

**KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI
NGÀNH MARKETING
LỚP MK091**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đơn vị thực tập

Công ty TNHH SX TM TRƯỜNG PHÚ

Chuyên đề

ỨNG DỤNG IMC VÀO HỆ THỐNG SIÊU THỊ MAXI MARK

Thời gian thực tập : 10/09/2012 – 21/12/2012
Giảng viên hướng dẫn : Thầy Dương Định Quốc
Người hướng dẫn : Anh Trần Thanh Hải
Sinh viên thực hiện : Trương Ngọc Thùy Linh
Lớp : MK 091
MSSV : 091057

12/2012

TRÍCH YẾU

Thực tập tốt nghiệp là khoảng thời gian tạo điều kiện cho tôi vận dụng kiến thức đã học vào công việc cụ thể, cũng như thu thập thêm nhiều kinh nghiệm khi được hòa nhập vào môi trường làm việc thực tế của doanh nghiệp. Đồng thời có các cái nhìn rõ ràng hơn về môi trường làm việc, cách điều hành, văn hóa ứng xử trong một doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài việc trực tiếp làm những việc được giao trên công ty tôi còn tận dụng thời gian để tham khảo thêm internet, học hỏi thêm kinh nghiệm của một số cá nhân, rèn dũa những kỹ năng mình còn thiếu và yếu. Qua đó tôi tự học cách quản lý thời gian, phân chia sắp xếp lên lịch công việc cho bản thân để hoàn thành tốt công việc và có thể giúp biết áp dụng kiến thức về ngành marketing mà tôi có được tại đại học Hoa Sen vào trong công việc một cách tốt nhất.

Tôi tin rằng những kiến thức mà tôi tích lũy được trong khoảng thời gian 15 tuần tuy không phải là nhiều nhưng sẽ là những nền tảng vô cùng quý giá cho công việc trong tương lai.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian thực tập, tôi đã gặp một số khó khăn nhất định trong việc thực hiện một số công việc được giao cũng như việc hòa nhập vào môi trường làm việc. Nhưng nhờ sự giúp đỡ của thầy và các anh chị trong công ty Trường Phú đã giúp tôi hoàn thành tốt báo cáo. Qua bài báo cáo này, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến

- Thầy Dương Định Quốc, người thầy luôn sát cánh cùng chúng tôi trong quá trình thực tập, đã luôn cung cấp đầy đủ kiến thức cho tôi để tôi có thể hoàn thành tốt phần thực tập của mình.
- Ban giám đốc công ty Trường Phú đã quan tâm, tạo những điều kiện tốt nhất cho tôi khi thực tập tại công ty.
- Anh Trần Thanh Hải luôn tận tình chỉ bảo một cách cặn kẽ nhất giúp tôi có thêm kiến thức, thêm sự tự tin để hoàn thành tốt công việc tại công ty.

Xin chân thành cảm ơn Thầy và Cty Trường Phú.

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ngày.....tháng.....năm 20....
Người nhận xét
(Kí và ghi rõ họ tên)

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ngày.....tháng.....năm 20....
Người nhận xét
(Kí và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP	iv
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN	v
MỤC LỤC	vi
NHẬP ĐỀ	1
PHẦN I: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP	2
1. Giới thiệu chung về công ty	2
1.1 Tầm nhìn, mục tiêu hoạt động của công ty	2
2. Chức năng hoạt động của các bộ phận	3
3. Thông tin về mặt pháp lý	4
4. Sản phẩm, thị trường	4
PHẦN II: NỘI DUNG CÔNG VIỆC THỰC TẬP	9
1. Vị trí thực tập	9
2. Công việc thực tập	9
2.1 Công việc 1– Quản lý hàng hóa tại hệ thống siêu thị Maxi mark	10
2.2 Công việc 2 - Quản lý và Thiết lập mối quan hệ tại siêu thị	11
2.3 Công việc 3 - Quản lý nhân viên promoter tại hệ thống siêu thị Maxi mark	11
2.4 Công việc 4 – Thu thập thông tin đối thủ và nghiên cứu khách hàng ngay tại hệ thống Maxi mark	12
PHẦN III: CHUYÊN ĐỀ - ỨNG DỤNG IMC VÀO HỆ THỐNG SIÊU THỊ MAXI MARK	13
1. Lý do hình thành đề tài	13
2. Cơ sở lý thuyết	13
2.1 Marketing căn bản	13
2.2 Quản trị thương hiệu	16
2.3 Quản trị hệ thống phân phối	16

2.4	Quản trị truyền thông Marketing tích hợp	16
3.	Thực trạng doanh nghiệp	19
3.1	Kênh bán hàng hiện đại Modern Trade	19
3.2	Khách hàng mục tiêu của sản phẩm Kodomo	19
3.3	Định vị sản phẩm.....	20
3.4	SWOT doanh nghiệp – Thực trạng hiện nay	21
4.	Giải pháp.....	24
4.1	Chiến lược dài hạn từ năm 2013-2018	24
4.2	Chiến lược trung hạn từ năm 2013-2015	26
4.3	Chiến lược ngắn hạn từ trong năm 2013	28
4.3.1	POPs (Point-Of-Purchase Displays)	28
4.3.2	Public Relation	30
4.3.3	Sales promotions	33
4.3.4	Marketing tương tác(Interactive/Internet Marketing)	34
	PHẦN IV: KẾT LUẬN	37
	DANH MỤC BẢNG BIỂU HÌNH ẢNH.....	38
	THAM KHẢO	40

NHẬP ĐỀ

Bài báo cáo này của tôi tập trung trình bày các công việc chính đã làm ở công ty, các phân tích, các điều được hướng dẫn cũng như kinh nghiệm của tôi về công việc, khách hàng, thị trường mục tiêu, những cái nhìn của tôi về vị trí giám sát bán hàng tại kênh bán lẻ hiện đại, cơ cấu tổ chức của một công ty phân phối.

Tôi cố gắng vận dụng các kiến thức đã có, đã học để hoàn thành tốt công việc được giao nhằm đạt được các mục tiêu thực tập sau:

- Mục tiêu 1: Hội nhập vào môi trường hoạt động thực tế của doanh nghiệp.
- Mục tiêu 2: Tìm hiểu về hoạt động bán hàng tại kênh bán lẻ hiện đại (Modern Trade)
- Mục tiêu 3: Vận dụng những kiến thức đã học vào công việc marketing tại doanh nghiệp.
- Mục tiêu 4: Học hỏi và bổ sung kiến thức, kỹ năng cho bản thân.

PHẦN I: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

1. Giới thiệu chung về công ty

Công ty TNHH TM & SX Trường Phú được thành lập năm 2006. Công ty làm nhiệm vụ phân phối độc quyền một số sản phẩm như :

- Sản phẩm chăm sóc trẻ em Kodomo Baby Care
- Thời trang trẻ em Fany
- Mỹ phẩm Purbasari
- Mỹ phẩm chuyên dùng cho spa Mustikaratu

Nhưng sản phẩm được phân phối mạnh nhất và rộng khắp trên địa bàn cả nước cũng là sản phẩm chủ lực của công ty: Kodomo Baby Care (trực thuộc tập đoàn Lion Corporation Japan)

Công ty Trường Phú có độ phủ rộng ở các tỉnh phía Nam và một số đại lý đại diện ở khu vực miền Trung (Đà Nẵng, Nha Trang...), khu vực Hà Nội. Doanh số tính đến cuối tháng 11 của năm 2012 vào khoảng 50tỷ.

Nước ta hiện nay đang trong quá trình phát triển và hội nhập tăng tốc với nền kinh tế thế giới. Vì thế đây sẽ là một trong những điều kiện thuận lợi để Công ty TNHH SX TM Trường Phú làm cơ sở, động lực cho việc mở rộng quy mô hoạt động của công ty ở các thị trường tiềm năng trong nước như Vũng Tàu, Bình Dương, Đồng Nai, Đà Nẵng,...

Công ty có văn phòng và hệ thống kho bãi như sau :

- Văn phòng chính: 50C Hoa Cau, phường 7, quận Phú Nhuận, Tp. HCM.
- Kho nhập và xuất hàng tại các quận: Q.12, Q.4, Q.Bình Chánh
- Cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm: 50C Hoa Cau, phường 7, quận Phú Nhuận, Tp.HCM và một cửa hàng ở huyện Trảng Bàng, Tây Ninh.

1.1 Tầm nhìn, mục tiêu hoạt động của công ty

❖ Tầm nhìn của công ty

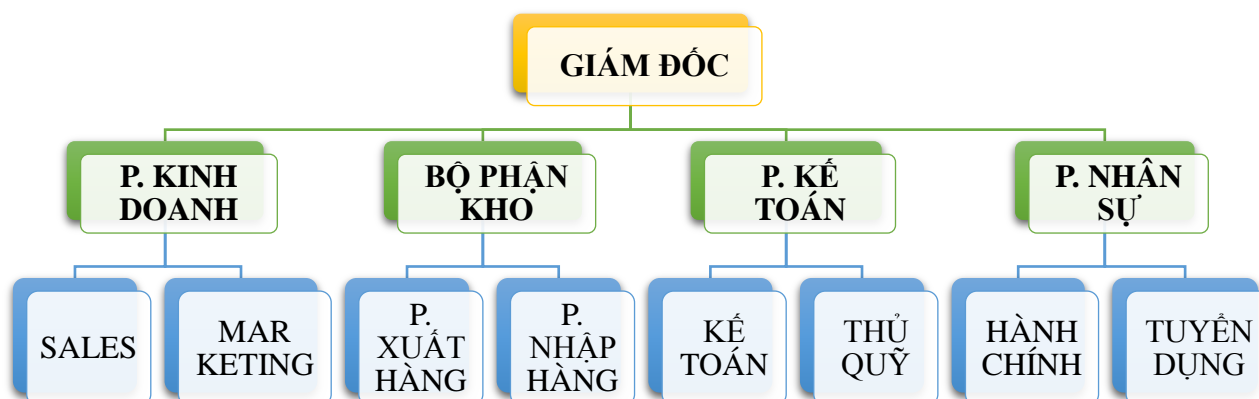
Trở thành nhà phân phối hàng đầu trong nước tại Việt Nam, luôn luôn hoàn thành xuất sắc và vượt qua các mục tiêu đã đề ra và nỗ lực để được công nhận là doanh nghiệp uy tín chất lượng bởi các đối tác và khách hàng trong hợp tác kinh doanh.

❖ Mục tiêu hoạt động của công ty :

- Không ngừng tìm kiếm khách hàng, duy trì, bảo vệ và mở rộng thị phần.
- Tiết kiệm, giảm chi phí kinh doanh tới mức tối ưu để giảm giá thành, tăng lợi nhuận, lợi thế cạnh tranh.

- Đảm bảo khả năng thanh toán.
- Tăng đều lợi nhuận hàng quý để xây dựng công ty vững mạnh.

2. Chức năng hoạt động của các bộ phận



Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức các phòng ban tại công ty Trường Phú

(nguồn tự vẽ)

❖ Ban giám đốc

Giám Đốc: bà Nguyễn Thị Nga : Là người có quyền hành điều khiển công ty, là người ra quyết định cao nhất trong mọi vấn đề sản xuất kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật mọi vấn đề trong công ty.

❖ Phòng kinh doanh

- Là bộ phận tham mưu cho Giám đốc về định hướng sản xuất kinh doanh, cập nhật các xu hướng, công nghệ mới nhất trong lĩnh vực công ty đang kinh doanh.
- Nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu và đề ra các phương hướng hoạt động cho bộ phận Sales, đề ra các chương trình marketing về sản phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu, thị hiếu khách hàng. Sau khi nghiên cứu sẽ lập các kế hoạch kinh doanh và thực hiện.
- Hoạt động bán hàng đảm bảo doanh thu cho công ty.
- Thực hiện các chương trình marketing cho công ty nhằm đẩy mạnh sự nhận biết thương hiệu sản phẩm để từ đó giúp doanh số công ty tăng trưởng ngày càng cao.
- Chăm sóc khách hàng và thực hiện chương trình hậu mãi.

❖ Bộ phận kho

- Nhận đơn hàng trực tiếp từ phòng kinh doanh để xuất hàng và nhập hàng.
- Đảm bảo công việc giao sản phẩm cho khách hàng diễn ra đúng tiến độ.

- Tổ chức lên kế hoạch kiểm kê hàng tháng để báo sản phẩm tồn cho phòng kinh doanh để có thể thống kê doanh số cuối tháng cho công ty.

❖ Phòng kế toán

- Hoàn thành những báo cáo kế toán, thống kê theo yêu cầu của công ty, theo quy định của Bộ tài chính.
- Lập các báo cáo tài chính đầy đủ kịp thời theo yêu cầu của cấp trên.
- Hỗ trợ giám đốc duyệt các quyết định thu-chi trong doanh nghiệp.

❖ Phòng nhân sự

- Tuyển chọn và đào tạo nhân sự cho công ty thông qua hai bộ phận tuyển dụng và đào tạo. Bố trí các vị trí làm việc trong các bộ phận.
- Quản lý nhân sự, lên kế hoạch và trả lương bổng cho nhân viên công ty. Lập nội qui lao động và giám sát lao động theo nội qui này.

3. Thông tin về mặt pháp lý

- Tên công ty: **CÔNG TY TNHH TM & SX Trường Phú**

- Tên tiếng Anh: **Truong Phu CO. LTD**

- Mã số thuế: **0302082048**

- Địa chỉ văn phòng giao dịch: 50C Hoa Cau, phường 7, Quận Phú Nhuận, TPHCM

- Điện thoại: **08-36020283** Fax: **08-35173559** Email: sales@kodomovn.com

(Nguồn : thông tin nội bộ doanh nghiệp)

4. Sản phẩm, thị trường

❖ Kodomo Baby Care

Dòng sản phẩm Kodomo Baby Care là dòng sản phẩm chăm sóc bé của công ty Lion Corporation Nhật Bản. Được sản xuất tại Thái Lan dựa trên công nghệ dây chuyền của Nhật Bản. Lion Corporation Nhật Bản được thành lập từ năm 1891 với các dòng sản phẩm quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam: nước giặt xả Essence, Kirei Kirei, Kodomo...

