàytháng..... năm 2012

Xác nhận của người hướng dẫn
Ký tên

Xác nhận của cơ quan thực tập
Ký tên

THÔNG TIN SINH VIÊN

Người thực hiện: NGUYỄN THỊ NGỌC PHƯƠNG
Niên khóa: 2009-2013
Khoa : Kinh tế thương mại
Ngành: Quản trị kinh doanh
Lớp: TV0911
MSSV: 092326
Email: phuong.ntn2803@gmail.com
Địa chỉ: Ấp Long Thạnh, xã Long An, Châu Thành, Tiền Giang.