BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGÀNH MARKETING

MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN HỖN HỢP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGÀNH MARKETING

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

_____-

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Tên đề tài: Một số giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

  - Nghiên cứu lý luận về xúc tiễn hỗn hợp.
  - Khảo sát hoạt động kinh doanh, thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.
  - Đề xuất các ý kiến nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty.

- Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán

  Sử dụng các số liệu báo cáo kết quả kinh doanh của công ty qua các năm 2015, 2016 và 2017.

- Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

  Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

1. **Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp**

   .....

   .....

   .....

2. **Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu…)**

   ....

   .....

   .....

3. **Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày … tháng … năm .....

Giảng viên hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU **1**

CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP **4**

1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp **4**

1.2. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp **5**

1.2.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp 5

1.2.2. Vai trò của xúc tiến hỗn hợp 5

1.3. Mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp **7**

1.4. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp **9**

1.4.1. Quảng cáo 9

1.4.2. Bán hàng trực tiếp 10

1.4.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng) 11

1.4.4. Khuyến mãi 12

1.4.5. Marketing trực tiếp 12

1.5. Những nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp **14**

1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến hỗn hợp 14

1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp 15

1.5.3 Xác định đối tượng nhận tin 17

1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp 17

1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp 18

1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông 19

1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp 20

1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp 22

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG **23**

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng **23**

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty 23

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển 23

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng 24
2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty 25
2.1.5. Kết quả kinh doanh 28
2.1.6. Đặc điểm mặt hàng và ngành nghề kinh doanh 30
2.1.7. Đánh giá thực trạng thị trường đồ uống hiện nay 31
2.2. Thực trạng các hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại doanh nghiệp 33
2.2.1. Quảng cáo 33
2.2.2. Bán hàng trực tiếp 40
2.2.3. Hoạt động khuyến mại 42
2.2.4 Marketing trực tiếp 47
2.2.5. Quan hệ công chúng (PR) 51
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN HỖN HỢP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG 54
3.1. Đánh giá chung 54
3.2. Giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng 55
3.2.1. Giải pháp 1: Khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên 55
3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp 57
3.2.3. Khuyến mại 60
3.2.4. Hoàn thiện việc đánh giá các đại lý, điểm bán lẻ 62
KẾT LUẬN 66

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
NCC	Nhà cung cấp
NTD	Người tiêu dùng

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1.1: Sơ đồ mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp	7
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng	24

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng	Trang
Bảng 2.1: Số lượng lao động của doanh nghiệp	25
Bảng 2.2: Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng	28
Bảng 2.3: Danh sách sản phẩm của công ty	30
Bảng 2.4: Ngân sách thực hiện cho quảng cáo	34
Bảng 2.5: Ngân sách cho chi tiêu quà tặng	43
Bảng 2.6: Mức chiết khấu của doanh nghiệp	45
Bảng 2.7: Chi tiêu cho hoạt động marketing trực tiếp	48
Bảng 2.8: Chi tiêu cho hoạt động quan hệ công chúng	51
Bảng 3.1: Thang điểm đánh giá và doanh thu bán hàng trực tiếu	60
Bảng 3.2: Tiêu chí đánh giá chấm điểm theo các đầu mục công việc chăm sóc đại lý, điểm bán lẻ	63
Bảng 3.3: Mức thưởng theo quý của công ty	66

LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành được khóa luận này, trong quá trình học tập tại trường Đại học Dân Lập Hải Phòng, thực tập tại đơn vị, em đã cố gắng tích lũy và nỗ lực trau dồi kiến thức. Với lòng biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo của Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã nhiệt tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích trong bốn năm học vừa qua.

Đặc biệt, em xin gửi đến Th.s Nguyễn Thị Tình, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các phòng ban của công ty tnhh thương mại và dịch vụ Toàn Phượng đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của công ty tnhh thương mại và dịch vụ toàn phượng đã giúp đỡ, cung cấp cho em những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Đồng thời em xin cảm ơn nhà trường đã tạo cho em có cơ hội được thực tập tại công ty, cho em tiếp xúc và áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy trong môi trường thức tế.

Do thời gian và kiến thức của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty. Một lần nữa em xin cảm ơn cô Nguyễn Thị Tình, các thầy cô trong văn phòng khoa quản trị kinh doanh của trường đại học dân lập hải phòng và các anh chị làm việc tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng đã tận tình hướng dẫn em trong thời gian qua.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp thương mại Việt Nam do quá tập trung tổ chức nguồn hàng mà không tính đến nhu cầu thị trường và đặc biệt là việc quản lý hoạt động thương mại không chặt chẽ đã dẫn đến hàng tồn đọng trong kho, ứ đọng hàng hóa, gây thiệt hại lớn cho bản thân doanh nghiệp cũng như cho cả hệ thống thương mại. Bên cạnh đó đã có nhiều doanh nghiệp sớm nhận thức được tình hình và xác định đúng vai trò của việc quản trị hoạt động marketing nên đã sớm tổ chức công tác nghiên cứu thị trường, tổ chức mạng lưới marketing chuyên nghiệp trên truyền thông cũng như nhiều mặt trận thương mại khác, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, áp dụng marketing trực tiếp cùng những hoạt động xúc tiến bán hàng vào thực tiễn phù hợp với hoạt động kinh doanh của công ty,..Do đó mạng lưới phân bổ (nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ,..) đã có những thay đổi đáng kể. Trong bối cảnh đó, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng đã nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, công ty không ngừng đổi mới, vươn lên và thu được những thành tựu đánh khích lệ. Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng, em đã được quan sát, học hỏi và tìm hiểu thêm những vấn đề thực tiễn trong hoạt động của công ty, đặt biệt là hoạt động marketing chưa thực sự hiệu quả. Với mong muốn được đóng góp những ý kiến và đưa ra những giải pháp giúp công ty hoàn thiện quy trình bán hàng để từ đó củng cố và phát triển công ty, em đã lựa chọn đề tài: “Một số giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng” để làm đề tài khóa luận.

1. Sự cấp thiết của đề tài

Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn cho việc tiêu dùng thông minh, đưa ra quyết định sử dụng sản phẩm và dịch vụ của NCC tạo tính cạnh tranh giữa các NCC ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Tạo một cuộc chiến ngầm cạnh trang về xu hướng Marketing riêng giữa các NCC.

Việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, giá thành và sự bảo đảm ổn định. NCC còn chú trọng nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Làm thế nào để cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình nhanh chóng, thuận tiện nhất.

Sự tham gia của các công ty mới mang tính chất chuyên nghiệp, nhiều loại sản phẩm đa dạng, nhiều dịch vụ đáp ứng tối đa yêu cầu của khách hàng tạo sự thay đổi đáng kể của thị trường cũng như các công ty đi trước thay đổi cách làm việc của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty.

Giải pháp đưa ra nhằm nâng cao hiệu hoạt động xúc tiến hỗn hợp tịa công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.

3. Vấn đề nghiên cứu

Vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh của công ty

Ưu nhược điểm của các công cụ xúc tiến (quảng cáo, báng hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, khuyến mại và marketing trực tiếp).

Việc quản lí các công cụ xúc tiến hỗn hợp tại doanh nghiệp.

Đánh giá tương lai hoạt động bán hàng thay đổi như thế nào từ các công cụ xúc tiến hỗn hợp thay đổi.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: 5 công cụ xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu: Nguồn dữ liệu năm 2015, 2016, 2017. Cùng phạm vi nghiên cứu là địa bàn hoạt động chính của Công ty – Kiến An, An Lão (Hải Phòng)

5. Phương pháp lập và phân tích dữ liệu.

Nguồn báo cáo từ hoạt động kinh doanh, phòng kế toàn của công ty.

Thu thập dữ liệu: Tìm kiếm các tài liệu có sẵn từ công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng, từ các bài nghiên cứu, các trang web liên quan tới đề tài,...

Phương pháp phân tích, so sánh, tổn hợp dữ liệu,..: Sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động của Công ty trong thời gian qua.

6. Dự kiến đóng góp

Áp dụng được cơ sở lý luận của xúc tiến hỗn hợp và sử dụng được năm công cụ xúc tiến hỗn hợp hiệu quả.

Phân tích thực trạng của Công ty trong thời gian qua.

Đưa ra một số giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.

7. Kết cấu của khóa luận

Khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động xúc tiến hỗn hợp Chương

2: Thực trạng

Chương 3: Một số giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng.

CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của công ty. Trong nhiều tình thế hiệu lực của hoạt động này có tác dụng quyết định đến kết quả của hành vi mua bán hàng hóa và thông báo cho công chúng biết về những thông tin quan trọng về sản phẩm như chất lượng và tác dụng của sản phẩm.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh. Theo định nghĩa chung thì xúc tiến hỗn hợp được hiểu là: "Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được".

Xuất phát từ góc độ công ty xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: "Xúc tiến hỗn hợp là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing – mix đã lựa chọn của công ty".

Về nguyên tắc xúc tiến hỗn hợp phân loại theo đặc trưng của kênh truyền thông, lựa chọn có hai lớp:

- Xúc tiến hỗn hợp trực tiếp.
- Xúc tiến hỗn hợp gián tiếp.

Trong mỗi lớp trên lại được phân loại tiếp theo tiêu thức loại công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu được sử dụng thành các nhóm xúc tiến đặc trưng:

- Lớp đầu tiên: Xúc tiến quảng cáo đại chúng, quan hệ công chúng.
- Lớp thứ 2: Khuyến mãi bán hàng trực tiếp, cá nhân, Marketing trực tiếp.

Như vậy tùy thuộc từng loại sản phẩm, từng loại công cụ xúc tiến thương mại có những chương trình xúc tiến phù hợp nhằm đảm bảo đạt hiệu quả cao.

1.2. Bản chất và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

1.2.1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một công cụ quan trọng, là vất đề cốt lõi của bất kỳ tổ chức nào để thực hiện chiến lược và chương trình Marketing. Thực chất xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa cung và cầu để người bán thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng đồng thời giảm được chi phí và rủi ro trong kinh doanh. Nhờ có xúc tiến hỗn hợp mà người tiêu dùng biết được rằng có những sản phẩm gì trên thị trường, được bán ở đâu, hay sản phẩm muốn mua thì loại nào tốt nhất.

Hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt khi thực hiện các biện pháp xúc tiến hỗn hợp đúng đắn cho dù phải bỏ ra một lượng chi phí không nhỏ cho công tác này. Ngoài ra xúc tiến hỗn hợp còn làm cho công việc bán hàng được dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hóa vào kênh phân phối và quyết định lập các kênh phân phối hợp lý. Do đó xúc tiến hỗn hợp không chỉ là chính sách hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối mà còn làm tăng kết quả thực hiện các chính sách đó.

Vì vậy để đạt được hiệu quả truyền thông lớn nhất công ty cần phối hợp kỹ lưỡng toàn bộ hệ thống Marketing – mix của mình để phát huy tác dụng xúc tiến hỗn hợp tối đa nhất.

1.2.2. Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến hỗn hợp có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích các khách hàng bằng giảm giá sản phẩm hoặc giữ nguyên giá mà tăng chất lượng sản phẩm. ở Việt Nam, từ những năm 1990 trở lại đây, xúc tiến hỗn hợp là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ kinh doanh với các bạn hàng trong nước cũng như bạn hàng ở nước ngoài. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp có điều kiện để hiểu biết lẫn nhau, đặt quan hệ buôn bán với nhau. Hơn nữa thông qua hoạt

động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp cũng như khách hàng có thêm thông tin về thị trường, có điều kiện nhanh chóng phát triển kinh doanh và hội nhập vào kinh tế khu vực.