Dòng sản phẩm Kodomo Baby Care bao gồm những sản phẩm chính sau:

- Sữa tắm :



(Hình 1: Các dòng sản phẩm Sữa tắm Kodomo)

- Dầu gội



(Hình 2: Các dòng sản phẩm dầu gội Kodomo)

- Phấn thơm



(Hình 3: Các dòng sản phẩm phấn thơm trẻ em Kodomo)

- Sữa dưỡng da

(Hình 4: Dòng sản phẩm sữa dưỡng da Kodomo)



- Dầu tắm gội 2 trong 1



(Hình 5: Dòng sản phẩm Sữa tắm gội 2 trong 1 Kodomo)

- Dung dịch làm sạch đồ dùng

(Hình 6: Dòng sản phẩm dung dịch làm sạch đồ dùng Kodomo)



- Dung dịch giặt tẩy và Nước xả mềm vải



(Hình 7: Dòng sản phẩm Nước xả vải và Giặt tẩy của Kodomo)

(nguồn: nội bộ doanh nghiệp)

Đây là mặt hàng chủ lực của công ty, tuy mới thâm nhập thị trường nhưng cũng đã tạo dựng được thương hiệu, một chỗ đứng riêng so với các sản phẩm ngoại nhập chăm sóc trẻ em khác như: Johnson and Johnson, D-nee, Pigoen,... Ngoài ra, công ty Trường Phú còn là nhà phân phối cho một số sản phẩm khác như sau:

❖ Thời trang trẻ em Fany

Dòng thời trang Fany gồm các sản phẩm quần áo – khăn gạc và khăn lông nhãn hiệu FANY – dành cho trẻ sơ sinh và trẻ em. Sản phẩm Fany có nhiều mẫu mã và kích thước đa dạng. Quần áo Fany được may từ chất liệu vải **100% cotton** mềm mại với làn da nhạy cảm của trẻ. Và đặc biệt **không sử dụng bất kỳ chất phụ liệu có hại** cho da.

- Khăn gạc Fany



- Quần áo Fany



Hình 8: Một số sản phẩm Thời trang trẻ em Fany (nguồn: www.fany.vn)

❖ Mỹ phẩm Purbasari

Dòng mỹ phẩm Purbasari gồm các sản phẩm như kem tẩy tế bào chết, sữa rửa mặt, nước hoa toàn thân, kem dưỡng toàn thân quần áo dành cho nữ giới trong độ tuổi từ 18-25. Sản phẩm xuất xứ từ Indonesia.



Hình 9: Một số sản phẩm Purbasari (nguồn: www.purbasari.com)

❖ **Mỹ phẩm chuyên dùng cho spa Mustikaratu**

Dòng mỹ phẩm Purpasari gồm các sản phẩm như tinh dầu, kem tẩy tế bào chết, gel massage, dưỡng thể. Sản phẩm rất được các spa chuyên dùng và ngoài ra còn 1 số khách hàng chuyên mua bán sỉ cho người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng tại gia. Sản phẩm xuất xứ từ Indonesia.



Hình 10: Một số sản phẩm Mustikaratu (nguồn: www.mustika-ratu.co.id)

Sản phẩm chủ lực của công ty là dòng sản phẩm dành cho trẻ em mang tên Kodomo. Mong muốn của công ty Trường Phú là đưa dòng sản phẩm Kodomo Baby Care được người tiêu dùng tin yêu và sử dụng, có chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng. Với mục tiêu dài hạn đó công ty đang từng bước phát triển hệ thống phân phối vững mạnh tại thị trường Việt Nam. Hiện tại công ty đã làm thành công kênh phân phối truyền thông (chợ sỉ và lẻ) và bước đầu chuyển sang kênh hiện đại (siêu thị).

- Hệ thống siêu thị Maxi Mark
- Hệ thống siêu thị Metro
- Hệ thống siêu thị Citi Mart
- Hệ thống siêu thị Co.op Mart
- Hệ thống siêu thị Lotte Mart
- Hệ thống siêu thị Satra

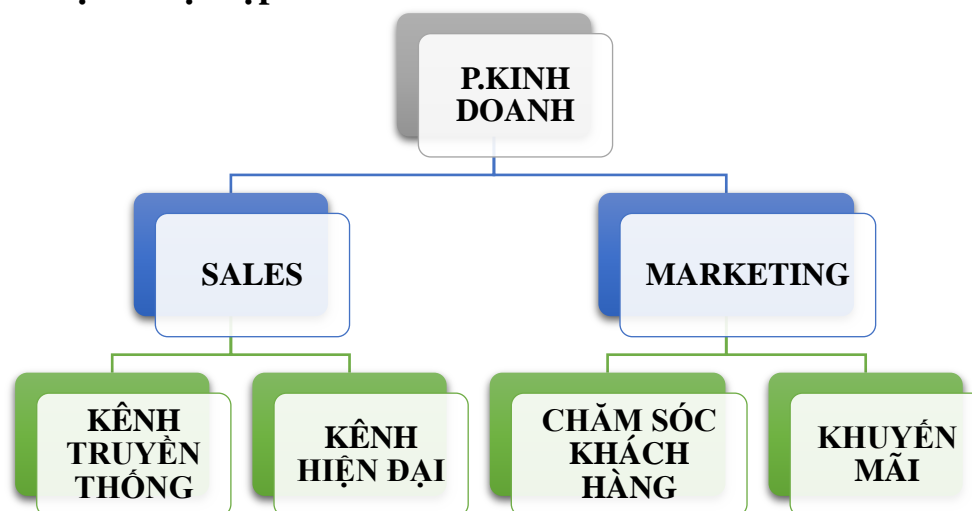
Dự kiến qua năm 2013, các sản phẩm do công ty Trường Phú phân phối sẽ có mặt trong tất cả các hệ thống siêu thị còn lại trên cả nước như:

- Hệ thống siêu thị Vinatext
- Hệ thống siêu thị FiviMart
- Hệ thống siêu thị BigC
- Hệ thống siêu thị Hapro Mart

Và một số hệ thống cửa hàng tiện dụng khác như: Shop&Go, Circle K, Family Mart...(với một số sản phẩm được chọn lọc cẩn thận phù hợp với từng đặc điểm của các hệ thống cửa hàng tiện dụng trên.)

PHẦN II: NỘI DUNG CÔNG VIỆC THỰC TẬP

1. Vị trí thực tập



Sơ đồ 2: Sơ đồ phòng kinh doanh. *(nguồn tự vẽ)*

Bộ phận tôi thực tập là Phòng kinh doanh. Phòng kinh doanh gồm có 2 bộ phận là Sales và Marketing. Phòng Kinh doanh có các chức năng như:

- Nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu và đề ra các phương hướng hoạt động cho bộ phận Sales, đề ra các chương trình marketing về sản phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu, thị hiếu khách hàng. Sau khi nghiên cứu sẽ lập các kế hoạch kinh doanh và thực hiện.
- Hoạt động bán hàng đảm bảo doanh thu cho công ty. Thực hiện các chương trình marketing cho công ty nhằm đẩy mạnh sự nhận biết thương hiệu sản phẩm để từ đó giúp doanh số công ty tăng trưởng ngày càng cao. Chăm sóc khách hàng và thực hiện chương trình hậu mãi.

Bộ phận Sales có 10 người bao gồm 2 kênh là kênh bán hàng truyền thống (các chợ sỉ, lẻ, đại lý trong thành phố) : 7 người và kênh bán hàng hiện đại (các hệ thống siêu thị) : 3 người. Bộ phận Marketing có 2 người thực hiện các nhiệm vụ chăm sóc khách hàng và thực hiện các chương trình khuyến mãi cho khách hàng của công ty.

Tôi được bố trí thực tập bên khâu **Giám sát bán hàng tại hệ thống siêu thị Maxi mark trong thành phố Hồ Chí Minh** của công ty với người hướng dẫn là anh Trần Thanh Hải phụ trách trưởng phòng kinh doanh và chịu sự chỉ đạo và phân công công việc từ anh.

2. Công việc thực tập

Từ một sinh viên đang ngồi trên giảng đường, tuy đã trải qua thực tập nhận thức nhưng khi bước vào môi trường làm việc thực sự tôi không tránh khỏi sự ngỡ ngàng. Vì hầu hết 70% thời gian làm việc của tôi là tại các hệ thống siêu thị nên tôi xin được nêu các công việc mà tôi đã thực hiện tại hệ thống siêu thị Maxi mark. Dưới đây là một số công việc và quan

trọng hơn là những kinh nghiệm bản thân tự đúc kết được sau khi đã vượt qua được những vấn đề gặp phải khi thực hiện công việc.

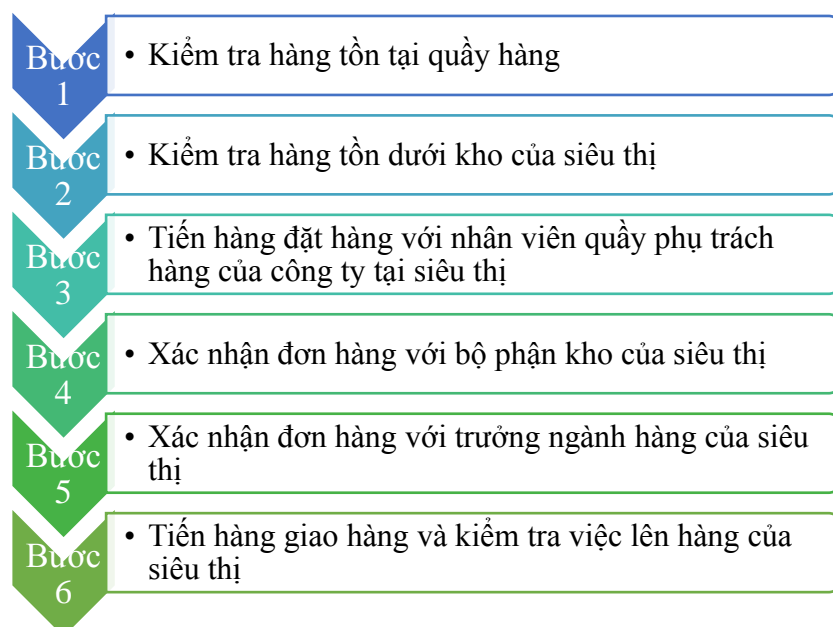
2.1 Công việc 1– Quản lý hàng hóa tại hệ thống siêu thị Maxi mark

Công việc quản lý hàng hóa tại hệ thống siêu thị là một vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến doanh số của toàn công ty thông qua việc số lượng đơn đặt hàng của các hệ thống.

- Kiểm tra số lượng hàng bán ra và hàng tồn từng siêu thị bằng cách kiểm tra hàng hóa trên quầy và kiểm hàng hóa dưới kho. Sau khi đến và kiểm số hàng tồn trên quầy và được nhân viên quầy kí xác nhận thì xuống kho hàng gặp người phụ trách sản phẩm của công ty tại kho kiểm kho và kí xác nhận.
- Đặt đơn hàng với sản phẩm của công ty với phòng đặt hàng bên siêu thị và lên lịch đi kiểm tra sản phẩm để biết được nhân viên kho chuyên giao lên quầy hàng để trưng bày sản phẩm. Sau khi hàng được giao đến siêu thị thì theo dõi tình hình trưng bày hàng hoá tại các siêu thị sẽ đảm bảo sao cho hàng hoá được trưng bày đẹp và tốt nhất.
- Theo dõi doanh thu của siêu thị và tìm nguyên nhân khi có sự tăng giảm doanh thu đột biến. Đối với các hàng hóa sai lệch thông tin trên hóa đơn, hay bị hư hỏng thì gặp văn phòng siêu thị làm phiếu xuất trả hàng về.

➤ Bài học kinh nghiệm:

Rút ra được qui trình đặt hàng tại các hệ thống siêu thị Maxi mark như sau:



Sơ đồ 3: Quá trình đặt hàng tại hệ thống siêu thị.

(Nguồn tự vẽ)

Việc kiểm tra hàng hóa đúng lúc và kịp thời tại các hệ thống siêu thị là vô cùng quan trọng. Bởi vì sự cạnh tranh giữa các sản phẩm là vô cùng khốc liệt, nếu công ty muốn đảm

bảo được doanh số của sản phẩm tại hệ thống siêu thị thì cần đảm bảo nguồn hàng tại siêu thị phải đầy đủ để việc trưng bày hàng hóa lên quầy hàng được diễn ra một cách nhanh chóng.

Tôi hiểu được khâu trưng bày hàng hóa tại siêu thị sẽ ảnh hưởng rất lớn đến doanh số của công ty. Phải luôn biết hoán đổi khu vực trưng bày, tìm vị trí ưu thế mỗi khi sụt giảm doanh thu và phải biết cách đề xuất trưng bày hàng sao cho sản phẩm của công ty lọt vào mắt người tiêu dùng khi họ đi ngang qua quầy hàng. Có những sáng kiến mới trong việc thay đổi hoặc hỗ trợ thêm các công cụ, dụng cụ trưng bày hàng hoá tại siêu thị.

2.2 Công việc 2 - Quản lý và Thiết lập mối quan hệ tại siêu thị

- Tạo, xây dựng và phát triển mối quan hệ với nhân viên quầy hàng tại siêu thị. Thường xuyên gặp gỡ trao đổi các thông tin hàng hoá... với các nhân viên tại quầy khoảng hai lần trong tuần để cập nhật thêm các thông tin về tình hình siêu thị hoặc đối thủ.
- Phải biết được số điện thoại liên lạc của nhân viên quầy, nhân viên kho tại siêu thị để thuận tiện cho việc liên lạc và tạo mối quan hệ tốt với người phụ trách trực tiếp sản phẩm công ty. Đề xuất có quà nhân mỗi dịp đặc biệt để chăm sóc mối quan hệ giữa công ty và người phụ trách quầy hàng.

➤ Bài học kinh nghiệm

Đối với các công ty là nhà cung cấp lớn như “đại gia” Unilever, P&G, Kimberly Clark... doanh số sản phẩm của họ chiếm rất cao trong tổng doanh số về các mặt hàng của siêu thị. Dựa vào lợi thế doanh số lớn mang lại nguồn thu lợi nhuận khổng lồ cho siêu thị mà họ có quyền chèn ép đối tác là các hệ thống siêu thị trên danh nghĩa là một đối tác vô cùng quan trọng. Với sự quan trọng một cách hiển nhiên đó, các “đại gia” này có quyền yêu cầu các vị trí trưng bày hàng đẹp, các quyền lợi riêng cho mình mà ít nhà phân phối nào có thể từ chối.

Ngược lại, với các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì các nhà phân phối lại có tiếng nói hơn và có thể chèn ép doanh nghiệp vừa và nhỏ bất cứ lúc nào. Trong khi đó, tại hệ thống quầy hàng của siêu thị được xem như “tắc đất tắc vàng” thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ có thể tranh thủ tình cảm của các nhân viên quầy hàng của hệ thống siêu thị để có được vị trí tốt và sản phẩm của công ty được trưng bày một cách cẩn thận. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải chú trọng, duy trì mối quan hệ tốt với các nhân viên quầy hàng, nhân viên kho để từ đó hàng hóa có một vòng luân chuyển từ kho đến quầy hàng và được trưng bày một cách nhanh chóng nhất.

2.3 Công việc 3 - Quản lý nhân viên promoter tại hệ thống siêu thị Maxi mark

- Xếp lịch làm việc cho nhân viên và nắm rõ giờ giấc làm việc và thời gian làm việc của từng nhân viên theo lịch. Kiểm tra và giám sát về giờ giấc làm việc của nhân viên bằng cách kiểm tra đột xuất vào các ngày làm việc của nhân viên để xem trách nhiệm và thái độ của nhân viên ra sao. Sau đó, kiểm tra về trưng bày hàng hoá tại quầy hàng của công ty do nhân viên đó phụ trách.

- Sau khi kiểm tra thì làm bảng đánh giá và nhận xét của từng nhân viên, đề nghị thưởng – phạt nhân viên tại nơi mình phụ trách. Một tuần họp nhân viên promoter 3 lần để nghe các ý kiến về khách hàng và tình hình tại siêu thị.

➤ **Bài học kinh nghiệm**

Kênh bán lẻ hiện đại (các hệ thống siêu thị) được xem là nơi có diện tích kinh doanh từ 5.000m² trở lên và danh mục hàng hoá từ 20.000 tên hàng trở lên. Vì thế trong ma trận hàng hóa tại các siêu thị, nếu sản phẩm nào nổi bật hơn thì sẽ được người tiêu dùng chú ý và khả năng người tiêu dùng mua sản phẩm đó sẽ cao hơn các sản phẩm còn lại.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có đủ khả năng tài chính để làm các đoạn TVC trên truyền hình thì nhân sự - mà chính là các promoter- lúc này là một yếu tố hết sức quan trọng. Vì các promoter là người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, là đại diện cho cả một nhãn hàng của công ty, nên các promoter cần có tác phong chuyên nghiệp, tư vấn sản phẩm cho khách hàng nhiệt tình để tạo được sự tin tưởng giúp sản phẩm của công ty có thể bán ra nhiều hơn. Ngoài ra, các promoter trong siêu thị sẽ giúp đưa sản phẩm từ kho lên quầy hàng một cách nhanh nhất chứ không phụ thuộc vào các nhân viên siêu thị, chăm sóc quầy hàng cẩn thận nên cũng giúp tăng sự thu hút đối với người tiêu dùng mua sắm tại siêu thị. Các promoter cần được huấn luyện kiến thức về sản phẩm để có thể tư vấn cho khách hàng cụ thể và chính xác nhất.

2.4 Công việc 4 – Thu thập thông tin đối thủ và nghiên cứu khách hàng ngay tại hệ thống Maxi mark

- Tìm hiểu các thông tin của đối thủ như: chủng loại, đặc tính sản phẩm và giá cả.
- Bắt kịp các hình thức khuyến mãi của các nhà cung cấp hoặc các chương trình khuyến mãi riêng của siêu thị để có những bước chuẩn bị cho sản phẩm.
- Theo dõi lượng khách ra, vào siêu thị và lượng khách hàng xem sản phẩm, thử mẫu thử, mua sản phẩm.
- Cập nhật ý kiến khách hàng, độ tuổi, giới tính, thái độ khách hàng đối với sản phẩm của công ty.

➤ **Bài học kinh nghiệm**

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, mỗi doanh nghiệp không kể qui mô đều phải trang bị cho mình kế hoạch ứng phó trước mỗi hoạt động của các đối thủ. Cần nắm bắt rõ ràng để từ đó doanh nghiệp có bước đi phản hồi lại hoạt động đó hoặc dự báo và đi trước đối thủ một bước. Tìm hiểu và thăm dò ý kiến khách hàng là hoạt động quan trọng cho doanh nghiệp. Vì khách hàng là người quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp như thế nào nên việc thu thập thông tin từ phía khách hàng là vô cùng cần thiết. Từ những ý kiến, thông tin của khách hàng mà doanh nghiệp sẽ có những bước sửa đổi để phù hợp hơn, khắc phục những điểm yếu và phát huy điểm mạnh của doanh nghiệp

PHẦN III: CHUYÊN ĐỀ - ỨNG DỤNG IMC VÀO HỆ THỐNG SIÊU THỊ MAXI MARK

1. Lý do hình thành đề tài

Các doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa chú ý nhiều đến IMC mà chỉ theo các chương trình khuyến mãi thông thường một cách riêng lẻ không đồng bộ. Công ty Trường Phú hiện nay vẫn chưa có hoạt động marketing nào rõ nét để định vị sản phẩm và tăng độ nhận diện thương hiệu cho sản phẩm Kodomo của công ty. Do đó, tôi xin đề xuất giải pháp cho công ty là ứng dụng hoạt động của IMC vào hệ thống Maxi mark. Vì IMC là một giải pháp tích hợp các công cụ marketing và phương tiện truyền thông, giúp đưa ra một thông điệp xuyên suốt, rõ ràng và nhất quán đến người tiêu dùng. Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh: gia tăng giá trị sản phẩm, thông tin, xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín nhãn hiệu, duy trì niềm tin, thái độ tốt đẹp của công chúng về công ty...

Công ty Trường Phú là doanh nghiệp phân phối sản phẩm tại Việt Nam của nhãn hàng Kodomo trực thuộc tập đoàn Lion nên công ty không thể tự ý thay đổi bao bì, cải tiến chất lượng sản phẩm và ngân sách công ty cũng không quá lớn để theo đuổi những chương trình marketing khác bên ngoài như làm TVC trên truyền hình, những chương trình PR rầm rộ,...IMC tích hợp nhiều công cụ mà các nhà phân phối chuyên sử dụng tại các điểm bán lẻ nhằm tạo sự ưa thích nhãn hiệu, tăng số lượng bán hiện tại và củng cố hoạt động phân phối tại điểm bán nên IMC là lựa chọn hàng đầu cho công ty Trường Phú chọn và sử dụng tại hệ thống siêu thị Maxi Mark trong thành phố.

Ngoài ra, tại hệ thống siêu thị Maxi trong thành phố thì các hoạt động của IMC sẽ đánh mạnh vào tâm lý người tiêu dùng khi đi mua sắm tại siêu thị hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Marketing căn bản

➤ Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Người tiêu dùng trước khi đi đến quyết định mua thường trải qua một quá trình gồm 5 giai đoạn sau:

Bước 1 : Nhu cầu

- Do nhu cầu phát sinh, thiên về tiêu dùng

Bước 2 : Tìm kiếm thông tin

- Nhu cầu đủ mạnh thôi thúc người tiêu dùng tìm kiếm thông tin
- Nguồn thông tin cá nhân, thương mại, công cộng, kinh nghiệm

Bước 3 : Đánh giá các thông tin

- Đánh giá các lựa chọn
- Thuộc tính sản phẩm
- Nhân hiệu sản phẩm => nhân hiệu đáp ứng cao có khả năng mua cao

Bước 4 : Quyết định mua

- Hình thành ý định mua sản phẩm đáp ứng cao nhất
- Có thể thay đổi do các yếu tố hoàn cảnh, marketing

Bước 5 : Hành vi sau khi mua

- Sự hài lòng của người tiêu dùng được thể hiện qua việc có mua lại sản phẩm đó vào lần sau hay không

Sơ đồ 4: Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

(nguồn: tài liệu học Phillip Kotler, Armstrong, *Principles Of Marketing* — PEARSON Prentice Hall – Thirteenth edition, 2009)

Quá trình ra quyết định mua hàng bao gồm năm giai đoạn và thường theo trật tự trên. Tuy nhiên trong một số trường hợp một số bước được bỏ qua hay đảo ngược trật tự. Khi thông tin đã rõ ràng hay có mối quan hệ từ trước với chủ cửa hàng hay là khách hàng trung hành của nhãn hàng nào đó thì người ta sẽ bỏ qua bước 2 và 3.

• **Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

1. Chất lượng sản phẩm.
2. Giá cả.
3. Phân phối.
4. Hoạt động của các chương trình khuyến mãi.
5. Nhân hiệu.

➤ **Các bước xác định khách hàng**

❖ Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là quá trình phân chia thị trường thành những khúc thị trường dựa trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng

của khách hàng. Như vậy, từ một thị trường tổng thể rộng lớn sẽ được phân nhỏ thành các khúc thị trường bao gồm các khách hàng đồng nhất về nhu cầu, hành vi hoặc phản ứng tương tự nhau trước những chương trình marketing của doanh nghiệp.

Các tiêu chí phân khúc thị trường :

- Phân khúc theo khu vực địa lý.
- Phân khúc theo đặc điểm tâm lý.
- Phân khúc theo yếu tố nhân khẩu học.
- Phân khúc theo hành vi tiêu dùng.

❖ Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu được chọn dựa trên cơ sở phân tích nhu cầu thị trường, khả năng cạnh tranh và tận dụng nguồn lực của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất. Thị trường mục tiêu bao gồm những khách hàng có những lợi ích hoặc những đặc điểm chung mà doanh nghiệp hướng sự phục vụ và nỗ lực marketing vào đó. Doanh nghiệp sẽ có những quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu sau khi phân tích và đánh giá các phân khúc thị trường.

❖ Định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là nỗ lực của doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh sản phẩm và công ty có một vị trí khác biệt so với sản phẩm, công ty khác trong nhận thức của khách hàng. Quá trình định vị gồm các bước:

1. Phân tích tình hình (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp)
2. Lập bản đồ định vị
3. Lựa chọn chiến lược định vị
4. Thực hiện chiến lược định vị

➤ **Marketing Mix**

Marketing Mix là sự phối hợp các yếu tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục đích. Các yếu tố bao gồm:

- Sản phẩm (Product)
- Phân phối (Place)
- Giá cả (Price)
- Chiêu thị (Promotion)

Sản phẩm (Product): Sản phẩm là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

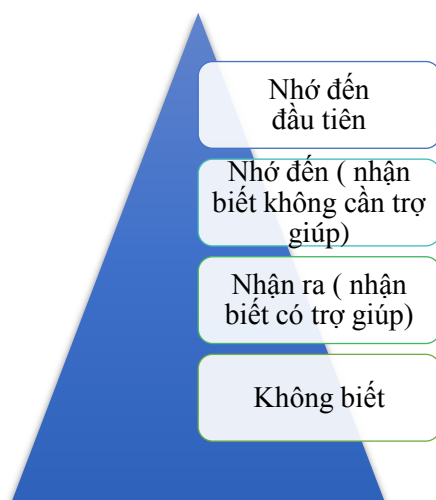
Giá cả (Price): Giá là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu hay sử dụng sản phẩm/ dịch vụ được cung cấp

Phân phối (Place): Phân phối là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng

Chiêu thị (Promotion): Chiêu thị là những hoạt động nhằm đưa thông tin sản phẩm/dịch vụ rõ ràng, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp hoặc khuyến khích mức tiêu thụ nơi khách hàng.

2.2 Quản trị thương hiệu

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness): là thước đo sự hiểu biết của một người nào đó về tên tuổi thương hiệu, là giai đoạn đầu tiên trong qui trình mua sắm của người tiêu



dùng và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn, giúp khách hàng dễ dàng tận lợi hơn trong mua sắm, gợi nhắc cho khách hàng nhiều hơn về sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác. Mức độ nhận biết thương hiệu gồm các bậc:

Sơ đồ 5: Độ nhận biết thương hiệu

(nguồn: tài liệu học Keller, Kevin (2007), Strategic

Brand Management -Third edition, Prentice Hall).

Mức độ trung thành (Brand Loyalty): Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Brand loyalty) chính là sự quay trở lại của khách hàng với công ty. Những khách hàng trung thành là những vị khách sẽ luôn bên công ty kể cả trong lúc khó khăn.