Nhờ có hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp tiếp cận được với thị trường tiềm năng những thông tin cần thiết của doanh. Xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng.

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau, đặc biệt nhờ nghệ thuật của xúc tiến hỗn hợp, hoạt động này kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu nghiệp, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thông qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp tiêu dùng, hướng dẫn thị hiếu của khách hàng.

Giúp cho doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

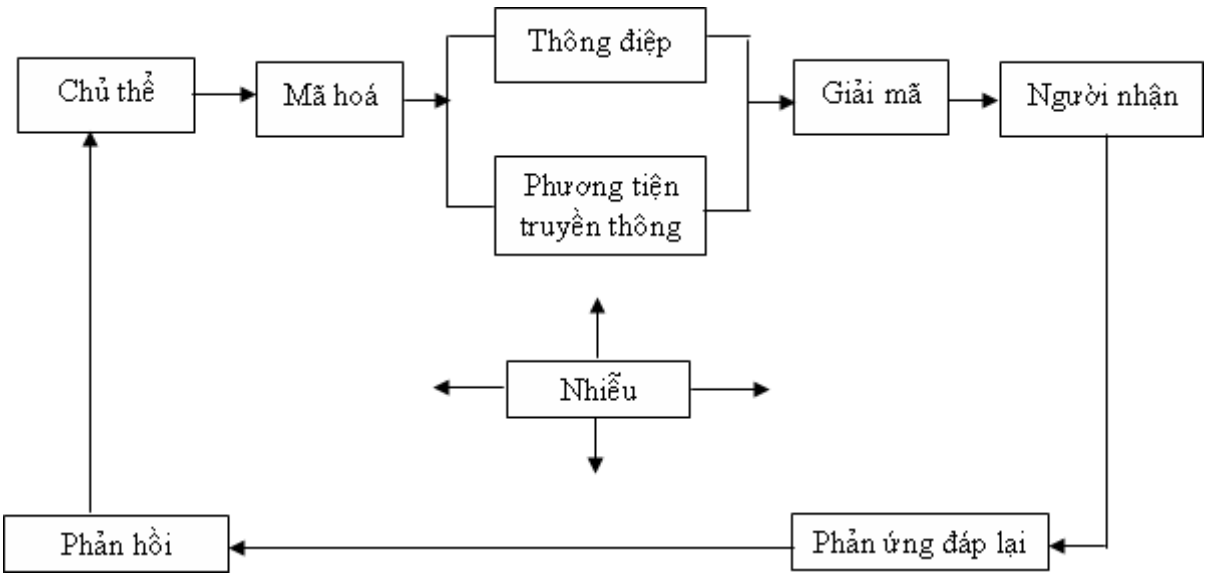
Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì

một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức tốt hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

1.3. Mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp

Để tổ chức hoạt động truyền thông có hiệu quả, cần phải hiểu quá trình truyền thông hoạt động như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng.

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ mô hình quá trình xúc tiến hỗn hợp



Họ và tên giảng viên: .....

Đơn vị công tác: ....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

.....

Nội dung hướng dẫn: ....

.....

.....

.....

Mô hình truyền thông gồm 9 phần tử. Hai phần tử thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là chủ thể và người nhận. Hai phần tử khác đại diện cho các công cụ truyền thống là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu

biểu cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, phản ứng đáp lại và phản hồi. Phần tử cuối cùng là hệ thống nhiễu.

Mô hình truyền thông này nhấn mạnh từng yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải biết mình thông tin đến công chúng nào và muốn có phản ứng đáp lại như thế nào. Họ mã hoá thông điệp của theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Họ phải tạo ra từng kênh liên hệ có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận với thông điệp đó.

Để đảm bảo thông điệp có hiều quả, quá trình mã hoá của người gửi phải ăn

khớp với quá trình mã hoá của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp càng có hiệu quả. Điều này đặt ra một vấn đề cần giải quyết cho những người truyền đạt thông tin từ một tầng lớp xã hội (ví dụ như người quảng cáo) muốn truyền đạt có hiệu quả đến một tầng lớp xã hội khác. Nhiệm vụ của chủ thể là đưa được thông tin của mình đến người nhận trong môi trường có rất nhiều nhiễu vì người ta bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày và công chúng mục tiêu có thế không nhận được thông điệp gửi đến vì một trong ba lý do.

Thứ nhất là sự chú ý có chọn lọc, nghĩa là họ chỉ nhớ một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Do vậy người truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao đế nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Sự chú ý có chọn lọc giải thích tại sao quảng cáo với tiêu đề đậm nét hứa hẹn một điều gì đó rất có nhiều khả năng được chú ý đến. Chỉ cần một chút công sức bỏ ra người nhận có thể dành được một phần thưởng rất lớn.

Đối với sự bóp méo có chọn lọc người nhận có một số thái độ làm cho họ có một số có những kỳ vọng về cái mà họ hay nghe thấy. Họ sẽ nghe thấy những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của mình. Nhiệm vụ của người truyền đạt là cố gắng bảo đảm thông điệp đơn giản, rõ dàng, lý thú và lập lại nhiều lần để truyền đạt những điểm chính đến công chúng. Đối với sự nghi nhớ có chọn lọc, người truyền đạt phải cố gắng làm cho thông điệp lưu lại lâu dài trong trí nhớ của người nhận, thông điệp có thể cải biến niềm tin và thái độ của người nhận. Nhưng trước tiên thông điệp phải lọt vào trí nhớ của người nhận. Thông điệp có được chuyển từ trí nhớ ngắn sang trí nhớ lâu dài của người đó hay không thì còn tùy thuộc số lần kiếu người nhận ôn lại thông điệp đó. Ôn lại không có nghĩa là hoàn toàn lặp lại thông điệp, mà người nhận phải chi tiết hoá ý nghĩa của thông tin theo cánh làm cho những ý nghĩ liên quan từ trí nhớ lâu dài của người nhận sang trí nhớ ngắn của người đó. Thái độ lúc đầu của người nhận đối với sự vật là tích cực và người đó ôn lại những luận cứ ủng hộ, thì chắc chắn những thông điệp đó sẽ tiếp nhận và nghi nhớ kỳ. Thái độ lúc đầu của người nhận là tiêu cực và người đó ôn lại những lý lẽ

phản bác, thì chắc chắn thông điệp sẽ bị từ chối, nhưng vẫn lưu lại trong trí nhớ lâu dài. Lập luận phản bác ức chế việc thuyết phục bằng cách đưa ra một thông điệp chống lại cái đã có sẵn. Phần lớn việc thuyết phục đòi hỏi người nhận phải ôn lại những suy nghĩ của mình. Phần lớn những trường hợp gọi là thuyết phục, thực ra là tự thuyết phục.

1.4. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

1.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo là mọi hình thức trình bày gián tiếp và khuyếch trương ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.

Quảng cáo là mũi nhọn của hoạt động truyền thông vì quảng cáo có thể giúp cho nhà sản có thể điều hoà công việc một cách chặt chẽ và có hiệu quả. Vai trò của quảng cáo đã được Stawart H. Britt ví "làm kinh doanh mà không quảng cáo khác nào nháy mắt với bạn gái trong bóng tối, chỉ có mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng ai còn ai biết". Để làm tốt hoạt động quảng cáo nhà sản xuất phải định trước một cách chính xác cái gì phải làm, ở đâu, khi nào và tổng kinh phí phải bỏ ra là bao nhiêu.

Xúc tiến thương mại

Đặc trưng của quảng cáo:

- Tính đại chúng: Quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng cao, mọi công chúng mục tiêu đều nhận được những thông tin như nhau. Thông tin được truyền đến nhiều người chứ không phải đến một cá nhân riêng biệt, quảng cáo mang tính phi cá nhân. Quảng cáo bao phủ trên diện rộng, điều này cũng thể hiện một nhược điểm của quảng cáo là tính lựa chọn công chúng mục tiêu thấp.
- Tính sâu rộng: Một thông điệp quảng cáo được thiết kế ra chủ thể quảng cáo có thể yêu cầu các hãng quảng cáo thực hiện việc quảng cáo nhiều lần, lặp đi lặp lại nhằm tác động vào tâm lý khách hàng khiến họ biết và nhớ đến sản phẩm. Đồng thời điều này cũng tạo rào cản thông tin về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng so sánh với sản phẩm cùng loại .

- Tính biểu cảm: Quảng cáo có thể kết hợp mọi hình thức diễn đạt hình ảnh, màu sắc, lời nói, giọng điệu để lôi cuốn khán giả. Cần lưu ý là không phải cứ chương trình quảng cáo hay hấp dẫn là có hiệu quả tốt. Có nhiều trường hợp công chúng mục tiêu ít chú ý nội dung của thông điệp.
- Tính chung chung: Quảng cáo là hình thức nhắc nhở chung với khách hàng mục tiêu chứ không nhằm tới một cá nhân riêng biệt, nó đại diện cho tổng thể ý đồ của chủ thể quảng cáo chứ không nhắc đến ý đồ cụ thể nào vì thời gian thực hiện có hạn.

Để việc quảng cáo có hiệu quả thì nhà quản trị phải giải quyết một số vấn đề trọng tâm sau:

- Mục tiêu quảng cáo.
- Ngân sách dành cho quảng cáo.
- Thông điệp quảng cáo.
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo.
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo.

1.4.2. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hình thức giới thiệu trực tiếp của nhân viên bán hàng tới khách hàng. Do vậy bán hàng trực tiếp là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò truyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Khác hẳn với quảng cáo mang tính phi cá nhân thì bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng cho từng đối tượng, cho nên thông điệp mang tính mang tính chọn lọc, thích nghi cao độ. Để thực hiện việc này có hiệu quả đòi hỏi công ty phải có đội ngũ nhân viên có kỹ năng bán hàng và phải đực huấn luyện kỹ càng. Bán hàng trực tiếp rất phù hợp với những mặt hàng có cấu trúc phức tạp, khó sử dụng cần có sự hướng dẫn cụ thể của người sản xuất và nó phụ thuộc vào sản phẩm đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống.

Chi phí cho bán hàng trực tiếp thường rất lớn nên việc quản lý nhân viên bán hàng là một trong những nội dung quan trọng của quản trị Marketing. Hoạt động

này toạ ra được sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến hành động mua. Bán hàng trực tiếp đặc biệt có hiệu quả trong giai đoạn cuối của quá trình mua sắm vì lúc này khách hàng cần có sự chỉ dẫn và muốn khẳng định quyết định của mình. Đây là một hệ thống kênh phân phối ngắn công ty sử dụng đề tận dụng những ưu điểm như: thuyết phục được khách hàng, thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh chóng.

1.4.3. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)

Tuyên truyền hay quan hệ công chúng là kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phâm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Tuyên truyền là hình thức hoạt động tô chức dư luận xã hội – dư luận thị trường. Hoạt động tố chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho công ty có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, hình ảnh bất lợi đã lan truyền ra bên ngoài. Hoạt động này có thế thông qua các hình thức như bài phát biểu trực tiếp của người dẫn chương trình trong buổi họp hoặc gián tiếp thông qua các bài viết trên tạp chí. Nó có thế mang tính thương mại như bảo trợ các chương trình, hoạt động xã hội, thể thao…

Nội dung tuyên truyền bao gồm:

– Tuyên truyền cho sản phẩm: Gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

– Tuyên truyền hợp tác: Hoạt động này bao gồm việc truyền trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo ra một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của công ty.