Sự trung thành của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp: giảm chi phí tiếp thị, bảo vệ được thị phần và tăng khả năng sinh lời. Theo số liệu thống kê từ Nielsen năm 2008 trong báo cáo hành vi về người tiêu dùng thì 80% lợi nhuận của các công ty đến từ 20% khách hàng trung thành của công ty. Do vậy việc chăm sóc những khách hàng trung thành qua các chiến lược marketing trực tiếp.

2.3 Quản trị hệ thống phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau khi tham gia vào quá trình đưa sản phẩm, dịch vụ hay giải pháp đến tay người tiêu dùng tại một thời điểm và một địa điểm nhất định.

Kênh phân phối chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng, nó xóa bỏ khoảng cách về giới hạn địa lý giữa hai bên. Kênh phân phối GT: General Trade là hệ thống bán hàng truyền thống và không tập trung như chợ, đại lý, cửa hàng. Kênh phân phối MT: Modern Trade là hệ thống bán hàng lớn, tập trung và có mô hình quản lý hiện đại.

(nguồn: tài liệu học Bert Rosenbloom, Marketing Channel, 8th edition, South-Western College Pub, 2011)

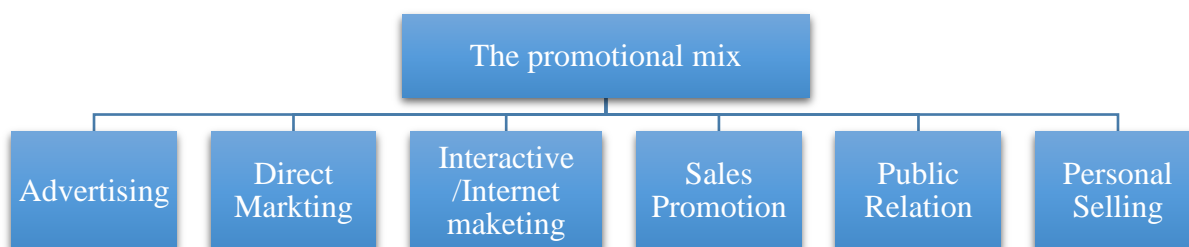
2.4 Quản trị truyền thông Marketing tích hợp

Integrated Marketing Communication (IMC): chính là sự phối hợp giữa các công cụ marketing và các kênh truyền thông nhằm đưa một thông điệp rõ ràng, nhất quán về hình ảnh của một sản phẩm hay doanh nghiệp cụ thể. Truyền thông marketing tích hợp (IMC) được

thực hiện để có thể đạt được sự nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh độc đáo, những ấn tượng về sản phẩm của công ty trên thị trường.

Công cụ của truyền thông marketing tổng hợp (IMC):

Chiến lược của IMC còn được gọi là Promotional Mix bao gồm các công cụ sau đây:



Sơ đồ 7: Các công cụ chính của IMC

- **Quảng cáo (Advertising):** là hoạt động giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, công ty được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin đến người có nhu cầu và đủ khả năng chi trả cho việc sử dụng những sản phẩm, dịch vụ hay công ty, ý tưởng đó.
- **Marketing trực tiếp (Direct Marketing):** là quá trình tương tác (thông qua việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác) với dữ liệu có sẵn trong việc giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu hay khách hàng tiềm năng nhằm thu được sự đo lường về mức độ phản hồi hay mức giao dịch thông qua một hay nhiều kênh giao tiếp.
- **Marketing tương tác (Interactive/Internet Marketing):** là hoạt động xây dựng kênh thông tin giao tiếp đa chiều giữa công ty với khách hàng mà không bị hạn chế về không gian và thời gian và được thực hiện thông qua các phương thức giao tiếp điện tử (Digital Media).
- **Khuyến mãi (Sales Promotion):** là hoạt động nhằm cung cấp giá trị hoặc kích lệ tăng thêm cho lực lượng bán hàng, nhà phân phối và người tiêu dùng nhằm gia tăng doanh số ngay lập tức. Khuyến mãi chia thành hai hoạt động chính: khuyến mãi cho người tiêu dùng và khuyến mãi thương mại. Khuyến mãi nhằm vào khách hàng trong một giai đoạn ngắn bằng cách cung cấp cho họ các lợi ích nhằm tăng doanh thu của doanh nghiệp (chiến lược kéo). Khuyến mãi cũng nhằm vào các trung gian trong kênh phân phối nhằm kích thích họ bán nhiều hàng hóa cho doanh nghiệp (chiến lược đẩy).
- **Quan hệ công chúng (Public Relations, viết tắt là PR):** là hoạt động truyền tải hình ảnh về một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp đến với cộng đồng. Các hoạt động tạo mối quan hệ công chúng giúp gây thiện cảm tốt đẹp và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trong mắt công chúng tốt hơn. PR chính là việc xây dựng mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.
- **Bán hàng cá nhân (Personal Selling):** là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm. Bán hàng cá nhân tạo sự chú ý của mỗi khách hàng và chuyển tải nhiều thông tin giữa hai bên.

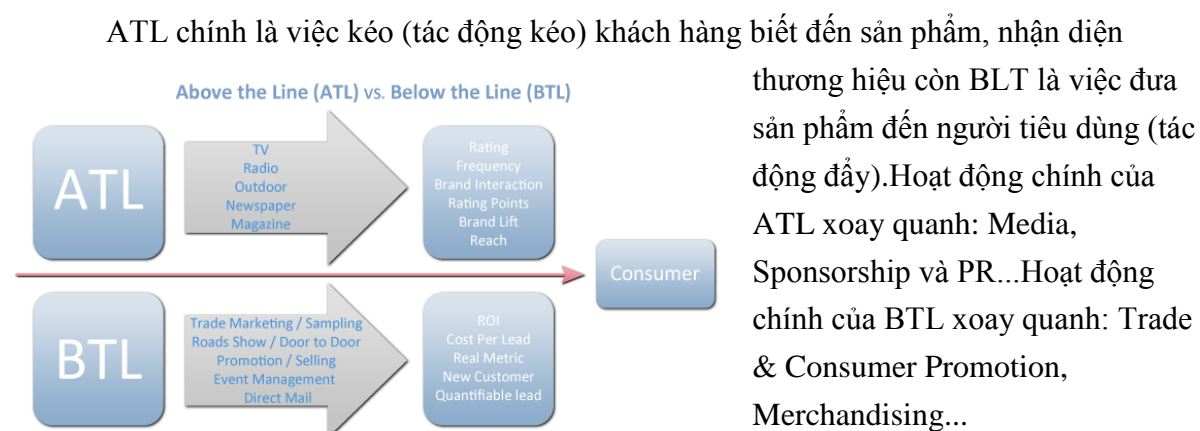
Ngoài ra, còn những công cụ nhỏ khác trong IMC như:

- **Point Of Purchasing (Trung bày tại điểm bán)** : POPs dùng để chỉ các vật liệu được sử dụng trong các cửa hàng và các địa điểm bán lẻ dùng để trưng bày hàng hóa sản phẩm và thu hút sự chú ý của khách hàng một cách nhanh chóng để họ sẽ mua sản phẩm. Là công cụ Marketing cung cấp những giá trị làm cho người tiêu dùng cảm thấy hứng thú với sản phẩm hàng hóa, đồng thời đưa ra một thông điệp rõ ràng và nhất quán để thúc giục khách hàng mua sản phẩm.
- **Placeadvertising (Quảng cáo tại các điểm)**: là các sản phẩm được sử dụng trong lĩnh vực quảng cáo, bao gồm nhiều hình thức sáng tạo và rất đa dạng về thể loại. Ngày nay, công cụ place advertising được sử dụng rất phổ biến, một vài loại hình tiêu biểu của place advertising như billboard, bulletin, poster, transit ads, cinema ads.
- **Trade and Consumer Oriented Promotions (Hoạt động khuyến khích mua bán hàng)**: Là những hoạt động hưởng quyền lợi của khách hàng nhằm khuyến khích người mua hàng sẽ mua nhiều hơn. Các chương trình phát hành thẻ hay phát mẫu thử miễn phí là một trong những cách thức khiến người mua hàng quan tâm đến sản phẩm và mua nhiều hơn.

⇒ Đối với các công cụ của IMC, người làm marketing thường chia là hai hoạt động sau:

ATL (Above The Line) là các hoạt động truyền bá hình ảnh một cách trực tiếp đến người tiêu dùng nhằm quảng bá rộng rãi và xây dựng hình ảnh với mục đích bền vững và lâu dài thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. ATL hướng nhiều đến việc xây dựng thương hiệu và có tính tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp thấp.

BTL (Below the line) là các hoạt động mà doanh nghiệp sử dụng để phát triển kênh phân phối, thúc đẩy việc bán hàng với mục đích ngắn hạn và tạo hiệu quả trực tiếp. BTL hướng đến việc thúc đẩy họ tìm hiểu và sử dụng sản phẩm.



Sơ đồ 8: Quá trình hoạt động ATL và BLT

(Nguồn: tài liệu học George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion – An integrated communications perspective, McGraw-Hill 2007)

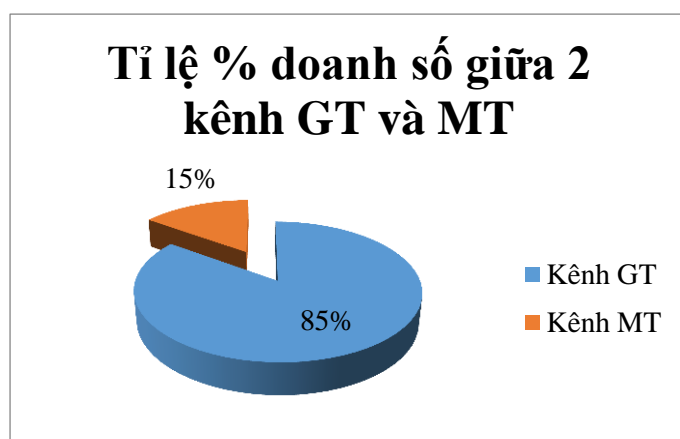
3. Thực trạng doanh nghiệp

3.1 Kênh bán hàng hiện đại Modern Trade

Hiện tại, công ty Trường Phú đã đưa sản phẩm Kodomo vào các hệ thống siêu thị sau:

- Hệ thống siêu thị Maxi: 5 siêu thị
- Hệ thống siêu thị Metro: 3 siêu thị
- Hệ thống siêu thị Satra: 3 siêu thị
- Hệ thống siêu thị Lotte : 4 siêu thị
- Hệ thống siêu thị Citi : 18 siêu thị

Hiện tại doanh thu do hệ thống siêu thị đem lại cho công ty chiếm khoảng 15% trên tổng số doanh thu của công ty. Con số này thấp hơn so với tiềm năng của doanh nghiệp nên cần đẩy mạnh các hoạt động tại kênh bán hàng hiện đại hơn nữa.

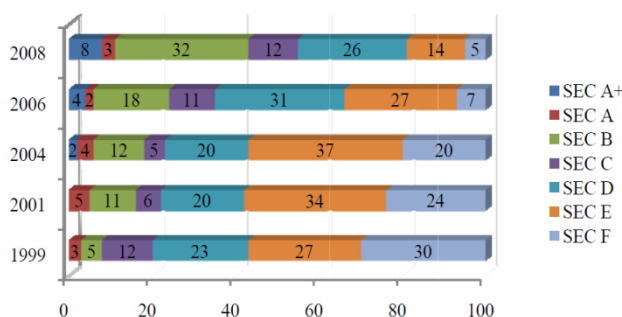


Biểu đồ 1: Tỉ lệ % doanh số giữa 2 kênh GT và MT

(nguồn: báo cáo doanh số nội bộ doanh nghiệp)

3.2 Khách hàng mục tiêu của sản phẩm Kodomo

Thu nhập của người dân ngày càng cao nên tiêu chuẩn sống ngày càng được cải thiện, nhu cầu của người dân cũng trở nên đa dạng hơn và việc mua sắm ngày trở nên phức tạp hơn, việc ra quyết định mua sắm cũng khó khăn hơn trước. Thu nhập của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh được thống kê như sau :



Hồ Chí Minh được thống kê như sau :

A++ = USD 1.200 +	A = USD 801 - USD 1.200
B = USD 401 - USD 800	C = USD 276 - USD 400
D = USD 181 - USD 275	E = USD 126 - USD 180
F = USD 45 - USD 125	

(Nguồn: TNS VietCycle: 1999-2008)

Biểu đồ 2: Thu nhập hàng tháng

hộ gia đình tại Tp.HCM

Hiện nay, thị trường sản phẩm chăm sóc trẻ em được chia thành hai nhóm rõ rệt.

- Những bà mẹ “truyền thống”: những người lần đầu làm mẹ và luôn mong muốn những gì tốt nhất cho con mình nên sẵn sàng chi ra một số tiền lớn để mua sản phẩm tốt nhất.
- Những bà mẹ “hiện đại”,: là những người bắt đầu làm mẹ ở vào độ tuổi 30 và có thu nhập cao hơn, họ không chỉ yêu cầu các sản phẩm phải đảm bảo chất lượng mà còn phải có nhiều tính năng đa dạng và xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra.

Với phân khúc khách hàng là những người có thu nhập trung từ 7.000.000đ/tháng trở lên và phần lớn sản phẩm được bày bán tại siêu thị Maxi là hàng ngoại nhập nên thương hiệu Kodomo với công nghệ Nhật Bản được sản xuất tại có cơ hội lớn để tiếp cận với lượng khách hàng mục tiêu tại đây. **Đối tượng khách hàng chủ yếu mua sản phẩm từ trung gian phân phối** : Phụ nữ từ 25 đến 35 tuổi. Mức thu nhập trung bình, khoảng từ 7.000.000 VND trở lên. Đã lập gia đình và có con nhỏ từ 0t-3t

Vì những khách hàng này dễ tác động và quan tâm rất nhiều đến chất lượng sản phẩm. Họ thường đi mua sắm tại siêu thị, nhất là vào thời điểm cuối tuần (mua sắm cho cả tuần tiếp theo). Và trong khoảng 25 – 35 tuổi: Với mức thu nhập trung bình, họ sẽ có xu hướng mua sắm tại các siêu thị như Co.op Mart, Big C, Maximark.... Một điều nữa là ở lứa tuổi của họ, họ sẽ có xu hướng dễ thay đổi và thích thử những loại sản phẩm mới. Đối với những phụ nữ đã có gia đình, nhất là trong nhà có trẻ nhỏ, thì khi lựa chọn sản phẩm, họ sẽ cân nhắc khá kỹ chất lượng của sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm mà trẻ nhỏ sử dụng.

3.3 Định vị sản phẩm

Kodomo là một trong những sản phẩm số một của Nhật Bản về dòng hoá mỹ phẩm – chăm sóc trẻ em. Với slogan là “**KODOMO, for Happy Babies & Loving Mums!**” Kodomo muốn được chia sẻ từng khoảnh khắc hạnh phúc với các bà mẹ về con mình.

Product: về sản phẩm chăm sóc em bé của Kodomo được sản xuất với công thức đặc biệt cùng những nguyên liệu tốt nhất và tinh khiết nhất. Với hương thơm nhẹ nhàng đã được thử nghiệm với các tiêu chuẩn quốc tế, Kodomo mang đến cho trẻ sự chăm sóc dịu dàng nhất. Kodomo có đủ các dòng sản phẩm chăm sóc trẻ từ 0-3t. Ngoài ra với công nghệ Nhật Bản và chất lượng Thailand, Kodomo hoàn toàn chinh phục được nhu cầu về chất lượng của những khách hàng khó tính nhất. Điểm đặc biệt Kodomo chính là **sự đa dạng hóa sản phẩm**, các dòng sản phẩm trải dài từ sản phẩm dùng chăm sóc trực tiếp cho trẻ em như: phấn thơm, dầu gội, sữa tắm, tắm gội, sữa dưỡng da cho đến sản phẩm dùng để giặt tẩy cho trẻ em như: nước giặt, nước xả, dung dịch làm sạch đồ dùng. Đây là nét đặc biệt nhất của nhãn hàng Kodomo so với các đối thủ khác trên thị trường hiện nay. Các đối thủ của sản phẩm Kodomo hiện nay

- Johnson&Johnson, Pureen, Cadum chuyên về sữa tắm, dầu gội cho trẻ em.
- Durex, ABD, Smart Steps chuyên về nước giặt, nước xả.

- Pigone, Babycare, Wesser chuyên về nước rửa bình sữa và các vật dụng dành cho trẻ như bình sữa, bộ tập ăn.
- D-nee là đối thủ cạnh tranh trực tiếp (vì D-nee tương tự Kodomo có đầy đủ loại sản phẩm chăm sóc cho trẻ em).
- Và một vài sản phẩm ngoại nhập khác nhưng không đáng kể.

Place: Hiện tại Kodomo chỉ định vị phương thức tiếp xúc với khách hàng là qua các kênh Modern Trade như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại và các kênh General Trade như khu chợ lớn, đại lý bán sỉ, lẻ trong thành phố. Kodomo hướng vào người mua sản phẩm thường là các bà mẹ hay đi chợ và đi siêu thị. Kodomo đang tập trung vào khu vực thành phố Hồ Chí Minh là chủ yếu – thành phố Hồ Chí Minh là đầu tàu kinh tế thành phố nên mọi hàng hóa đều tập trung về đây. Có được hình ảnh thương hiệu tốt tại nơi này sẽ là bàn đạp giúp sản phẩm Kodomo tiến xa hơn về các nơi khác trên toàn quốc.

Price Kodomo định giá sản phẩm theo giá trị sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng.



Sơ đồ 9: Quy trình định giá của sản phẩm.

(nguồn: tài liệu học Thomas T. Nagle and John E. Hogan, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision-Making*, 4th edition, PrenticeHall, 2006)

Giá sản phẩm ở mức trung bình, không quá cao cũng không quá thấp. Một mức giá cạnh tranh với đối thủ và vừa túi tiền cũng như làm an tâm người tiêu dùng. Với số tiền bỏ ra cho sản phẩm, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được chất lượng sản phẩm tương ứng và vì đây là sản phẩm dành cho trẻ em nên khu mua sắm người tiêu dùng sẽ không chọn các sản phẩm giá quá rẻ vì nghi ngại chất lượng.

Promotion: Hiện tại, các chương trình chiêu thị của sản phẩm chưa nhiều vì bộ phận marketing mới được thành lập. Nhưng đã có một vài chương trình nhỏ tại các điểm phân phối truyền thống giúp người tiêu dùng nhận biết thương hiệu sản phẩm.

3.4 SWOT doanh nghiệp – Thực trạng hiện nay

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Có đội ngũ sales tốt tại kênh bán hàng truyền thống (tại các chợ trong thành phố, các đại lý,..). ▪ Có kênh phân phối tại các hệ thống siêu thị trên toàn quốc ▪ Thường xuyên củng cố và mở rộng địa bàn xuống các tỉnh miền tây và miền đông. ▪ Thương hiệu Kodomo ngày càng có uy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thiếu nhân lực tại một số bộ phận trong công ty ▪ Tài chính hơi hạn hẹp cho vấn đề marketing. ▪ Lượng hàng cung cấp đôi lúc chưa đầy đủ, có lúc bị thiếu hàng.

<p>tín trên thị trường.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Có bộ phận marketing am hiểu về thị trường Việt Nam. 	
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Người tiêu dùng tin tưởng công nghệ Nhật Bản, chất lượng Thái. ▪ Khách hàng có xu hướng sử dụng các sản phẩm dành riêng cho trẻ em (từ sơ sinh đến 3 tuổi) ngày càng tăng. ▪ Nhiều dịch bệnh liên quan đến trẻ em → nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm chăm sóc cho trẻ em ngày càng cao. ▪ Xu hướng mua hàng tại hệ thống siêu thị ngày càng tăng. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm dành cho trẻ em. ▪ Nhiều sản phẩm đến từ Hàn Quốc, Pháp, Thụy Điển cũng là một nơi nổi tiếng về hàng hoá mỹ phẩm. ▪ Kinh tế suy thoái, người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, mua những sản phẩm có thể sử dụng cho tất cả thành viên trong gia đình.

Bảng 1: SWOT của doanh nghiệp.

- SO: Công ty cần chú ý phát triển hơn hệ thống kênh bán hàng hiện đại (siêu thị) để đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng sản phẩm chăm sóc trẻ em của khách hàng trong thời gian sắp tới.
- ST: Tối đa hóa kênh phân phối để tránh mất thị phần vào tay đối thủ, chú trọng hơn dịch vụ để ngày càng được người tiêu dùng tin tưởng hơn.
- WO: Liên hệ bên công ty sản xuất, đảm bảo nguồn hàng cho công ty, tuyển thêm nhân sự cho các bộ phận quan trọng đang thiếu.
- WT: Dùng thế mạnh kênh phân phối để duy trì thị phần, làm vài hoạt động marketing nhỏ để nâng cao sự nhận biết của khách hàng mục tiêu về thương hiệu.

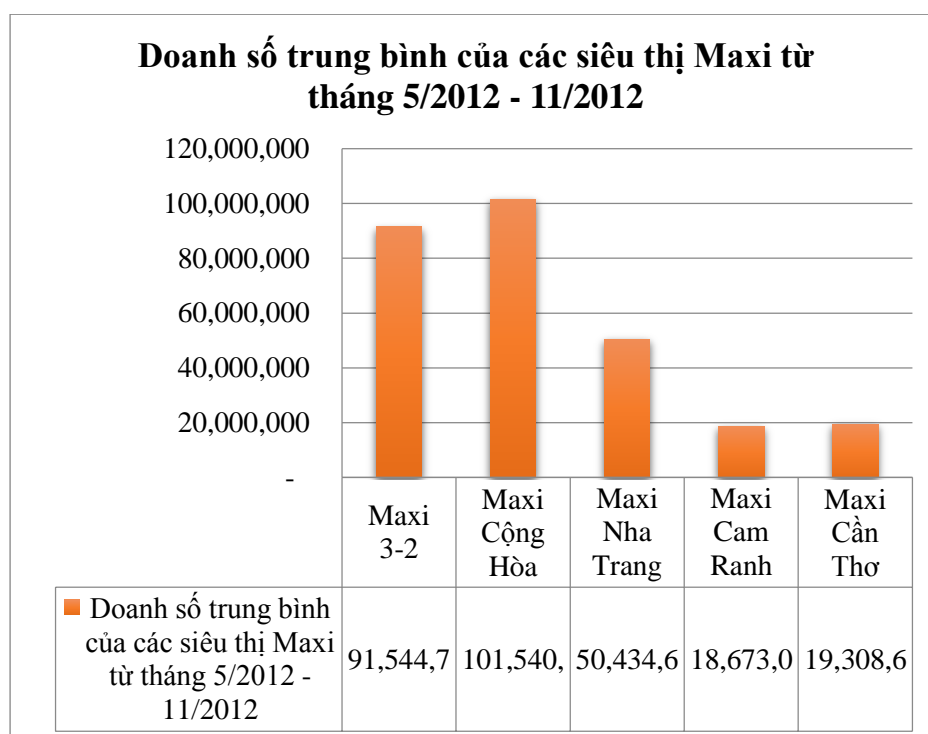
⇒ **Định hướng lâu dài của công ty sẽ là chú trọng sự phát triển tại hệ thống siêu thị và IMC là một trong những công cụ chủ lực trong tương lai.**

❖ **Thực trạng của doanh nghiệp**

Trong vấn đề marketing, doanh nghiệp chưa có các chương trình marketing rõ ràng và cụ thể. Do là doanh nghiệp vừa nên hiện tại công ty Trường Phú vẫn đang chú trọng vào việc bán hàng tại các điểm bán hàng ở các khu vực trọng điểm nhằm duy trì và từng bước mở rộng thị phần của mình. Nguồn vốn cũng có hạn nên công ty không quá đầu tư vào các hoạt động marketing đắt đỏ như làm TVC trên truyền hình, tổ chức event rầm rộ, đăng các bài giới thiệu sản phẩm trên các trang báo lớn (Editorial, Advertorial, Print-Ads),... mà chủ yếu là đánh mạnh vào kênh phân phối và lòng tin người tiêu dùng thông qua chất lượng sản phẩm nên

điều này khiến cho việc nhận dạng thương hiệu sản phẩm Kodomo khá khó khăn ở khách hàng mới.

Hiện nay, sản phẩm Kodomo đã được công ty đưa vào bày bán trên hệ thống siêu thị Maxi toàn quốc (5 siêu thị : 2 ở thành phố Hồ Chí Minh, 1 ở tỉnh Khánh Hòa, 1 ở tỉnh Cam Ranh và tại Cần Thơ). Hệ thống Maximark tại thành phố Hồ Chí Minh (Maxi 3 tháng 2 và Maxi Cộng Hòa) được giao cho tôi chăm sóc. Tôi đến siêu thị 1 tuần/ 3 lần để đặt hàng và hỗ trợ việc lên hàng cho siêu thị. Do hạn chế về vấn đề nhân sự nên việc chăm sóc sản phẩm tại 3 hệ thống siêu thị Maximark ở các tỉnh ngoài thành phố được giao cho nhân viên siêu thị (nhân viên quầy hàng trẻ em) chăm sóc. Điều này gây nên sự hạn chế khá lớn khi một nhân viên quầy hàng phụ trách rất nhiều mặt hàng khác nhau tại khu trẻ em -> dẫn đến thiếu sót trong việc chăm sóc hàng hóa gây tụt giảm doanh số của công ty tại hệ thống siêu thị Maxi mark.



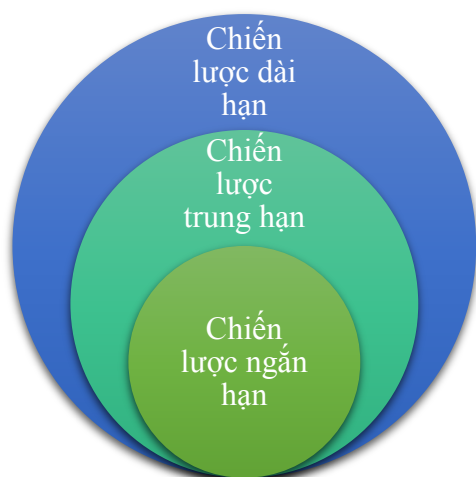
Biểu đồ 3: Doanh số trung bình của các siêu thị Maxi từ tháng 5/2012-11/2012

(nguồn: thống kê doanh số siêu thị Maxi nội bộ doanh nghiệp)

Ở các siêu thị khác cũng như tại siêu thị Maxi, sản phẩm được trưng bày tại các siêu thị không theo sự giám sát chặt chẽ của quầy hàng. Trong các sản phẩm chăm sóc trẻ em thì nhãn hàng Jonhson&Johnson đã thâm nhập vào thị trường Việt Nam từ lâu và được biết đến nhiều nhất nên được trưng bày ở đầu kệ. Kế đến là các sản phẩm khác như D-nee, Kodomo, Pigoen,... không được sắp xếp theo sự sắp đặt của siêu thị mà chủ yếu là do mối quan hệ của người phụ trách trông coi hàng siêu thị và nhân viên quầy tại đây. Sản phẩm Kodomo tại siêu thị ngoài việc được trưng bày thì vẫn chưa có POSM để giúp nhận diện thương hiệu, chưa có promoter làm việc lâu dài tại hệ thống siêu thị.