– Vận động hành lang là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng gộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

– Tuyên truyền về xử lí một sự việc bất lợi cho công ty: đang lan truyền ra ngoài. Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thế do công ty đặt ra.

Tuyên truyền ít được sử dụng, song nó có tiềm năng hơn để tạo nên mức độ biết đến và sự ưa thích trên thị trường, xác định lại vị trí của sản phẩm và bảo vệ chúng.

Tuy nó là hoạt động miễn phí, song trên thực tế khi các công ty thực hiện hoạt động này, họ thường đầu tư một khoản tiền nhất định đêt duy trì mối quan hệ công chúng tốt đẹp với các cơ quan thông tin đại chúng.

1.4.4. Khuyến mãi

Khuyến mãi là các biện pháp tác động tức thì, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Xúc tiến bán hay còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, nó có thể là thưởng, giảm giá, các hình thức vui chơi có thưởng… Quảng cáo không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có phản ứng mua ngay, do vậy các hoạt động xúc tiến bán sẽ hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo đế khuyến khích, cố vũ, thôi thúc họ đi đến hành động mua nhanh hơn.

Xuất phát từ mục tiêu chiến lược Marketing của công ty đối với sản phẩm hàng hoá ở thị trường mục tiêu để có thể xác định mục tiêu của xúc tiến bán:

Đối với người tiêu dùng: Khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.

Đối với các trung gian phân phối: Khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên, liên tục nhằm mở rộng thị trường.

Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đấy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá của công ty.

1.4.5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp thường được xem là thứ yếu so với những công cụ chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Tuy vậy, nó vẫn có thể đóng góp to lớn cho thành qủa Marketing và đang đóng một số vai trò to lớn.

Trong hoạt động kinh doanh để đẩy mạnh việc tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua điện thoại, trong những năm gần đây do công nghệ khoa học điện tử phát triển như vũ bảo đã có thêm nhiều hình thức khác, như Marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh và truyền hình, mua hàng qua hệ thống điện tử. Các công cụ Marketing rất đa dạng này đều có một điểm chung là chúng đều được sử dụng đẻ có được những đơn đặt hàng trực tiếp của các khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng.

Hiện nay trên thế giới Marketing trực tiếp đang được các doanh nghiệp chú trọng và phát triển. Lý do chủ yếu là chi phí để tiếp cận với khách hàng là rẻ hơn rất nhiều khi sử dụng lực lượng bán hàng, khả năng kiểm soát nhu cầu và phản ứng nhanh nhạy hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng khi phải thông qua lực lượng trung gian. Việc sử dụng Marketing trực tiếp cũng đem lại cho khách hàng một số lợi ích như: Tiết kiệm thời gian cho khách hàng, nó giới thiệu cho khách hàng rất nhiều mặt hàng để lựa chọn và lối sống mới, nó tiết kiệm chi phí cho khách hàng khi phải đi đến cửa hàng để mua hàng. Nhưng việc áp dụng công cụ Marketing trực tiếp vào nước ta hiện nay là không được coi trọng và không được phổ biến rộng. Vì do cơ sở hạ tầng của ta chưa phát triển nên việc áp dụng Marketing trực tiếp vào các doanh nghiệp của ta chưa cao. Bên cạnh đó, việc đi mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng của người tiêu dùng đã ăn mòn trong đầu óc của người dân do quen với lối sống tiêu dùng trước đây.

Để thay đổi được điều này, trong thời gian tới yêu cầu các doanh nghiệp cần phải nhanh chóng áp dụng, đưa công cụ Marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp

và đưa ra những quảng cáo hấp dẫn thuyết phục khách hàng các lợi ích có được khi sử dụng Marketing trực tiếp vào mua hàng.

1.5. Những nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp

1.5.1. Xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Một khi đã xác định được thị trường mục tiêu và những đặc điêm của nó thì truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng là mua và hài lòng. Những hành vi mua hàng là kết quả cuối cùngcủa một quá trình rất dài đẻ thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Người làm Marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, về tình cảm hay về hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm lý người tiêu dùng hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Và tuỳ theo tùng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp. Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là:

- Nhận biết: Mức độ nhận biết về sản phẩm hay công ty tới mức độ nào? Khách hàng mục tiêu còn biết thêm những gì? Từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.
- Hiểu biết: Khách hàng mục tiêu hiểu như thế nào về sản phẩm và công ty, số người hiểu được chiếm đa số hay thiểu số trên thị trường mục tiêu? Khách hàng mục tiêu có những phân biệt đánh giá chi tiết thì họ càng hiểu về hàng hoá của công ty thì càng tốt.
- Thiện cảm: Nếu khách hàng mục tiêu đã hiểu về hàng hoá của công ty thì họ cảm giác và suy nghĩ như thế nào?
- Ưa chuộng: Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của công ty, song chưa hẳn đã ưa chuộng nó so với những sản phẩm hàng hoá khác của các hãng cạnh tranh. Do đó người truyền thông phải cố gắng tạo lên sự ưa chuộng

của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm của mình như nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phâm của công ty đạt được như chất lượng, giá cả, tính tiện dụng trong truyền thông.

- Ý định mua: Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá song ý định mua chưa hình thành, cần phải tác động đế tạo lên niềm tin phải mua hàng của họ, thúc đẩy họ sớm quyết định mua có thế bằng những lời khuyên, lời cố vũ hoặc nhừng lợi ích kinh tế.

- Hành động mua: Tuy có ý định mua song để đi tới hành động mua còn bị nhiều yếu tố chi phối, cần nghiên cứu xác định rõ nguyên nhân để có giải pháp thoả đáng, giúp người mua có đủ điều kiện thực hiện ý định mua của mình.

Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào đế có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.

1.5.2. Quyết định ngân sách để thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Việc xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing là một quyết định khó khăn và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc quyết định ngân sách dành cho nó được căn cứ vào mục tiêu và nguồn lực của công ty và ngân sách cho hoạt động Marketing được phân bố cho từng phần, từ đó ra quyết định về ngân sách cho các công cụ của xúc tiến hỗn hợp hay là phương pháp từ trên xuống hoặc phương pháp từ dưới lên là căn cứ vào kế hoạch sử dụng công cụ của xúc tiến khả thi khi duyệt trình. Rõ ràng công việc này không đơn giản chút nào, bởi hoạt động phân bổ ngân sách còn liên quan đến nhiều lĩnh vực và nó cũng bị các yếu tố khác chi phối. Thông thường có bốn phương pháp xác định ngân sách mà các công ty thường áp dụng phương pháp căn cứ khả năng:

– Nhiều công ty xác định ngân sách khuyến mại ở mức mà họ nghĩ là công ty có thế có đủ khả năng. Phương pháp xác định này hoàn toàn bỏ qua vai trò của khuyến mại như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của khuyến mại đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách khuyến mại hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông Marketing dài hạn.

– Phương pháp tỉ lệ phần trăm doanh số:

+ Ưu điểm: Chi phí khuyến mại sẽ thay đối tuỳ theo khả năng của công ty, khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí khuyến mại, giá bán và lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm, khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các công ty cạnh tranh khi cho khuyến mại một tỷ lệ phần trăm doanh số bán của mình xấp xỉ ngang nhau.

+ Nhược điểm: Xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường, sự phụ thuộc của ngân sách khuyến mại vào mức biến động của mức tiêu thụ hàng măm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạnh dài hạn, không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thế ngoại trừ những cái đã làm được trong quá khứ, hay những cái mà các đối thủ cạnh tranh đang làm, nó không khuyến khích việc xây dựng ngân sách khuyến mại trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và địa bàn xứng đáng chi bao nhiêu.

– Phương pháp cân bằng cạnh tranh: Phương pháp này yêu cầu công ty xác định mức ngân sách truyền thông của mình bằng với mức của đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các đối hãng cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng đối thủ cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ váo các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

– Phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ: Phương pháp này đòi hỏi người làm Marketing phải xây dựng ngân sách khuyến mại của mình trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu cụ thể của mình và xác định từng nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí đế thực hiện nhữn nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách khuyến mại. Phương pháp này đòi hỏi phải trình bày rõ những giả thuyết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức tiếp xúc, tỷ lệ dùng thử và

mức sử dụng thường xuyên.

Mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và những hạn chế của riêng mình. Do vậy trên thực tế, người ta thường áp dụng các phương pháp toán học, kết hợp với các căn cứ công việc cần phải làm đế bảo đảm tính linh hoạt và thích hợp. Dù là tiến hành theo phương pháp nào thì chúng phải phù hợp với kế hoạch tài chính chung và đồng thời bảo đảm cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp hoạt động có hiệu quả.

1.5.3 Xác định đối tượng nhận tin

Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin của mình. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty, bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng. Công chúng mục tiêu sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về chuyện nói gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai?

Một phần quan trọng của việc phân tích công chúng là đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm và của các đối thủ cạnh tranh trong họ. Thái độ của mọi người và hành động của họ đối với một sự vật là do niềm tin của họ về sự vật đó quyết định rất nhiều. Hình ảnh là một tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một sự vật. Việc một tổ chức muốn cải thiện hình ảnh của mình phải hết sức kiên trì. Hình ảnh rất bền vững, nó vẫn tồn tại rất lâu sau khi tổ chức đó đã thay đổi.

1.5.4. Lựa chọn nội dung thông điệp

Sau khi đã xác định đươc mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Việc thiết kế một thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề.

Nội dung thông điệp: Người truyền thông phải hình dung được những điều

sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Nội dung thông điệp cần phải ngắn gọn, xúc tích nhưng dễ hiểu, dễ nghe và nó cần phải được nhấn mạnh vào các yếu tố có tính thành thực với người nhận tin như:

- Đề cập đến lợi ích kinh tế của người mua: Đây là vấn đề quan trọng và đầu tiên mà nội dung thông điệp vẫn phải đề cập. Trên thực tế xung quanh vấn đề này, có thế nói nhiều nội dung như chất lượng, tính tiện dụng, bảo quản. Song cuối cùng là nhấn mạnh đến hiệu quả kinh tế, tăng lợi ích người tiêu dùng, có thế như thế mới tạo ra sự chú ý của người mua và thúc đẩy họ đi đến quyết định mua sớm hơn.

- Đề cập tới yếu tố quyết định mua: Trong từng đơn vị khách hàng có người quyết định và ảnh hưởng tới hành vi mua. Nội dung tin cần được truyền đạt tới các đối tượng trên, cần khai thác chi tiết các yếu tố, khơi dậy tính quyền lực trong cá thể những người mua, thúc đẩy họ ra các quyết định đối với việc mua hàng.

- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm: Các trạng thái bình thường như vui buồn, hờn giận, sợ hãi đều có thể được khai thác trong thông điệp truyền thông. Tuy nhiên hướng đề cập này chỉ đạt tới một mức độ nào đó trong một giới hạn thời gian nào đó vì rằng con người ta luôn thay đổi các trạng thái tình cảm và chuyển từ trạng thái này sang trạng thái khác.

- Đề cập tới vấn đề đạo đức, nhân bản: Tạo ra tình cảm trong sáng và lương thiện trong khách hàng. Đề cao tính nhân đạo, ủng hộ các tiến bộ như làm sạch môi trường, tôn trọng và duy trì thuần phong và mỹ tục, tính đồng loại…nhờ đó mà tạo nên thiện cảm của người mua.

1.5.5. Lựa chọn cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau:

- Thứ nhất, có nên đưa ra kết kuận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin, thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn.

- Thứ hai, trình bày lập luận một mặt "nên" hay cả hai mặt "nên" và "không

nên". Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt.

- Thứ ba: nên đưa ra lập luận có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý nguy hiểm hơn rất nhiều.

1.5.6. Lựa chọn kênh truyền thông

Người truyền thông phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đó. Có hai loại kênh truyền thông lớn:

- Kênh trực tiếp: Các kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Đó là sự giao tiếp gữa hai người với nhau, giữa một người với công chúng, qua điện thoại hay qua thư từ. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

Trong các kênh truyền thông trực tiếp còn có thể phân ra nhiều loại riêng biệt với những nội dung và phương thức tiến hành độc đáo. Đặc biệt là kênh đánh giá của các chuyên gia về hàng hoá, dịch vụ. Do uy tín chuyên môn, khoa học hay uy tín xã hội cao, các chuyên gia dễ dàng thuyết phục khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

- Kênh truyền truyền thông không trực tiếp: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

- Các phương tiện truyền thông đại chúng và chọn lọc bao gồm những phương tiện trực tiếp như báo chí, tạp chí, thư từ, những phương tiện truyền thông điện tử (đài, ti vi, máy tính lối mạng) cùng những phương tiện trưng bày (bảng hiệu, panô áp phích…). Ngoài ra còn có từng loại truyền thông chuyên dùng hướng vào những đối tượng đặc biệt.

- Bầu không khí là "môi trường chọn gói" tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm.

- Sự kiện là những biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu.

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn so với truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng vẫn có thế là những phương tiện chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ, hành vi của cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp: Người phát đến người hướng dẫn dư luận rồi đến bộ phận dân cư.

1.5.7. Những yếu tố tác động đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

- Đặc trưng của các mặt hàng – thị trường:

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp thay đôi tùy theo thị trường tiêu dùng hay thị trường kỹ nghệ. Các công ty trong quá trình kinh doanh thường dành phần lớn kinh phí của mình cho bán trực tiếp và quảng cáo, tiếp đó đến khuyến mại và tuyên truyền cô động.

Nhìn chung bán hàng trực tiếp được dùng chủ yếu trong bán hàng hoá giá trị cao, chất lượng cao, nhiều rủi ro và trong những thị trường có số người bán ít nhưng quy mô lớn.

Mặc dù quảng cáo ít quan trọng hơn chào hàng trực tiếp trong thị trường kỹ nghệ nhưng nó vẫn giữ vai trò chủ yếu. Quảng cáo tạo ra sự biết và hiểu về sản phẩm, mở ra đầu mối mua hàng, tạo sự hợp thức hoá và làm an tâm khách mua.

Ngược lại việc bán hàng trực tiếp có thê đóng góp đáng kê trong việc tiếp thị hàng tiêu dùng. Vấn đề không đơn thuần chỉ là "nhân viên bán hàng đặt mặt hàng lên giá rồi quảng cáo đấy chúng đi". Các nhân viên bán hàng tiêu dùng được huấn luyện tốt có thể ký được nhiều hợp đồng với những nhà đại lý đồng ý tiêu thụ hàng hoá cho công ty, tạo ảnh hưởng khiến họ chịu dành chỗ trên giá hơn cho nhãn hiệu hàng và kích đẩy họ hợp tác trong những chương trình giao tiếp đặc biệt. Đối với bán lẻ, bán hàng trực tiếp có ý nghĩa cực kỳ quan trọng đế nâng cao hiệu năng chiêu khách và bán hàng.

- Cơ chế kéo đẩy:

Phối thức xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn

một cơ chế kéo đẩy đê tạo ra mức doanh số mặt hàng. Cơ chế kéo đẩy đòi hỏi việc sử dụng lực lượng bán hàng và quảng cáo thương mại năng động đế đẩy mặt hàng qua các kênh về phía người tiêu dùng trọng điếm. Cơ chế kéo đòi hỏi chi phí nhiều vào quảng cáo và khuyếch trương người tiêu dùng đê tạo nên nhu cầu thị trường. Nếu có hiệu lực người tiêu dùng sẽ hỏi mua mặt hàng ở các nhà bán lẻ, các công ty bán lẻ sẽ hỏi mua và tạo áp lực kéo với các công ty bán buôn và tiếp nối sẽ tạo sức hút với công ty sản xuất.

- Các giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng sử dụng sản phẩm của người mua:

Mức hiệu năng tương đối của bốn công cụ xúc tiến hỗn hợp trong những giai đoạn khác nhau của tiến trình chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng. Hiệu năng so với chi phí của các công cụ xúc tiến hỗn hợp sẽ thay đối tuỳ theo các giai đoạn khác nhau trong mức sẵn sàng của người mua.

Với biểu hiện nó cho ta thấy độ hiệu năng tương đối của bổn công cụ xúc tiến: quảng cáo cùng với cổ động chiêu khách giữ vai trò quan trọng hơn trong giai đoạn tạo sự "biết", giai đoạn hiểu cùa người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đầu tiên của xúc tiến và quảng cáo còn chào hàng trực tiếp giữ vai trog thứ hai, hay đoạn tin của khách chịu ảnh hưởng lớn hơn của chào bán trực tiếp. Theo sát đó là quảng cáo, cuối cùng việc kết thúc bán hàng là chức năng của chào bán hàng. Rõ ràng chào bán hàng trực tiếp dù khá tốn kém, cần phải tập trung vào giai đoạn sau thuộc tiến trình mua của người tiêu dùng.

- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của mặt hàng:

Hiệu năng các công cụ xúc tiến thay đổi tùy thuộc theo các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của mặt hàng. Trong giai đoạn giới thiệu quảng cáo và cổ động chiêu khách rất cần thiết đê tạo ra sự biết đến nhiều, còn việc xúc tiến bán thì hữu ích trong việc kích thích mua dùng thử. Việc chào bán hàng tuy tương đổi tổn kém, nhưng rất cần để lôi kéo được bạn hàng thương mại chịu kinh doanh tên hàng trong giai đoạn tăng trưởng quảng cáo và tuyên truyền cô động tiếp tục có hiệu lực trong khi xúc tiến bán có thế giảm bớt lại vì ít cần đến kích thích nhất thời. Trong giai đoạn chín muồi xúc tiến bán khôi phục lại tầm quan trọng so với quảng cáo. Khách mua đã biết đến nhãn hiệu và chỉ cần quảng cáo mức nhắc nhở, duy trì trong giai đoạn suy thoái, quảng cáo vẫn ở mức nhắc nhở tuyên truyền bị loại bỏ

và nhân viên bán hàng chỉ dành cho mặt hàng sự lưu tâm tối thiểu. Tuy nhiên việc xúc tiến bán vần có thê tiếp tục tăng cường, đặc biệt là mặt hàng có cải tiến.

1.5.8. Đánh giá hiệu quả xúc tiến hỗn hợp

Ngay sau chương trình xúc tiến hỗn hợp được tiến hành nhà quản trị xúc tiến hỗn hợp cần phaỉ giám sát tiến độ thực hiện. Nhà hoạch định phải đo lường các hiệu quả thông tin và hiệu quả bán hàng đê đánh giá việc hoàn thành của từng yếu tố và của tất cả các yếu tố cũng như nguyên nhân để làm cơ sở cho việc hoạch định và thực hiện của chương trình cho giai đoạn tiếp theo. Các hình thức để đo lường hưởng ứng có thể là cuộc bốc thăm, hỏi khách hàng một cách trực tiếp về sản phẩm của mình. Nhưng điều quan trọng là quản trị viên phải thiết lập hệ thống đo lường và sử dụng các dữ kiện để cải thiện chiến lược xúc tiến trong các thời gian tiếp theo. Nói chung đây là một công việc cần thiết và không thể thiếu được khi thực hiện một chương trình xúc tiến hỗn hợp. Công đoạn này được thực hiện tốt bao nhiêu thì đem lại hiệu quả cho chương trình bấy nhiêu. Nó đòi hỏi quản trị viên phải nhiệt tình trong công việc và có chuyên môn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên công ty: TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng

- Tên giao dịch: TP CO.,LTD
- Địa chỉ: Số 10 Bùi Mộng Hoa, Phường Bắc Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng

Mã số thuế: 0200596164

Đại diện pháp luật: Nguyễn Văn Toàn

Ngày cấp giấy phép: 12/08/2004 Ngày

hoạt động: 04/09/2004

Điện thoại: 0913254476

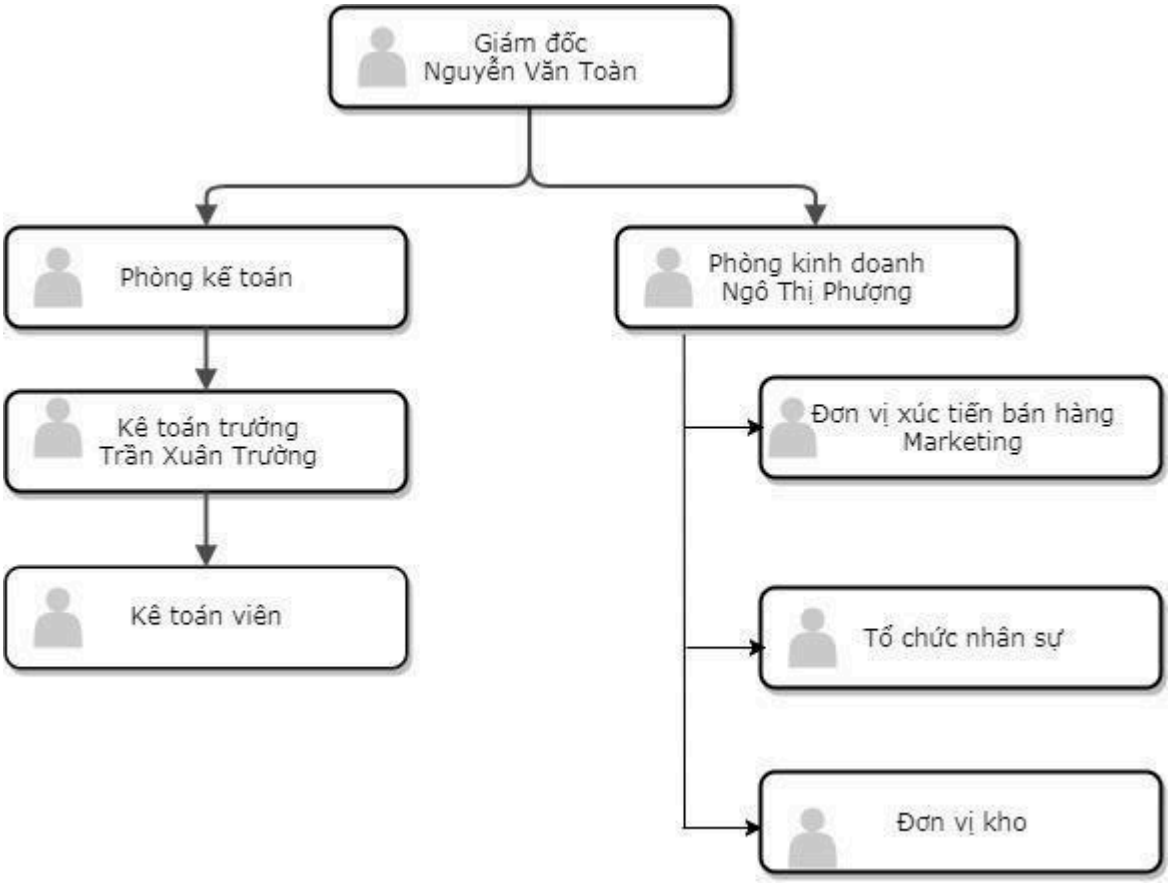
Lĩnh vực kinh doanh của công ty: Công ty là nhà phân phối chính thức của nhãn hàng Pepsi chuyên kinh doanh các sản phẩm của Pepsi như nước giải khát, nước uống đóng chai, nước có ga,…