IMC của doanh nghiệp hiện tại là gần như không có. Công ty vẫn đang hướng vào khách hàng thông qua sự thành công của kênh bán hàng truyền thống tại các chợ. Nếu cải thiện được tình hình IMC trong hệ thống siêu thị Maxi Mark sẽ là bước tiến đáng kể cho việc nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần của nhãn hàng Kodomo hiện nay.

4. Giải pháp



Vì mục tiêu mà công ty Trường Phú đề ra cho sản phẩm Kodomo là trong năm 2015, sản phẩm Kodomo sẽ có mặt trên toàn quốc nên chia thành ba giai đoạn :

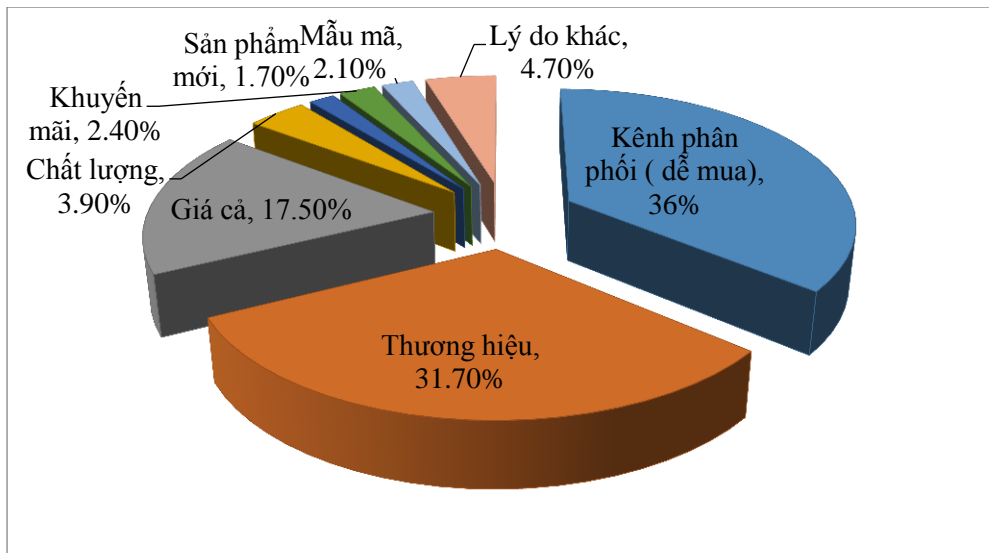
- Chiến lược dài hạn.
- Chiến lược trung hạn.
- Chiến lược ngắn hạn.

4.1 Chiến lược dài hạn từ năm 2013-2018

Chiến lược dài hạn sẽ mở rộng khách hàng mục tiêu hơn trên cả nước, tăng độ nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng trung thành nơi khách hàng.

Mục tiêu : Mở rộng mạng lưới phân phối khắp cả nước, gia tăng mở rộng thị phần và doanh số. Mỗi năm, thị phần tăng 5% so với năm trước và sau 5 năm doanh số tăng gấp 3 lần so với hiện tại. Mỗi năm sẽ đưa thêm dòng sản phẩm mới vào công ty để tạo sự đa dạng và liên kết vững chắc giữa các dòng sản phẩm (tất cả sản phẩm đều thuộc chăm sóc cá nhân của tập đoàn Lion).

Khách hàng giờ đây trở nên khó tính hơn và rất nhạy cảm. Họ mong đợi các sản phẩm/dịch vụ được giao nhận nhanh hơn, thuận tiện hơn, giá cả phải chăng hơn, mẫu mã kiểu dáng đa dạng hơn cũng như hoàn toàn không do dự khi quyết định chuyển sang mua sắm sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác. Khuynh hướng chọn sản phẩm của người dân VN hiện nay dựa theo những tiêu chí sau:



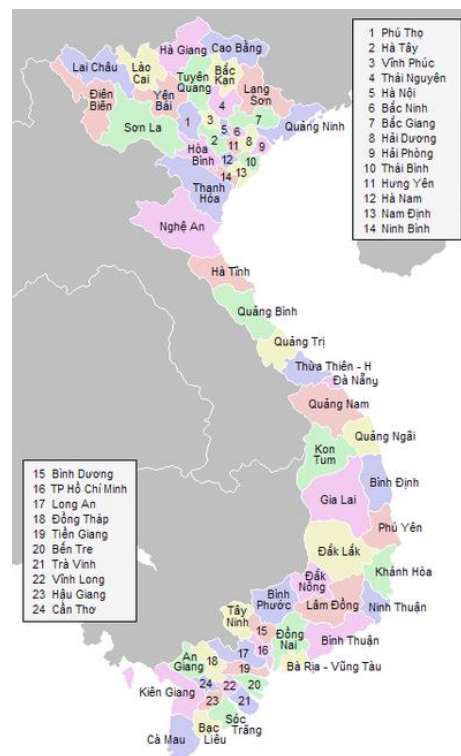
Biểu đồ 4: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng

(nguồn: báo SGGT/2011)

Yếu tố quan trọng hàng đầu chính là kênh phân phối nên nếu sản phẩm nào có hệ thống phân phối tốt sẽ dễ dàng được khách hàng chấp nhận. Hiện nay, sản phẩm Kodomo của công ty chỉ đang phát triển tại các thành phố lớn như: Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội. Với chiến lược phát triển dài hạn, công ty Trường Phú sẽ chú trọng vào kênh phân phối (Place trong 4P) và mở rộng các điểm bán hàng trong cả nước để tạo độ nhận diện thương hiệu cho sản phẩm.

Chiến lược dài hạn kéo dài trong 5 năm sẽ sử dụng hai công cụ là Place và các đội bán hàng lưu động tại khu vực dự kiến sẽ mở rộng.

- Năm đầu tiên : sẽ mở rộng hoạt động hơn tại các thành phố : Hà Nội, Hồ Chi Minh, Đà Nẵng và tăng cường số đội bán hàng tại một số chợ lớn trong địa bàn thành phố nhằm thu hút người tiêu dùng, giúp họ nhận biết thương hiệu sản phẩm tốt hơn. Từ mở rộng các thành phố thuộc Trung Ương tốt sẽ là bàn đạp cho việc mở rộng thị phần tại các nơi khác.
- Năm thứ hai : phân phối rộng khắp các tỉnh lớn thuộc khu vực miền đông và tây nam bộ nhưng vẫn gắn các thành phố lớn để tạo sự liên kết như : Biên Hòa, Bình Dương, Đồng Nai, Tây Ninh, Bình Phước, Vũng Tàu,



Hình 11: Bản đồ phát triển thị trường của công ty tại Việt Nam

Đà Lạt, Lâm Đồng, Bình Thuận, Khánh Hòa (Nha Trang, Cam Ranh). Trong quá trình mở rộng, liên tục tìm kiếm đại lý tại các tỉnh này. Các đại lý khi này đóng vai trò cầu nối cho công ty và người tiêu dùng địa phương.

- Năm thứ ba : mở rộng xuống toàn tỉnh miền tây : Long An, Đồng Tháp, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Hậu Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Cà Mau. Khi các sales đi bán hàng tại các địa phận này cũng liên tục tìm kiếm đại lý cho công ty.
- Năm thứ tư : sẽ là các tỉnh miền Trung : Gia Lai, Quảng Ngãi, Quảng Nam, Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh, Nghệ An.
- Năm cuối cùng sẽ là các tỉnh miền Bắc : Thanh Hóa, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc, Bắc Giang, Hải Phòng, Quảng Ninh,...

Trong quá trình mở rộng kênh phân phối, cũng phải chú ý đến sản phẩm tại các điểm phân phối này luôn được trưng bày sạch sẽ, đẹp mắt và nhìn luôn mới mẻ tạo cho khách hàng cảm giác mình luôn mua được sản phẩm mới với giá cả hợp lý. Trong chiến lược dài hạn cũng sẽ bổ sung thêm một vài chương trình chiêu thị quảng cáo đến người tiêu dùng.

Ngoài ra, mở rộng thị trường bằng cách xâm nhập các kênh phân phối có tại địa phương, các sales bán hàng cho người có nhu cầu còn có một số đội bán hàng lưu động sẽ luân phiên bán hàng tại các chợ lớn trong địa bàn (vì tuy xu hướng người dân có chuyển sang mua hàng tại các kênh bán hàng hiện đại nhưng vẫn có một số bộ phận người tiêu dùng thích mua hàng tại các chợ nên có đội bán hàng lưu động tại đây sẽ giúp nâng cao độ nhận diện thương hiệu với sản phẩm hơn.) ngoài ra, còn tìm kiếm các đại lý cho công ty. Công ty cũng sẽ hỗ trợ các vật phẩm quảng cáo (POSM) để thu hút thêm người tiêu dùng và cải thiện chất lượng phục vụ ngay tại đại lý đó. Nếu các đại lý làm tốt sẽ có mức thưởng cho từng tháng => giúp kích lệ các đại lý bán hàng hơn cho công ty.

⇒ **Chiến lược dài hạn sẽ giúp mở rộng khách hàng hàng và khu vực bán hơn, giúp công ty tăng doanh số và tăng thị phần.**

4.2 Chiến lược trung hạn từ năm 2013-2015

Mục tiêu: mở rộng và củng cố hệ thống kênh bán hàng hiện đại, đánh mạnh vào hệ thống tại các tỉnh, định hình vai trò của các kênh phân phối hiện đại tại các tỉnh.

Hiện tại, công ty đã đưa thành công sản phẩm Kodomo vào hệ thống tỉnh là Maxi mark Cần Thơ, Maxi mark Nha Trang và Maxi mark Cam Ranh. Cần Thơ, Nha Trang và Cam Ranh được xem là ba tỉnh thành lớn có triển vọng khá tốt cho việc phát triển. Hiện nay, công ty đang bị thiếu nhân sự tại các tỉnh nên tại các siêu thị Maxi mark vẫn chưa có promoter trông coi và việc đặt hàng cho công ty hay vận chuyển hàng từ công ty đến các siêu thị đó đều phải qua bước trung gian kho hàng tại Maxi mark Cộng Hòa => điều này dễ dẫn đến thời gian quá lâu làm thiếu hụt hàng tại các siêu thị khiến người tiêu dùng có cái nhìn

không tốt về hình thương hiệu sản phẩm. Xây dựng thương hiệu và giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu lúc nào là hết sức quan trọng.

Các giải pháp của chiến lược ngắn hạn sẽ được áp dụng cho chiến lược trung hạn tại các hệ thống Maxi mark tỉnh. Tuy nhiên, do các Maxi mark dưới tỉnh bị thiếu nhân sự nên sẽ tuyển thêm promoter làm việc tại ba siêu thị này.

Các promoter có nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng, đặt hàng khi hàng trên quầy hết, đưa hàng từ kho lên quầy để trưng bày một cách ngay ngắn và đẹp nhất. Hàng tuần báo cáo doanh số cho văn phòng chính tại công ty => Có nhân viên promoter tại siêu thị sẽ giúp doanh số bán hàng tại ba tỉnh này tăng hơn, có thể xây dựng thương hiệu giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu một cách tốt nhất. Các promoter tại các tỉnh không đơn thuần là promoter nữa mà sẽ là đại diện bán hàng cho công ty. Thay công ty giải quyết các việc liên quan đến sản phẩm của công ty, đặt và nhận hàng tại siêu thị, mức lương cũng sẽ được tính theo doanh số tại hệ thống đó.

Ngoài ra, còn một giải pháp cần được bắt đầu tiến hành là xây dựng Distribution Standard (tiêu chuẩn phân phối) và Merchandising Standard (tiêu chuẩn trưng bày). Tại các quầy hàng một sản phẩm chỉ có vài giây để thu hút sự chú ý của người mua. Do đó yếu tố quan trọng hàng đầu trong trưng bày là phải được nhìn thấy dễ dàng. Muốn vậy thì trước tiên phải chọn đúng vị trí. Cho dù bao bì có bắt mắt như thế nào nhưng nếu để sai vị trí, sản phẩm cũng không có khả năng được nhìn thấy. Vị trí lý tưởng là ngang tầm mắt người tiêu dùng, khoảng 10-30° theo hướng nhìn xuống hoặc kệ thứ ba tính từ dưới lên. Ngoại trừ sản phẩm của một thương hiệu thuộc dạng bán chạy nhất, người mua sẽ không tự nhiên tìm kiếm những sản phẩm ở tận trên đỉnh hoặc dưới đáy của một quầy hàng. Nhưng giữa một rừng nhãn hiệu nằm chen chúc nhau trong vị trí đặc biệt ấy thì sản phẩm có vị trí tốt nhất sẽ có nhiều cơ hội được nằm trong giỏ hàng hơn.

Phải lưu ý là trưng bày quầy kệ và loại kệ hàng phải phù hợp với từng loại hình sản phẩm và linh hoạt trong việc sử dụng (việc lấy hàng từ trên quầy xuống để bỏ vào giỏ hàng của người tiêu dùng phải thật dễ dàng) và có thể trụ vững trên sàn kệ để trông bắt mắt hơn. Sản phẩm của công ty phải đặt cạnh các đối thủ để cạnh tranh trong việc mua hàng của người tiêu dùng.