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng được thành lập và đi vào hoạt động ngày 04/09/2004 do ông Nguyễn Văn Toàn làm giám đốc. Dưới hình thức công ty TNHH 1 thành viên. Trong những năm đầu thành lập công ty, công ty đã gặp không ít những khó khăn về việc tìm kiếm khách hàng và quản lý công nhân viên sao cho hợp lý. Công ty phải loay hoay với các kế hoạch để tìm ra con đường đúng đắn nhất dẫn đến thành công như ngày hôm nay. Hiện nay công ty đã tìm được tập khách hàng trung thành của mình và thị trường chủ yếu của công ty là tại quận Kiến An và huyện An Lão thành phố Hải Phòng. Công ty đang trên đà phát triển vì đã tạo dựng được niềm tin với khách hàng, có được tập khách hàng

trung thành, và tìm kiếm được khách hàng tiềm năng.

2.1.3. **Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng** Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng



(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng)

- Công ty hoạt động theo mô hình: Trực tuyến
- Tổng thể công ty có 23 công nhân và nhân viên.
- Tổ chức bộ máy đơn giản và gọn nhẹ, các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc

- Đặc thù lao động tại công ty

Bảng 2.1: Số lượng lao động của doanh nghiệp

Năm	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
Số lượng	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Nam	17	80.95	18	85.71	20	86.95	20	86.95
Nữ	4	19.05	3	14.29	3	13.05	3	13.05
Tổng	21	100	21	100	23	100	23	100

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Số lao động nam chiếm tỉ trọng cao để phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp vì tính chất đặc thù của công việc (di chuyển nhiều bằng xe máy và chở hàng).

2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty

2.1.4.1. Chức năng và trách nhiệm của ban giám đốc

- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh hằng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động them vốn, quyết định thời điểm và phương thức huy động them vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.
- Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.
- Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng.
- Sửa đổi bổ sung điều lệ của công ty.
- Bổ nhiệm miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản của công ty.
- Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và điều lệ công ty.
- Tuyển dụng lao động.

- Nghĩa vụ của giám đốc công ty:
  - Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn

trọng, tốt nhất nhằm đảm bảo lợi ích hợp pháp tối đa của công ty.

- Thực hiện đúng, đủ nghĩa vụ của mình do pháp luật và điều lệ công ty quy định.

2.1.4.2. Chức năng và trách nhiệm của phòng kinh doanh.

Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới các khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt được hiệu quả về doanh số thị phần.

* Bộ phận đơn vị xúc tiến bán hàng (Marketing)

- Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.
- Thiết lập giao dịch trực tiếp tới các xưởng nhỏ lẻ và công ty lớn.
- Thực hiện các hoạt động bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.
- Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.
- Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, theo dõi, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm của công ty một cách hiệu quả và an toàn.

*Tổ chức nhân sự

- Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của công ty.
- Tổ chức phối hợp với các bộ phận khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo cho người lao động.
- Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.
- Tham mưu đề xuất cho Giám đốc về các vấn đề thuộc lĩnh vực tổ chức hành chính nhân sự.
- Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt thông tin về thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các thông

tin thu thập được để tham mưu cho giám đốc nắm bắt được tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,… để tìm ra phương hướng đầu tu cho các mặt hàng và thăm dò tìm các thị trường mới cho sản phẩm của công ty.

- Đối với một công ty chuyên về mặt hàng nước giải khát thì phòng kinh doanh có thể coi là phòng quyết định sự thành công lớn nhất của công ty. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên năng động nhiệt tình, chuyên nghiệp để có thể tạo ra được sự uy tín và niềm tin cho khách hàng.

*Đơn vị kho

- Quản lí việc sử dụng tài sản của công ty đảm bảo an ninh trật tự, an toàn vệ sinh phòng chống cháy nổ trong công ty.
- Nhập hàng và xuất kho hàng hóa khi có lệnh.
- Quản lí toàn bộ kho hàng, kiểm tra hàng tồn và hàng xuất.

2.1.4.3. Chức năng nhiệm vụ của phòng Kế toán tài chính

* Kế toán trưởng

- Giúp việc tham mưu cho Giám đốc công ty trong công tác tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động kinh tế, tài chính, hạch toán và thống kê.
- Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại công ty và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.
- Đảm bảo chính sách lương thưởng, BHXH cho công nhân viên.

*Kế toán viên

- Quản lý tài sản, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của công ty theo quy định của Nhà nước.
- Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, chi phí bảo dưỡng định kỳ sửa chữa nhỏ của công ty và kế hoạch tài chính khác.

- Thực hiện chế độ báo cáo tài chính, thống kê theo quy định của nhà nước và điều lệ của công ty.
- Xác định và phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn.
- Lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính theo quy định và điều lệ công ty.
- ✔ Thực hiện những nhiệm vụ khác do giám đốc công ty phân công.

2.1.5. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng năm 2015, 2016, 2017

(Đơn vị tính: Đồng)

Stt	Chỉ tiêu	Mã	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
	(A)	(B)			
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	4.019.637.629	3.604.287.658	4.360.731.193
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	2.527.172	1.571.542	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	4.017.110.457	3.602.716.116	4.360.731.193
4	Giá vốn hàng bán	11	3.366.564.084	2.808.971.779	3.000.312.561
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 –11)	20	650.546.373	793.744.337	1.000.230.551
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	10.558.041	9.073.250	15.605.000

7	Chi phí tài chính	22	0	45.064.058	50.560.000
8	Chi phí quản lí kinh doanh	24	283.902.694	452.086.663	602.000.345
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 – 22 – 24)	30	337.201.720	305.666.866	363.275.206
10	Thu nhập khác	31	356.058.610	460.055.714	580.000.321
11	Chi phí khác	32	170.458.632	158.346.086	209.256.200
12	Lợi nhuận khác (40 = 31 – 32)	40	158.599.978	301.709.628	307.744.121
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	495.801.698	607.376.494	671.019.327
14	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	99.160.339	121.475.298	134.203.865
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 – 51)	60	396.641.359	485.901.195	536.815.641

(Nguồn: số liệu của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng)

Nhận xét: Từ bảng báo cáo trên ta thấy, doanh thu từ hoạt động bán hàng của năm 2015 là 4.019.637.629 đến năm 2016 là 3.604.287.658 doanh thu giảm 415.349.971 so với năm 2015. Đến năm 2017 đạt 4.360.731.193 doanh thu tăng so với năm 2016 là 756.443.535. Điều này chứng tỏ doanh thu từ hoạt động bán hàng không đồng đều và ổn định.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty có tăng lên. Lợi nhuận sau thuế từ năm 2015 đến năm 2016 đạt 89.259.836. Lợi nhuận của năm 2017 tăng so với năm 2016 là 50.914.446.

Các khoản giảm trừ doanh thu của năm 2015 là 2.527.172 VNĐ, tuy nhiên đến năm 2016 là 1.571.542 và năm 2017 lại không có chi phí này, bởi vì khoản này là chi phí bù lỗ, đổi mới đối với hàng hỏng, hàng không đạt chất lượng, hàng bán bị trả lại,… Hai năm trở lại đây doanh nghiệp không bị mất khoản giảm trừ doanh thu.

2.1.6. Đặc điểm mặt hàng và ngành nghề kinh doanh

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng là đại lý số một của công ty nước giải khát Pepsi tại khu vực Hải Phòng. Pepsi luôn đứng trong hàng ngũ các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường nước giải khát tại Việt Nam với danh mục sản phẩm đa dạng gồm 10 nhãn hàng cùng nhau hiện thực hóa tầm nhìn doanh thu bán lẻ đạt 1 tỷ USD trong năm 2018. Đó chính là một lợi thế đối với doanh nghiệp. Lĩnh vực chính của công ty là thương mại, vì vậy công ty rất chú trọng vào đầu tư và phát triển nhằm tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Bảng 2.3: Doanh sách sản phẩm của công ty

STT	Sản Phẩm	Chú thích
1	Pepsi	Nước giải khát hương cola có ga
2	Sting	Nước uống tăng lực
3	Mountain Dew	Nước giải khát có ga
4	Aquafina	Nước uống đóng chai
5	Tropicana	Nước uống hương có vị

6	Tropicana Fruitz	Nước trái cây có ga
7	7-up	Nước giải khát có ga
8	7-up Revive	Nước uống có ga
9	Tea Plus	Trà uống liền
10	Mirinda	Nước giải khát có ga
11	Lipton	Trà
12	C.C.Lemon	Nước ngọt

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng)

2.1.7. Đánh giá thực trạng thị trường đồ uống hiện nay

Nền kinh tế đang có những diễn biến tích cực về nền kinh tế nói chung và mức sống của người tiêu dùng nói riêng, ngành thực phẩm- đồ uống Việt Nam đang bước vào giai đoạn đầy tiềm năng cũng như từng bước trở thành thị trường tiêu thụ thực phẩm – đồ uống lớn trong khu vực Đông Nam Á.

Hai năm qua, kinh tế Việt Nam đã trải qua một chặng đường khó khăn. Song so với các nền kinh tế mới nổi khác cùng khu vực, Việt Nam vẫn được đánh giá cao. Ưu điểm lớn nhất của Việt Nam tập trung vào ba yếu tố chính: Thứ nhất, nền kinh tế ổn định. "Nền kinh tế" ở đây không có nghĩa chỉ là các biến số vĩ mô có thể đo đếm được như tăng trưởng GDP hay lạm phát, nó bao gồm cả yếu tố chính trị. Một thể chế chính trị ổn định đã và đang là ưu thế đặc biệt của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh các cuộc chiến tranh địa – chính trị vẫn đang diễn ra ở nhiều quốc gia khác trên thế giới. Điều đó, hứa hẹn Việt Nam dù sớm hay muộn, vẫn có khả năng lấy lại những mốc tăng trưởng cao trên 7%, khi nền kinh tế thế giới phục hồi và khi Việt Nam thực sự biến quyết tâm tái cấu trúc nền kinh tế thành hành động. Báo cáo Phát Triển Việt Nam (VDR) 2016 của Ngân hàng Thế giới (World Bank) về kinh tế thị trường khi Việt Nam trở thành quốc gia thu nhập trung bình được mở đầu với sự đánh giá cao năng lực chuyển đổi diện mạo nền kinh tế.

Và một trong những cơ hội cho tất cả các thị trường của kinh tế Việt Nam,

chính là cơ cấu dân số vàng với hơn 50% người dân đang trong độ tuổi lao động, chiếm khoảng hơn 45 triệu dân, tương đương gấp gần khoảng… 10 lần dân số toàn quốc của một quốc gia phát triển trong khu vực là Singapore (xét năm 2016). Dân số thuộc độ tuổi vàng của Việt Nam cũng tương đương gấp gần 5 lần dân số toàn quốc của một đất nước có vị trí lãnh thổ rộng lớn đứng trong top 10 thế giới là Australia. Dân số vàng, nói ngắn gọn, chính là động lực tăng trưởng của Việt Nam hiện nay và trong tương lai.

Với những yếu tố đó, trong hai năm qua, kể cả khi kinh tế khủng hoảng, thị trường thực phẩm, đồ uống của Việt Nam vẫn không ngừng tăng trưởng. Riêng thị trường đồ uống có sức tăng trưởng trung bình ngành từ 20-40%, là mức tăng được đánh giá "tạm thời có sự chùng xuống" so với trước đây, song vẫn có những DN cá biệt đạt mức tăng trưởng tới 800% (nguồn: Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam).

Tiềm năng của thị trường đồ uống Việt Nam, vì vậy có thể ví như "chỗ trũng" hút vốn đầu tư của nhiều DN ở khắp các quốc gia khác nhau, từ Châu Âu, Châu Úc tới Châu Á và tất nhiên không thể loại trừ các tập đoàn đa quốc gia. Ông Laurent Lourdais - Chuyên gia tư vấn Tổng cục nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Ủy ban Châu Âu, cho biết trong tổng kim ngạch xuất khẩu từ Châu Âu vào Việt Nam năm 2016, một phần rất lớn tổng giá trị đến từ đồ uống như rượu Bordeaux, Champagne… Điều đó cho thấy, sức mua và khả năng tiêu thụ của người Việt Nam, với các sản phẩm đồ uống từ bình dân, trung và cao cấp, không nhỏ.

Cùng với đó, yếu tố thứ ba khiến thị trường Việt Nam trở thành trọng điểm của các tập đoàn tiêu dùng đồ uống, thực phẩm đa quốc gia, là Việt Nam đã chính thức bước qua nhóm quốc gia có thu nhập trung bình, đồng nghĩa, sức mua, lượng tiêu thụ của những người đang trong độ tuổi lao động đã được cải thiện và ngày càng tăng lên.

2.2. Thực trạng các hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại doanh nghiệp

2.2.1. Quảng cáo

2.2.1.1 Mục tiêu

Công ty đưa ra một hình thức bán hàng gián tiếp cho doanh nghiệp, tiếp cận tới nhiều khách hàng hơn trong địa bàn truyền thông hướng tới (Kiến An và An Lão và các địa bàn lân cận đang hướng tới).

Công ty Toàn Phượng hiểu được cần phải làm gì và khi nào cần đưa ra để hướng đến nhiều người chứ không phải đến một cá nhân riêng biệt hay quảng cáo mang tính phi cá nhân và luôn được bao phủ trên diện rộng, đảm bảo tính kinh tế.

2.2.1.2. Ngân sách thực hiện

Hàng năm công ty đều có khoản lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ hàng trăm triệu, việc chi ngân sách cho lĩnh vực marketing cho quảng cáo hàng năm là 3%. Như năm 2015 là 19.516.391đ/năm, năm 2016 các hoạt động tăng giảm chi tiêu về các hoạt động quảng cáo có sự thay theo lợi nhuận 23.812.330đ/năm. Bùng nổ công nghệ thông tin năm 2017 công ty chi ngân sách cho hoạt động này là 30.006.916đ/năm.

Phân chia ngân sách được thực hiện trên ba phương diện chính là 50% cho internet marketing, quảng cáo trên thông tin đại chúng tại địa bàn hải phòng cũng được khá nhiều người quan tâm (kênh truyền hình THP và kênh truyền hình cáp riêng tại địa bàn Hải Phòng) ngân sách chiếm 25%, còn 25% dành cho báo chí và tạp chí .

Bảng 2.4: Ngân sách thực hiện cho quảng cáo

(Đơn vị tính: đồng/năm)

Chỉ tiêu	2015	2016	2017
Internet marketing (facebook, zalo, website,...)	9.758.195	11.906.165	15.003.458
Truyền hình, báo và tạp chí	9.758.195	11.906.165	15.003.458

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Tất cả hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp đều có chi phí dựa trên số tiền lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty, và có chu kỳ lặp lại cách 1 tháng lại chạy hoạt động marketing internet 1 lần ở dây doanh nghiệp chủ yếu chạy tại địa bàn An Lão và Kiến An: năm 2015 với chi phí là 9.758.195đ/6 tháng/năm vậy trung bình 1 tháng chạy quảng cáo Toàn Phượng bỏ ra 1.626.365đ/tháng, năm 2016 với chi phí là 11.906.165đ/6 tháng/năm có sự thay đổi về việc phân chia chu kì chạy quảng cáo nên năm 2016 có sự thay đổi chỉ chạy vào

5 tháng trong năm (tháng 1,3,6,9,10) ngân sách cho từng tháng là 2.381.233đ/tháng, năm 2017 thấy được hoạt động hiệu quả trong năm 2016 năm 2107 công ty cũng chạy trong 5 tháng cao điểm như năm trước và chi phí dành cho hoạt động này ngày càng tăng khi muốn chạy tại địa bàn rộng hơn 3.000.691đ/tháng. Công ty chủ yếu đánh mạnh vào marketing facebook và chỉ chạy 7-10 ngày trong tháng cao điểm vì vậy chi phí bỏ ra không cao từ 162.637đ – 300.069đ/ngày.

Hiện nay quảng cáo của Pepsi là quảng cáo trên toàn thế giới và có những chiến lược quảng cáo riêng, nhưng công ty Toàn Phượng là một trong những công ty phân phối độc quyền và lớn ở Hải Phòng cũng từng bước đánh dần vào hoạt động marketing trên mạng xã hội, đưa doanh nghiệp trở thành hình ảnh thân thuộc gắn liền với sản phẩm mà công ty đang kinh doanh. Quảng cáo trên thông tin đại

chúng thường là quảng cáo trên truyền hình và báo giấy. Chi phí bỏ ra thường khó kiểm soát vì yêu cầu của nhà đài và mặt báo thường thay đổi rất nhanh, và doanh nghiệp thường hạn chế sử dụng hình thức quảng cáo này và chỉ đưa ngân sách vào dịp đặc biệt như đầu mùa hè, và mùa lễ tết, tháng cao điểm vào các dịp lễ Đây
cũng là một phương pháp mà công ty sử dụng nhưng hiệu quả không cao, chính vì vậy không có quá nhiều hình ảnh công ty trên báo giấy mà chủ yếu là xuất hiện trên truyền hình. Ngân sách sử dụng cho truyền hình và báo giấy là 2.5% lợi nhuận sau thuế 9.758.195đ cho năm 2015, năm 2016 11.906.165đ và năm 2017 là 15.000.345đ.

Thức tế việc quảng cáo trên các thông tin đại chúng hoặc tờ rơi cũng chỉ là các hình thức quảng cáo tạm thời. Mang lại hiệu quả tức thì, và không nhiều doanh nghiệp chọn phương thức xúc tiến hỗn hợp này làm phương thức truyền thông lâu dài vì chi phí cao cũng như hiệu quả mang lại chỉ hiệu quả trong thời gian quảng cáo.

Lựa chọn phương thức quảng cáo này thường chỉ áp dụng khi doanh nghiệp có mong muốn tiếp cận tới nhiều khách hàng mục tiêu mới vào các dịp như lễ, tết, mùa bóng đá hay mùa cưới,... nên việc đầu tư vào phương thức này mất chi phí cũng không quá nhiều trong khoảng ngân sách của công ty và cũng không biến động quá lớn khi so sách các năm với nhau.

Thời điểm bùng nổ công nghệ thông tin thì việc lựa chọn các phương tiện internet marketing thực sự là một cuộc chiến bùng mổ khi người dân Việt Nam ngày càng sử dụng nhiều smartphone hơn. Chính vì vậy việc thu hẹp danh sách cho quảng cáo phương tiện truyền thông đại chúng để đẩy mạnh thêm mảng internet marketing là điều mà doanh nghiệp đang khá là chú trọng.

Việc sử dụng tờ rơi quảng cáo từ lâu doanh nghiệp đã không chi ngân sách quá nhiều cho việc này, vì tính hiệu quả là không cao và mất thêm nhiều nhân lực cho việc đi phát tờ rơi. Nhưng cũng không thể phủ nhận rằng vẫn cần phải có các yếu tố này để đảm bảo việc cân bằng giữa việc nhận thông tin giữa các lứa tuổi khác nhau.

2.2.1.3 Các phương tiện quảng cáo

- Báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại (cụ thể ở đây là báo Hải Phòng, báo Công an Hải Phòng….).

- Truyền thanh, tuyền hình kênh truyền hình Hải Phòng (THP).



(ảnh minh họa)

- Quảng cáo ngoài trời: pano, bảng hiệu,…

- Quảng cáo trực tiếp thông qua điện thoại: số điện thoại của khách hàng thân thiết.

- Điểm bán hội trợ, quảng cáo trên các vật phẩm (hội chợ xúc tiến thương mại Kiến An, Kiến Thụy, An Lão).



(Ảnh minh họa)

2.2.1.4. Thông điệp khi sử dụng quảng cáo

Mục tiêu của công ty khi thực hiện quảng cáo là tiếp cận được thêm nhiều khách hàng nhờ những hình ảnh bắt mắt và slogans độc đáo như việc sử dụng slogans của chính nhà sản xuất: "Cứ trẻ, cứ chất, cứ Pepsi", "Tết trọn từng giây", "uống Pepsi – nói khác đi" ,...





(Ảnh minh họa)

Chính vì vậy quảng cáo dựa trên truyền thông đưa ra được thông điệp cũng như đưa ra được cách bán hàng gián tiếp một cách hiệu quả. Ngoài ra công ty quảng cáo trên truyền hình được tính là một trong những phương thức quảng cáo khá tốn kém, công ty đánh mạnh vào slogans chính của công ty :"Toàn Phượng – nhà phân phối Pepsi hàng đầu Hải Phòng. Hãy đặt hàng và cảm nhận được sự tận tình của chúng tôi".

Nội dung quảng cáo phù hợp (tên tuổi công ty gắn liền với sản phẩm phân phối, ngắn gọn và xúc tích tạo cảm giác thải mái khi xem quảng cáo nhiều lần mà không chán được đăng tải trên truyền hình cáp Hải Phòng), cùng với quảng cáo đại chúng của Pepsi trên toàn bộ kênh truyền hình, đưa ra chương trình khuyến mại hấp dẫn (đánh mạnh vào hình thức khuyến mại hấp dẫn của thương hiệu và chính công ty tạo cảm giác kích cầu từ NTD), kèm theo đó là hình ảnh hướng tới cộng đồng tạo sự thân thiện của doanh nghiệp với người tiêu dùng cũng là một cách thức hiệu quả đưa doanh nghiệp tới gần những khách hàng mục tiêu mà họ quan tâm tới.

2.2.1.5. Đánh giá hiệu

quả Ưu điểm:

Đưa danh tiếng của công ty tới gần hơn một chút với người tiêu dùng tại địa bàn Hải Phòng, lấy được sự hiểu biết mơ màng về doanh nghiệp. Điều này rất cần cho một công ty nhỏ. Có thể tiếp xúc với nhiều khách hàng cùng thời điểm và địa

điểm trong cùng một thời gian. Tạo ra các hình ảnh tốt cho doanh nghiệp.