Hình 12: Sơ đồ trưng bày của sản phẩm Kodomo dự kiến (nguồn: tự vẽ)

Sản phẩm được xếp theo hướng từ trái qua phải. Từ trên xuống: chia theo kích thước kệ từ nhỏ đến lớn. Hàng ngang: chia theo các dòng hàng riêng biệt:

- Dưỡng da : đi từ sản phẩm phần nhỏ -> lớn và cuối là sữa dưỡng da (một sản phẩm có thể thay thế cho phần)
- Chăm sóc : đi từ các loại dầu gội (theo kích thước từ nhỏ đến lớn) -> tắm gội toàn thân -> sữa tắm dành cho trẻ. Tầng kế tiếp kích thước cao hơn sẽ trưng bày đầy đủ bộ sản phẩm sữa tắm gạo.
- Giặt tẩy : đi từ từng loại nước giặt đến nước xả (theo kích thước từ nhỏ đến lớn) và cuối là dung dịch làm sạch đồ dùng.

4.3 Chiến lược ngắn hạn từ trong năm 2013

Mục tiêu: Giải quyết những thiếu sót của siêu thị Maxi mark 3 Tháng 2 và Maxi mark Cộng Hòa giúp tăng doanh số lên 70.000.000đ/ tháng

4.3.1 POPs (Point-Of-Purchase Displays)

Vị trí trưng bày hàng trong siêu thị là vô cùng quan trọng, vị trí trưng bày sẽ quyết định đến doanh số của món hàng. Một sản phẩm chỉ có vài giây để thu hút tầm nhìn của người tiêu dùng. POSM ra đời để trợ giúp cho việc thu hút khách hàng hơn cho sản phẩm. Các POSM cũng như sản phẩm trên quầy hàng phải tuân thủ nguyên tắc: năm giây, năm feet, năm từ (sản phẩm phải thu hút sự chú ý của người mua trong vòng năm giây, được đặt ở vị trí cao không quá năm feet (khoảng 2m) và thông điệp của sản phẩm dài không quá năm từ)

Các vật phẩm của POPs như POSM (point of sale material-vật phẩm quảng cáo) sẽ giúp khách hàng nhận diện được sản phẩm một cách nhanh chóng nhất, sẽ thu hút thêm người tiêu dùng đứng lại xem sản phẩm hơn. Và chỉ cần có thể thì việc mua hàng nơi người tiêu dùng sẽ tăng lên đáng kể. “Theo Ogilvy Action, một công bố vào tháng 11/2008 cho thấy, trên 6.000 người tiêu dùng tại Mỹ nhận định rằng việc trưng bày bên trong cửa hàng có hiệu quả hơn cả giảm giá. Trong số 29% người mua hàng một cách ngẫu nhiên, có đến 18% cho biết họ bị ảnh hưởng bởi sự trưng bày trong cửa hàng, 24% bị lôi kéo bởi việc trưng bày ở các dãy kệ bên ngoài, chỉ 17% là bị tác động bởi chính sách khuyến mãi, giảm giá. Còn trong số 39% người mua hàng có ý định từ trước và quyết định chọn mua tại cửa hiệu, có 31% bị ảnh hưởng bởi việc trưng bày trong cửa hàng, chỉ 8% bị ảnh hưởng bởi khuyến mãi và giảm giá.” (nguồn: trích báo cáo “ Các vấn đề tại siêu thị” của www.doanhnhansaigon.com)

- **Mục đích:** Tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút người tiêu dùng về sản phẩm hơn.
- **Mục tiêu:** doanh số hàng tháng của siêu thị Maxi Mark sẽ đạt 70.000.000đ tại 2 siêu thị Maxi mark 3 tháng 2 và Maxi mark Cộng Hòa
- **Thời gian:** chuẩn bị trong tháng 3 và tiến hành chương trình vào tháng 4.
- **Triển khai:**

Liên hệ và lên ý tưởng thiết kế cho các vật dụng POSM sẽ dùng tại siêu thị.

Thời gian đặt các vật dụng POSM diễn ra xuyên suốt từ đầu tháng 4. Hoạt động này sẽ giúp khách hàng chú ý đến sản phẩm của công ty và kết hợp với các hoạt động sau này sẽ tăng độ nhận biết thương hiệu của khách hàng lên.

Shelf Talker: là các decal được dán trên các quầy kệ của siêu thị để tăng tính thẩm mỹ và phân biệt sản phẩm Kodomo với các sản phẩm khác một cách rõ nét.



Hình 13: Shelf Talker dự kiến

Kích thước: 50cmx7cm

Địa điểm: trên các quầy kệ của siêu thị

Tầm nhìn: 1m

Mật độ thu hút: 3.500người/ ngày

Chất liệu: In màu decal

Dự kiến chi: 5000đ/1 cái

Sticker: là các decal dạng mềm, dẻo có nhiệm vụ bó các hàng khuyến mãi lại với nhau hoặc cũng có thể dán lên kệ nhưng do chất liệu mềm và dẻo nên thường được dùng trong việc bó hàng khuyến mãi hơn.



Hình 14: Sticker dự kiến

Kích thước: 50cmx7cm

Địa điểm: trên các quầy kệ của siêu thị hoặc dán trên sản phẩm

Tầm nhìn: 1m

Mật độ: 3.500 người/ ngày

Chất liệu: In màu decal

Dự kiến chi : 500đ/1 cái



Hình 15: wobbler dự kiến

Wobbler: là các decal cứng được móc vào các đầu kệ, do có các móc giúp đưa ra ngoài sẽ dễ thu hút người nhìn ngay từ xa hơn.

Kích thước: 15cmx10cm

Địa điểm: móc vào các quầy kệ của siêu thị

Tầm nhìn: 1m

Mật độ: 3.500 người/ ngày

Chất liệu: In màu trên formax

Dự kiến chi: 5000đ/1 cái

➤ **Chi phí**

Tên	Số lượng	Đơn giá (VND)/Đơn vị	Thành tiền(VND)
Shelf talker	50	5.000/cái	250.000
Sticker	500	1.000/cái	500.000
Wobbler	50	5.000/cái	250.000

Bảng 2: Chi phí làm POSM

4.3.2 Public Relation

Vì PR là hoạt động khuyến trương danh hiệu có hiệu quả nhất giúp cho công chúng biết và am hiểu về công ty bằng cách tiếp cận thông qua những câu chuyện thú vị, những thông tin hữu ích, những đề tài mà công chúng quan tâm để gián tiếp giới thiệu về

doanh nghiệp và sản phẩm của công ty. Event là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực nhất của PR hiện nay. Đối với sản phẩm Kodomo hiện nay của doanh nghiệp vẫn chưa có bất kỳ hình thức PR nào nên để khẳng định thương hiệu trong lòng tin của người tiêu dùng sẽ sử dụng công cụ PR – Event tại hệ thống siêu thị. Hệ thống siêu thị Maxi Mark trung bình 1 ngày thu hút hơn khoảng 1000 lượt khách đến viếng thăm siêu thị, ngày cuối tuần vào khoảng hơn 2000 lượt khách đến tham quan và mua sắm. Nên chỉ cần tạo chương trình xuyên suốt 1 tuần dự tính sẽ thu hút khoảng 7000 lượt khách biết đến nhãn hiệu Kodomo baby care.

Đặt booth trước các siêu thị

- **Mục đích:** Giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng cũng như cho họ trải nghiệm thử sản phẩm để tự đánh giá. Tạo niềm tin vào chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng
- **Mục tiêu:** doanh số hàng tháng của siêu thị Maxi Mark sẽ đạt 70.000.000đ tại 2 siêu thị Maxi mark 3 tháng 2 và Maxi mark Cộng Hòa
- **Thời gian:** chuẩn bị trong tháng 3 và tiến hành đặt booth từ tháng 4 tới tháng 5.

Đội ngũ đặt booth cần 8 nhân viên (2 nhân viên cho mỗi booth và 2 ca trong ngày) để chạy 2 hệ thống siêu thị Maxi mark trong thành phố.

Quá trình đặt booth sẽ diễn ra vào các ngày cuối tuần. Cụ thể là mỗi siêu thị sẽ được đặt booth trong vòng 4 tuần (ba ngày trong tuần: thứ sáu, thứ bảy và chủ nhật). Với 2 siêu thị tại thành phố tổng cộng ngày đặt booth là 24 buổi. Vì trong 25% chiết khấu cho siêu thị đã bao gồm phí marketing nên booth sẽ được đặt miễn phí tại siêu thị.

➤ **Triển khai:**

Tại booth giới thiệu sản phẩm, ngoài việc giới thiệu sản phẩm thì sẽ cho khách hàng sử dụng thử bằng cách:

Dùng 2 áo trắng em bé và quẹt 1 vết dơ lên áo, sau đó giặt bằng 2 loại nước giặt : 1 của Kodomo và 1 nhãn hiệu khác cho khách hàng so sánh. Bên phần nước giặt Kodomo sẽ giặt sạch vết bẩn, thơm hơn và không làm cứng sợi vải (một tiêu chí rất quan trọng vì da của em bé mỏng và rất dễ mẫn cảm với các loại quần áo thô ráp).

Dùng thử nước xả Kodomo cho khách hàng cảm nhận sự khác biệt giữa nước xả Kodomo và nước xả thường khác.

Tương tự, dùng bình sữa bị đục do bột hoặc váng sữa, rửa bằng dung dịch làm sạch đồ dùng của Kodomo sẽ sạch hoàn toàn, các lớp cặn sữa cũng không còn.

Cho khách hàng dùng thử sản phẩm sữa dưỡng da, phấn trẻ em hoặc ngửi thử mùi của các loại dầu gội, sữa tắm để khách hàng cảm nhận được sự khác biệt mà Kodomo đem lại.

Phát tờ rơi cho khách hàng có nhu cầu nhằm giúp khách hàng có thể biết thêm về sản phẩm và tạo được sự gợi nhớ cho khách hàng khi có nhu cầu mua sắm sản phẩm chăm sóc trẻ em.

➤ Kinh phí :

Tên	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
Booth có trang trí	2	1.000.000/ cái	2.000.000
Đồng phục	8	70.000/ bộ	560.000
Nhân viên	8	100.000/ ngày	800.000 => 19.200.000/24 buổi
Tờ rơi	2000	1.200/tờ	2.400.000

Bảng 3: Chi phí cho việc đặt booth tại siêu thị



Hình 16: áo đồng phục cho nhân viên.



Hình 17: tờ rơi

Chương trình tư vấn chăm sóc sức khỏe Mẹ và Bé

- **Mục đích:** Tư vấn sức khỏe cho Mẹ và Bé, tạo dựng hình ảnh thân thiện của doanh nghiệp với khách hàng. Khuyến khích hình ảnh thương hiệu một cách rộng rãi.
- **Mục tiêu:** doanh số hàng tháng của siêu thị Maxi Mark sẽ đạt 70.000.000đ tại 2 siêu thị Maxi mark 3 tháng 2 và Maxi mark Cộng Hòa
- **Thời gian:** chuẩn bị trong tháng 2 và tiến hành chương trình vào tháng 4 và tháng 5

Đội ngũ chương trình cần 2 nhân viên (1 nhân viên phụ trách và 1 bác sĩ tư vấn) để chạy 2 hệ thống siêu thị Maxi mark trong thành phố. Tháng 4 là siêu thị Maxi mark 3tháng 2 và tháng 5 là siêu thị Maxi mark Cộng Hòa

Quá trình của chương trình “Tư vấn chăm sóc sức khỏe Mẹ và Bé” được chạy song song với booth tại siêu thị. Nhưng chỉ vào 2 ngày cuối tuần là thứ bảy và chủ nhật. Với 2 siêu thị tại thành phố tổng cộng ngày chạy chương trình là 16 buổi.

➤ **Triển khai:**

Tại booth giới thiệu sản phẩm, ngoài việc giới thiệu sản phẩm thì bên cạnh đó có bác sĩ tư vấn chế độ dinh dưỡng cho người đang mang thai, bà mẹ vừa sinh con, khám và đưa chế độ dinh dưỡng cho các bé từ 0t – 5t giúp các bé phát triển tốt hơn.

Ngoài ra, còn tặng 1 cái bong bóng cho bé nào đến khám ngay tại quầy. Việc tặng bong bóng giúp thu hút các bé và mẹ đang đi cùng hơn.

Kinh phí

Tên	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
Bác sĩ tư vấn	1	2.000.000/buổi	32.000.000
Bong bóng	1000	1.000/cái	1.000.000
Nhân viên	1	100.000/ ngày	1.600.000

Bảng 4 : Chi phí cho chương trình tư vấn

⇒ **Tổng kinh phí cho chương trình PR của doanh nghiệp: 58.760.000VNĐ**

4.3.3 Sales promotions

Vì công cụ Sales Promotions khuyến khích người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn và cũng khuyến khích doanh nghiệp trung gian nhập hàng của công ty và bán nhiều hơn.

Chương trình “ **Mua Dung dịch giặt tẩy Kodomo 2000ml tặng 1 bịch xả mềm vải Kodomo 350ml**”

Chương trình được đưa ra mang lại lợi ích cho cả 3 bên là người tiêu dùng, nhà phân phối trung gian và doanh nghiệp. Người tiêu dùng khi mua nước giặt sẽ được tặng kèm nước xả giúp họ cảm thấy như mình mua 1 được 2 sẽ tiết kiệm hơn rất nhiều, về nhà phân phối khi có chương trình diễn ra, người tiêu dùng sẽ đến siêu thị của họ nhiều hơn so với siêu thị khác và doanh nghiệp sẽ được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn, sau khi người tiêu dùng dùng sản phẩm tặng kèm, có thể họ sẽ mua thêm về sử dụng giúp doanh nghiệp tăng được doanh số cho các tháng sau khuyến mãi.

- **Mục đích:** Đưa mẫu thử và khuyến khích khách hàng sử dụng để biết thêm sản phẩm khác cũng như khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn sản phẩm họ đang sử dụng.
- **Mục tiêu:** doanh số hàng tháng của siêu thị Maxi Mark sẽ đạt 70.000.000đ tại 2 siêu thị Maxi mark 3 tháng 2 và Maxi mark Cộng Hòa
- **Thời gian:** chuẩn bị trong tháng 5 và tiến hành chương trình vào tháng 6.