Tính năng động và sự phong phú của các phương tiện quảng cáo để tạo sự lựa chọn cao.

Báo chí: Linh hoạt về thời gian, có nhiều khả năng bao quát thị trường, được văn hóa chấp nhận và sử dụng rộng rãi. Dễ chuẩn bị tư liệu ít tốn kém.

Truyền thanh: Có nhiều thính giả, tạo nên sự lặp đi lặp lại nhiều lần. Chi phí quảng cáo ở mức trung bình. Linh động được nhiều khu vực địa lí và có được nhiều lượng người và mọi lứa tuổi quan tâm theo dõi.

Quảng cáo ngoài trời: Tạo được nhiều ấn tượng về màu sắc, tính cạnh tranh thấp, thời gian tồn tại lâu. Được treo trên nhiều mặt đường lớn tại quận Kiến An và An Lão.

Internet: Thông tin lan truyền nhanh, rộng. Tính lựa chọn cao, được thêm nhiều sự quan tâm. Khi online bất kì hình thức nào, bằng cú click có thể dẫn tới ngay đường link và hotline của công ty, tạo sự hiệu quả cao khi muốn đặt hàng và làm đối tác.

Nhược điểm:

Quảng cáo được cho nhiều khách hàng không phải là khách hàng tiềm năng, hoặc khách hàng mà công ty không quá chú trọng (nhầm đối tượng trong mục đích quảng cáo).

Thời gian quảng cáo quá ngắn chỉ 1 đến 2 phút trên giờ vàng trên kênh truyền hình. Khách hàng thường dễ quên, nhanh chóng quên quảng cáo, nếu không thực sự đầu tư đúng mức và đúng thời điểm để đạt hiệu quả cao (điều này ảnh hưởng bởi đội ngũ làm marketing tại công ty khi thực hiện làm quảng cáo riêng cho công ty).

Báo chí: thời gian sống của quảng cáo thường ngắn. Thông tin dễ bị bỏ hoặc được đọc sơ lược. hạn chế số lượng phát hành, nội dung đưa ra không được nhiều người thích thú đón đọc. Không đủ chi phí cho việc phát hành liên tục.

Quảng cáo ngoài trời: số lượng thông tin quảng cáo ngắn và hạn chế. Không có sự chọn lọc khán giả. Bị chi phối về yêu cầu mĩ quan (như bị che chắn bởi cây

cối, hoặc bị thu hồi hoặc tháo bởi chính quyền do không đặt đúng nơi quy định)

2.2.2. Bán hàng trực tiếp

2.2.2.1. Mục tiêu

Dựa trên địa bàn hoạt động trong phạm vi địa lí Kiến An, An Lão không quá rộng. Công ty Toàn Phượng đưa ra hình thức giới thiệu trực tiếp sản phẩm của Pepsi tới khách hàng. Do vậy bán hàng trực tiếp chính là sự giới thiệu trực tiếp bằng miệng của người bán về sản phẩm qua cuộc trò chuyện, đối thoại với khách hàng và mục tiêu chủ đạo là bán hàng. Khác hẳn với quảng cáo mang tính phi cá nhân thì bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao vì những thông tin ở đây được xác định rõ ràng dành cho từng đối tượng (cá nhân, nhà hàng hay quán ăn trên từng khu vực). Để thực hiện việc này có hiệu quả đòi hỏi công ty phải có đội ngũ nhân viên có khả năng bán hàng và phải được huấn luyện kỹ càng kỹ năng bán hàng trực tiếp. Bán hàng trực tiếp như vậy rất phù hợp với những mặt hàng thiết yếu, đặc biệt là mặt hàng nước ngọt giải khát.

Mục tiêu chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng, đồng thời cung cấp thêm thông tin và giới thiệu về sản phẩm hiện có của doanh nghiệp (mặc dù thông tin sản phẩm đã quá quen từ trước). Điều kiện thuận lợi khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để thuyết phục và làm cho NTD quan tâm hơn về sản phẩm thấy được những mặt tốt nhất mà doanh nghiệp đang có đồng thời đưa được những thông tin khách hàng cần và thỏa mãn.

Thu thập thông tin về nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh một cách xác thực nhất (việc bán hàng trực tiếp cũng dễ gặp ở các công ty phân phối khác, vì là một hình thức marketing truyền thống và dễ thực hiện), cũng như xét về mặt khách quan đây là một hình thức marketing thu lại được nhiều cảm tình từ NTD, chăm sóc khách hàng tốt nhất theo cách riêng của từng cá nhân trong doanh nghiệp.

2.2.2.2. Ngân sách

Cũng như marketing trực tiếp việc sử dụng ngân sách để đào tạo được toàn bộ nhân viên, ngân sách đưa ra để đào tạo là một khoản chi phí định sẵn và theo định kì giống như ngân sách của marketing trực tiếp.

Hàng năm công ty trích khoản tiền đào tạo nhân viên từ chi phí quản lí kinh doanh nhưng hiện nay khoản chi phí này công ty gộp vào cùng với marketing trực tiếp

2.2.2.3. Thông điệp từ việc bán hàng trực

tiếp Trải qua quy trình bán hàng:

- B1: Thăm dò và đánh giá
- B2: Tiền tiếp xúc
- B3: Giới thiệu và chứng minh
- B4: Xử lý những tình huống từ chối
- B5: Kết thúc
- B6: Theo dõi

Công ty thấy được thông điệp từ việc bán hàng trực tiếp luôn luôn có hiệu quả rất cao từ việc quan tâm chăm sóc khách hàng tận tình chu đáo ngay tại nơi họ bán hàng, thấy được rất nhiều lợi ích, chương trình khuyến mãi được đưa ra rất logic và hiệu quả từ những nhân viên bán hàng có tâm và có khả năng thuyết phục.

2.2.2.4. Phương tiện bán hàng trực tiếp

Nhân sự làm marketing hay chính những nhân viên bán hàng chính là lực lượng nòng cốt để tạo nên được một phương thức marketing hiệu quả từ nguồn nhân lực tự có.

Cách thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu và truyền những thông điệp có tính thuyết phục một

cách trực tiếp đến người mua và người có ảnh hưởng đến quyết định mua.

2.2.2.5. Đánh giá hiệu quả Ưu điểm:

Thông tin 2 chiều từ người bán hàng và người tiêu dùng, hành vi mua hàng của NTD có thể thay đổi hay không là tùy thuộc vào cách thức và phương tiện. Mọi phương tiện trực tiếp đều mang tính hiệu quả cao nhất vì có thể nắm bắt được tất cả những điều mà NTD mong muốn hoặc tiếp nhận những phản hồi kịp thời và chính xác nhất.

Nhược điểm:

Chi phí cao cho mỗi lần giao dịch, giao dịch ở đây là trực tiếp nên các đại diện bán hàng có thể làm ảnh hưởng đến công ty, sản phẩm và hình ảnh của nhãn hiệu vì thái độ bán hàng hoặc cách giao dịch không hợp lí hoặc không hợp trong cách làm việc trực tiếp.

Việc tuyển dụng kênh bán hàng này khá khó khăn do độ tuổi, kinh nghiệm làm việc, hay do giọng nói. Môi trường làm việc áp lực gây ảnh hưởng tới tâm lý của người bán hàng trực tiếp trong mỗi lần giao dịch.

2.2.3. Hoạt động khuyến mại

2.2.3.1. Mục tiêu

Kích thích các trung gian kinh doanh và người tiêu dùng mua mặt hàng mới và dự trữ nhiều hàng hơn cho nhiều đợt bán hàng khác nhau. Tạo thói quen mua hàng sớm hơn khi trước khi vào mùa vụ. Khuyến khích dự trữ các mặt hàng có liên quan, và đẩy mạnh mặt hàng cần bán vào thời điểm thích hợp.

Tạo nên lòng trung thành với nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Cùng đó tạo sự xâm nhập vào các cửa hàng bán lẻ lẻ mới, kiếm được nhiều thị phần mới hơn.

2.2.3.2. Ngân sách cho hoạt động khuyến mại

Hiện nay công ty TNHH TM&DV Toàn Phượng có 2 hình thức khuyến mại chính là tặng sản phẩm phân phối của công ty và tặng vật phẩm hiện có mà công ty lưu hành.

- Các chương trình đang chạy tại công ty nhân dịp gần Tết nguyên đán như sau:

  + Nhập 100 két bia HN tặng 2 két.

  + Mua 3 thùng Pepsi lon được tặng 1 hộp cốc mang nhãn Pepsi và 1 poster lịch.

  + Mua 700 thùng 7up tặng 1 tủ lạnh của Pepsi.

  + Ngoài ra phẩm khích lệ khi trưng bày sản phẩm theo đánh giá của Công ty đẹp nhất , tặng 1 phần quà 7 thùng nước Aquafina.

Tất cả các chương trình khuyến mãi đều dựa trên nguyên tắc kích cầu và tất cả các công ty phân phối của Pepsi đều chạy một chương trình khuyến mại là như nhau vậy nên trong suốt quá trình khuyến mãi sẽ không thay đổi nội dung cũng như hình thức quà tặng và cũng không mang tính cạnh tranh cá nhân giữa các doanh nghiệp về mục quà tặng, và cũng không ưu tiên cho bất kì khách hàng đặc biệt nào. Cũng như việc hình thức khuyến mại này chỉ thực hiện trong một thời gian ngắn nên mọi thứ cần được rõ ràng và cụ thể, lập trình sẵn.

- Hiện vật lưu hành nội bộ công ty

Bảng 2.5: Ngân sách cho chi tiêu quà tặng

(Đơn vị: đồng/năm)

Chi tiêu	2015	2016	2017
Chi phí quà tặng (vật phẩm, hàng tặng kèm,...)	10.000.000	12.550.000	20.405.000
Chi phí phát sinh	3.560.000	1.255.000	2.560.000

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Hiện tại công ty TNHH TM&DV Toàn Phượng là công ty nhỏ nhưng với kinh nghiệm làm việc lâu năm, việc có rất nhiều mối quan hệ khác nhau là điều tất yếu, việc duy trì các mối quan hệ này bằng giá trị vật chất hay tinh thần là những việc mà công ty vẫn làm hàng năm vào dịp thành lập công ty.



hẩm như quà tặng có logo công ty, cốc
g hiệu được Pepsi tặng (đồ uống cùng
Chi phí bỏ ra tuy thấp nhưng mang lại
ong ngôi nhà của người tiêu dùng, trên
éo dài theo năm tháng.







(ảnh minh họa)

Bảng 2.6 : Mức chiết khấu của doanh nghiệp

STT	Doanh thu bán	Chiết khấu thương mại %	Thời gian thanh toán (ngày)	Chiết khấu thanh toán %
1	250-300 triệu	0.8	0	2
2	300-350 triệu	1	0 – 15	1.5
3	400-450 triệu	1.5	15 – 30	1
4	Trên 100 triệu	2	30 – 60	0,8

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Qua bảng trên thấy được công ty có chính sách chiết khấu rõ ràng cho cả đại lý cũ và mới, mức chiết khấu được hưởng dựa trên giá trị đơn hàng nhập bán tính theo giá niêm yết, không tính cộng dồn đơn theo tháng mà tính theo giá trị từng đơn nhập. Cùng đó là chính sách chiết khấu cho đại lý cũ được tính chiết khấu tang thêm 0.05% so với các địa lí mới, tạo được lòng trung thành và sự quay lại vào lần sau của NTD.