➤ **Triển khai:**

Liên hệ trước với tổng kho bên công ty về vấn đề tặng kèm sản phẩm Nước xả 350ml với sản phẩm Dung dịch giặt tẩy Kodomo 2000ml. Mỗi siêu thị được cung cấp 120 bình nước giặt tẩy Kodomo có kèm nước xả vải.

Thời gian chương trình này diễn ra sau thời gian đặt booth giới thiệu sản phẩm và chương trình tư vấn sức khỏe. Vì sau 2 tháng thực hiện PR cho Kodomo thì khách hàng đã biết đến chất lượng của sản phẩm nên tháng kế tiếp áp dụng chương trình tặng kèm sản phẩm khi mua nước giặt sẽ khuyến khích khách hàng mua về dùng thử nhiều hơn vì họ thấy mình chỉ cần mua 1 được 2 và đôi lúc họ sau khi đích thân trải nghiệm chất lượng của sản phẩm cũng muốn mua nhưng chưa có dịp thì đây cũng là cơ hội cho người tiêu dùng mua dùng thử sản phẩm.

➤ **Chi phí**

Tên	Số lượng	Đơn giá (VND)/Đơn vị	Thành tiền(VND)
Bịch nước xả Kodomo 350ml	120	35.000/bịch	4.200.000

Bảng 5: Chi phí cho chương trình Sales promotion

4.3.4 Marketing tương tác(Interactive/Internet Marketing)

“Người Việt dân chuộng mua sắm trực tuyến và tin tưởng hơn vào các biện pháp bảo mật trực tuyến. Có 98% người tham gia nghiên cứu tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trên mạng trong vòng 12 tháng qua. Trong đó, 71% đã mua hàng trực tuyến và 90% đối tượng khảo sát cho biết họ sẽ tiếp tục sử dụng cách mua bán này trong tương lai.” Qua thống kê cho thấy mức độ tiêu thụ của một doanh nghiệp sẽ cao hơn nếu doanh nghiệp đó có trang bán hàng điện tử. (trích báo cáo kết quả của "Nghiên cứu Giám sát Người tiêu dùng với Thương mại điện tử năm 2012" của www.marketingchienluoc.com)

Internet Marketing là sợi dây liên kết truyền tải thông tin 2 chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua internet marketing, doanh nghiệp có thể dễ dàng tương tác với người dùng, tư vấn sản phẩm, tạo lòng tin nơi khách hàng và duy trì lòng trung thành của họ. Đối với công ty Trường Phú hiện nay, công ty vẫn chưa xây dựng trang bán hàng online thông qua internet marketing để tương tác trực tiếp với khách hàng.

Công ty cần xây dựng website để tương tác với người tiêu dùng và thông qua đó giúp xây dựng nhận diện thương hiệu Kodomo giúp người hàng cảm thấy tin tưởng và được chăm sóc tốt hơn.

- **Mục đích:** Tiếp thu ý kiến từ người tiêu dùng để duy trì lòng trung thành và từng bước khẳng định sản phẩm, mở rộng thị trường.

- **Mục tiêu:** Đến tháng thứ 6, bộ phận internet marketing : bộ phận chăm sóc khách hàng tư vấn và hỗ trợ mua hàng cho hơn 500 khách hàng, bộ phận email và forum : gửi thư cho hơn 1500 khách hàng về sản phẩm và thông tin sản phẩm Kodomo phải xuất hiện tích cực trên 5 website lớn về trẻ em tại Việt Nam.
- **Thời gian thâm nhập:** chuẩn bị trong tháng 1 và tiến hành chạy thử nghiệm website vào tháng 2 và bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận email, forum tiến hành hoạt động vào đầu tháng 3.
- **Nội dung cụ thể:**

Trong tháng 1, đội ngũ internet marketing sẽ tiến hành thu thập các thông tin và hình ảnh về công ty và sản phẩm Kodomo. Chuẩn bị đầy đủ thông tin cần thiết và liên hệ các nhà cung cấp website chuyên nghiệp làm website như Mắt bão Media. Trên website sẽ có bộ phận chăm sóc khách hàng làm nhiệm vụ tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng cũng như các vấn đề liên quan đến hậu mãi sau khi mua hàng và tiếp nhận ý kiến khách hàng đóng góp để từ đó phát triển, cải thiện các khâu còn yếu. Đây là bộ phận quan trọng giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng sau khi mua sản phẩm của công ty.

Chuẩn bị database của các khách hàng từng mua hàng của công ty bằng cách thu thập qua kênh phân phối truyền thống tại các chợ và database thu thập được ở các booth siêu thị. Tiến hành gửi email giới thiệu website vào tháng 3 và khi có bất cứ chương trình nào của công ty được thực hiện cũng sẽ gửi email thông báo đến khách hàng để họ không bị lỡ mất chương trình đó.

Tạo topic trên các diễn đàn vì xu hướng mua hàng trực tuyến ngày càng tăng nên việc người tiêu dùng thường vào các forum để tham khảo thêm thông tin cũng tăng dần -> điều này dẫn đến nếu trên diễn đàn đa số người khen ngợi hay tán thành một sản phẩm thì số người tham khảo tin vào sản phẩm đó cũng tăng lên. Đăng kí và duy trì tài khoản từ tháng 1 đến tháng 3 bắt đầu tham gia bình luận các vấn đề trực tiếp đến sản phẩm Kodomo. Tham gia thảo luận hướng người tiêu dùng tin rằng sản phẩm Kodomo chất lượng tốt, đáp ứng được các nhu cầu họ tìm kiếm mặc dù chỉ cần đọc những lời bình luận trên diễn đàn.

- www.webtretho.com
- www.giadinh.net.vn
- www.lamchame.com
- www.eva.vn
- www.yeutretho.com

➤ **Chi phí**

Tên	Số lượng	Đơn giá (VND)/Đơn vị	Thành tiền(VND)
Thiết kế website	1	6.000.000	6.000.000
Cộng tác viên online	2	500.000/người	1.000.000

Bảng 6: Chi phí cho internet marketing

➤ Bảng timeline chiến lược ngắn hạn tại siêu thị Maxi trong thành phố

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
POPs												
PR												
ĐẶT BOOTH												
TƯ VẤN												
SALES PROMOTION												
INTERNET MAEKTING												

Bảng 7: Time cho chiến lược ngắn hạn

➤ Tổng chi phí cho chiến lược ngắn hạn của công ty từ tháng 1/2013 đến tháng 12/2013

CHƯƠNG TRÌNH	SỐ TIỀN
POPs	1.000.000
PR	58.760.000
SALES PROMOTION	4.200.000
INTERNET MARKETING	7.000.000
TỔNG CỘNG	70.960.000
DỰ TRÙ 10%	7.096.000
TỔNG CUỐI CÙNG	78.056.000

Bảng 8: Dự trữ kinh phí cho công ty

⇒ Các chiến lược ngắn hạn sẽ giúp giải quyết vấn đề IMC tại siêu thị Maxi mark trong thành phố. Các chương trình IMC được thực hiện xuyên suốt sẽ tạo được tiếng vang và xây dựng độ nhận diện thương hiệu cũng như lòng trung thành nơi khách hàng với sản phẩm.

PHẦN IV: KẾT LUẬN

Qua việc phân tích toàn diện công ty và môi trường kinh doanh cho thấy hệ thống phân phối của công ty Trường Phú cho sản phẩm Kodomo có sức cạnh tranh mạnh nhưng vẫn chưa phát huy được hết sức mạnh của mình. Tuy nhiên với hệ thống phân phối mạnh, thương hiệu sản phẩm Kodomo của công ty đang ngày càng được khẳng định. Những thay đổi trong khuynh hướng tiêu dùng về sản phẩm trẻ em hiện nay đã mở ra cho công ty một hướng mới sẽ quan tâm nhiều hơn đến kênh phân phối hiện đại.

Với công việc được giao thực tập hiện tại, tôi đã học được nhiều kỹ năng tại kênh bán hàng hiện đại (các hệ thống siêu thị) như kỹ năng trưng bày, học các xây dựng những chương trình khuyến mãi, tăng khả năng tư vấn tiêu dùng và cách thiết lập mối quan hệ với các nhân viên tại siêu thị. Với những kiến thức, kinh nghiệm tích lũy được trong quá trình làm việc tôi mong sẽ đóng góp được công sức mình đưa ra được những giải pháp hữu hiệu nhất giúp thu hút khách hàng biết đến sản phẩm hơn qua các hệ thống siêu thị và nâng cao khả năng cạnh tranh cho loại hình phân phối này. Và với các mục tiêu mình đề ra khi chuẩn bị thực tập, tôi đã hoàn thành và sẽ cố gắng tốt hơn nữa.

Công cụ IMC có nhiệm vụ quan trọng sẽ là định hướng chủ lực của công ty trong tương lai. IMC sẽ giải quyết được các khó khăn mà công ty đang gặp phải trong vấn đề phát triển theo chiến lược ngắn hạn tại thành phố Hồ Chí Minh và từ đó hướng các hoạt động của kênh phân phối theo chiến lược chung của công ty, phát triển một cách toàn diện cho mục tiêu dài hạn. Giải quyết tốt được các vấn đề tại hệ thống phân phối hiện đại trong thành phố mà cụ thể là hai siêu thị Maxi mark sẽ là tiền đề để phát triển cho hệ thống trong dài hạn.

DANH MỤC BẢNG BIỂU HÌNH ẢNH

➤ Danh mục hình vẽ:

Hình 1: Các dòng sản phẩm Sữa tắm Kodomo.....	5
Hình 2: Các dòng sản phẩm dầu gội Kodomo	5
Hình 3: Các dòng sản phẩm phấn thơm trẻ em Kodomo	5
Hình 4: Dòng sản phẩm sữa dưỡng da Kodomo	6
Hình 5: Dòng sản phẩm Sữa tắm gội 2 trong 1 Kodomo	6
Hình 6: Dòng sản phẩm dung dịch làm sạch đồ dùng Kodomo	6
Hình 7: Dòng sản phẩm Nước xả vải và Giặt tẩy của Kodomo	6
Hình 8: Một số sản phẩm Thời trang trẻ em Fany	7
Hình 9: Một số sản phẩm Purbasari	7
Hình 10: Một số sản phẩm Mustikaratu	8
Hình 11: Bản đồ phát triển thị trường của công ty tại Việt Nam	25
Hình 12 : Sơ đồ trưng bày của sản phẩm Kodomo dự kiến	28
Hình 13: Shelf Talker dự kiến	29
Hình 14: Sticker dự kiến	30
Hình 15: wobblers dự kiến	30

➤ Danh mục biểu đồ:

Biểu đồ 1: Tỷ lệ % doanh số giữa 2 kênh GT và MT	19
Biểu đồ 2: Thu nhập hàng tháng hộ gia đình tại Tp.HCM 1	9
Biểu đồ 3: Doanh số trung bình của các siêu thị Maxi từ tháng 5/2012-11/2012	23
Biểu đồ 4: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng	25

➤ Danh mục sơ đồ:

Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức các phòng ban tại công ty Trường Phú.....	3
Sơ đồ 2: Sơ đồ phòng kinh doanh	9
Sơ đồ 3: Quá trình đặt hàng tại hệ thống siêu thị.....	10

Sơ đồ 4: Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng	14
Sơ đồ 5: Độ nhận biết thương hiệu	16
Sơ đồ 7: Các công cụ chính của IMC	17
Sơ đồ 8: Quá trình hoạt động ATL và BLT	18
Sơ đồ 9: Quy trình định giá của sản phẩm.	21
➤ Danh mục bảng:	
Bảng 1: SWOT của doanh nghiệp.	22
Bảng 2: Chi phí làm POSM	30
Bảng 3: Chi phí cho việc đặt booth tại siêu thị	32
Bảng 4 : Chi phí cho chương trình tư vấn	33
Bảng 5: Chi phí cho chương trình Sales promotion.....	34
Bảng 6 : Chi phí cho internet marketing	35
Bảng 7: Time cho chiến lược ngắn hạn	36
Bảng 8: Dự trù kinh phí cho công ty	36

THAM KHẢO

Tài liệu học

- Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations, 9th edition, Prentice Hall, 2004.
- Phillip Kotler, Armstrong, Principles Of Marketing — PEARSON Prentice Hall – Thirteenth edition, 2009.
- George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion – An integrated communications perspective, McGraw-Hill 2007.
- Keller, Kevin (2007), Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Equality. Third edition, Prentice Hall.
- Bert Rosenbloom, Marketing Channel, 8th edition, South-Western College Pub, 2011.
- Thomas T. Nagle and John E. Hogan, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision-Making, 4th edition, PrenticeHall, 2006.

Báo cáo thống kê số liệu nội bộ doanh nghiệp, 2012.

Sổ tay nhân viên- Thông tin nội bộ doanh nghiệp

Một số website:

- <http://www.lioncorp.com.sg>
- www.fany.vn
- www.purbasari.com
- www.mustika-ratu.co.id

Báo cáo thu nhập hàng tháng của hộ gia đình tại tp. Hồ Chí Minh của TNS VietCycle: 1999-2008

Báo Sài Gòn Tiếp Thị, 2011.

Trích báo cáo kết quả của "*Nghiên cứu Giám sát Người tiêu dùng với Thương mại điện tử năm 2012*" của www.marketingchienthuoc.com

Trích báo cáo "*Các vấn đề tại siêu thị*" của www.doanhnhansaigon.com.

Thống kê từ Nielsen năm 2008 trong báo cáo hành vi về người tiêu dùng