Cũng giống như một hình thức khuyến mại thay vào đó khuyến mại sẽ là hình thức theo mùa, nhưng chiết khấu luôn là hình thức thúc đẩy mua rộng rãi và được nhiều người tiêu dùng quan tâm nhất, vì nó luông mang lại hiệu quả rõ ràng và thiết thực nhất khi nhập lô hàng giá trị cao.

2.2.3.3. Thông điệp

Mang lại được nhiều quyền lợi cũng như thúc đẩy việc mua bán , chính là thông điệp mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Mang lại tới giá trị vật chất hoặc tinh thần tạo sự gắt kết tạo ra nhiều mối hàng trung thành, vật phẩm,

Các hình thức khuyến mại tập trung làm tăng động lực, tăng năng suất của lực lượng bán hàng cũng như thúc đẩy được sự quay lại của khách hàng chưa từng sử dụng hoặc đã sử dụng qua dịch vụ của công ty.

2.2.3.4. Phương tiện khuyến mại

Hội thi bán hàng: Nhằm tăng động lực, tăng năng suất của lực lượng bán hàng, các trung gian thông qua hình thức: thưởng tiền mặt,sản phẩm, ghi nhận thành thích, quà tặng mang giá trị vật chất hoặc tinh thần,...Sự may rủi của trò chơi làm tăng thêm sự hấp dẫn và thu hút sự hưởng ứng của nhiều người.

Trợ cấp thương mại: mua hàng, hay trưng bày tại cửa hàng,...nhằm duy trì sự có mặt của công ty,,tạo niềm tin cho khách hàng và công chúng.

Hoặc nhiều hình thức khác như: quà tặng, chiết khấu, vật phẩm tặng kèm của nhãn hàng,...

Các hình thức khác mang tính thương mại và lớn hơn như: hội trợ, triển lãm, hợp tác cùng quảng cáo,...

2.2.3.5. Đánh giá hiệu

quả Ưu điểm:

Có thể kết hợp được kèm nhiều hình thức xúc tiến hỗn hợp khác nhau trong cùng một thời điểm tạo hiệu quả cao. Có hiệu quả trực tiếp thay đổi nhận thức người tiêu dùng trong thời gian ngắn.

Nhược điểm:

Chỉ có ảnh hưởng trong thời gian ngắn hạn. Chi phí hạn chế nên việc chạy khuyến mại chỉ có thể tiếp tục khi còn sản phẩm tặng kèm hoặc quà tặng, vật phẩm có thể bị hết sớm và không phải đại lý cũ nào cũng có thể được nhận vì sự phân phối là không đều.

Có nhiều đối thủ cạnh tranh bắt chước lại giống như những người tiên phong, khi chạy chương trình khuyến mại cùng mùa việc tiên phong vừa mang lại hiệu quả hút được nhiều NTD mới nhưng nếu thực sự không đủ mạnh và diễn ra thường xuyên trong cuộc chạy đua dài thì doanh nghiệp có thể bị tụt lại so với các công ty khác.

Gây ảnh hưởng khá nhiều tới lợi nhuận khi đưa ra nhiều hình thức khuyến

mại quá lớn và công ty chuyên phân phối sản phẩm nên ảnh hưởng cũng không quá nhiều tới lợi nhận sau mỗi chương trình khuyến mại vì định mức vật phẩm khuyến mại cũng có hạn mức nhất định.

2.2.4 Marketing trực tiếp

2.2.4.1 Mục tiêu

Tiếp cận khách hàng mục tiêu (khách hàng mới và cũ) với mong muốn nhận được sự phản ánh kịp thời. Làm cho khách hàng được sự quan tâm tạo tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch marketing thể hiện qua tỉ lệ phản ứng tích cực của chính NTD.

Hoạt động này nhằm tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng. Tạo nhiều cơ hội cho nhân viên bán hàng được thể hiện kĩ năng bán hàng trực tiếp của mình. Đồng thời gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty. Cùng đó thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

2.2.4.2. Ngân sách cho marketing trực tiếp

Hàng năm công ty trích khoản tiền chi phí quản lí doanh nghiệp là 5% cho hoạt động marketing trực tiếp do hình thức hoạt động này đã đực thực hiện nhiều năm gần đó. Năm 2015 tổng chi tiêu cho các lĩnh vực marketing trực tiếp là 14.195.134đ/năm, năm 2016 sau một năm công ty tiếp tục đầu tư cho khoản chi phí đào tạo nhân viên do có sự thay đổi nhân sự nên công ty rút lại khoản chi tiêu cho năm nay còn 3% 13.562.599đ/năm, do các hình thức marketing có sự thay đổi nên năm 2017 công ty chủ đạo đăng kí các khóa đào tạo có giáo viên hướng dẫn 4% từ chi phí quản lí doanh nghiệp 24.080.013đ/năm.

Bảng 2.7: Chi tiêu cho hoạt động marketing trực tiếp

(Đơn vị: đồng/năm)

Chi tiêu	2015	2016	2017
Chi phí đào tạo nhân viên.	-	3.000.000	-
Các khóa đào tạo có giáo viên hướng dẫn.	6.450.000	-	12.000.000
Nhờ các web tuyển dụng nhân viên marketing chuyên nghiệp.	3.000.000	4.550.000	-

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Để đầu tư ngân sách vào marketing trực tiếp công ty cần đầu tư trực tiếp vào con người chủ yếu vào mảng đào tạo, đi học cũng như đi công tác tại nhà máy sản xuất nên chi phí sẽ khá cao nhưng sẽ mang lại hiệu quả tốt đem lại trải nghiệm xác thực và đưa nhân viên có nhiều cảm xúc hơn với công việc. Ngân sách được sử dụng hiện tại là chi phí quản lí doanh nghiệp.

Mỗi năm sẽ có đợt đào tạo nhân viên khác nhau tùy từng thời điểm VD: lễ tết đặc biệt sẽ có những chương trình riêng về đào tạo theo mùa như giáng sinh, hay tết cổ truyền,... Và thường chỉ tổ chức một lần trong năm, năm 2015 công ty tổ chức cho 3 nhân viên tham gia khóa đào tạo kỹ năng bán hàng của Tiến sĩ Lê Thẩm Dương học ngay tại Hải Phòng do ông tổ chức với chi phí 2.150.000đ/người/khóa/ 3 buổi.

Để nhân viên tiếp cận với những khóa học online với các tiến sĩ hoặc các nhà thuyết trình về bán hàng với các gói học giá rẻ, chi phí: 500.000đ/ khóa/2 tiếng

học trong 3 buổi, để nâng cao trình độ nhận thức về nghề nghiệp cũng như tăng khả năng, kỹ năng sử dụng điện thoại và phản hồi khách hàng thông qua điện thoại cũng như kinh nghiệm bản thân. Toàn nhân viên sẽ được tham gia vì khóa học online có thể học được ở nhà.

Năm 2017 là năm thị trường thay đổi cũng như thương mại điện tử bùng nổ chính vì vậy công ty đưa toàn bộ nhân viên marketing và nhân viên thị trường học khóa đào tạo của TS Lê Thẩm Dương giảng dạy tại Hải Phòng vào tháng 10/2017 chi phí của khóa đào tạo 2.000.000/người/2 buổi.

Ngoài các khóa học thì công ty trích tiếp các khoản còn lại từ chi phí không dùng tới của hoạt động vào chi phí đi lại và bồi dưỡng cho nhân viên, từ đó thấy được sự quan tâm và tạo thành cái nhìn tốt từ chính nhân viên cho doanh nghiệp.

Hàng năm nhu cầu tuyển dụng của công ty là khá cao vì tính năng đào thải tại môi trường này hiện đang ở mức tương đối, để tìm được các ứng viên có kinh nghiệm là việc và đã từng làm tại các ngành tương tự thì cần phải nhờ tới các trang wedsite như Vietnamworks, tuyển dụng Hải Phòng,... tùy thuộc nhu cầu nhanh hay chậm nhưng với chi phí bỏ ra khá thấp nhưng đem lại hiệu quả cao mang lại nguồn nhân lực có kinh nghiệm,...

2.2.4.3. Thông điệp

Mang lại sự gần gũi và thân thuộc vì thuộc tính trực tiếp làm cho khoảng cách của doanh nghiệp và NTD trở nên gần hơn.

Tìm lại được sự tích cực trong mối quan hệ khách hàng, hình ảnh tốt đẹ[p trong mắt NTD.

2.2.4.4. Phương tiện marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp qua thư trong hình thức này người làm Marketing sẽ gửi trực tiếp thư qua bưu điện tới các khách hàng trong khu vực hoặc đến với các khách hàng trong danh mục của họ. Marketing qua thư điện tử là hình thức gửi thư qua email cho các khách hàng của mình, thể hiện một sự quan tâm nhất định cho

từng đối tượng khách hàng.

Sử dụng catalogue là một công cụ giao tiếp có hiệu quả để thiết lập và duy trì một thương hiệu, tạo ra nhu cầu và vun đắp mối quan hệ với các khách hàng trung thành. Catalogue phát huy được hiệu quả cao khi được phối hợp với các chương trình quảng cáo, tiện ích internet, cửa hàng bán lẻ, đây là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng theo diện hẹp như các quận hoặc các huyện (Kiến An, An Lão). Việc các cửa hàng sử dụng catalogue như một cuốn sổ tay để tìm hiểu thêm về đồ uống của doanh nghiệp đồng thời tư vấn được tới chính NTD trực tiếp.

Bán hàng qua điện thoại, trong hình thức những người làm Marketing sẽ gọi trực tiếp qua điện thoại, ưu điểm vì điện thoại là một phương tiện giao tiếp không thể thiếu, nhanh chóng và tiện lợi không gì thay thế được, giúp tiếp cận với khách hàng, cũng như giúp khách hàng tiếp cận với nhà Marketing bất kể khoảng cách, thời gian, thời tiết,…

2.2.4.5. Đánh giá hiệu

quả Ưu điểm:

Làm cho NTD cảm thấy được sự an tâm khi nhận được sự quan tâm của doanh nghiệp. Cách tiếp xúc trực tiếp này giúp thu dần lại khoảng cách cũng như sự hoài nghi của NTD cho doanh nghiệp.

Tận dụng được tất cả các kỹ năng nghiệp vụ của nhân lực công ty, cũng như thấy được cách làm việc hiệu quả sau mỗi khóa đào tạo. Marketing trực tiếp luôn mang tới những gì nhanh nhất và thiết thực nhất với NTD.

Nhược điểm:

Qua đây thấy được năng lực thật sự của nhân sự thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng. Tính năng đào thải của ngành khá cao do không chịu được nhiều áp lực, khiến cho việc tuyển dụng và đào tạo lại mất khá nhiều thời gian

2.2.5. Quan hệ công chúng (PR)

2.2.5.1. Mục tiêu của PR

Công ty có sự chuẩn bị trong thời gian dài lên được kế hoạch thiết lập được và duy trì sự tín nhiệm cũng như sự hiểu biết lẫn nhau giữa một doanh nghiệp và NTD.

Xây dựng được hình ảnh tốt, một thương hiệu có uy tín cho chính tổ chức doanh nghiệp trong mắt công chúng. Củng cố niềm tin và sự uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2.5.2 Ngân sách cho hoạt động quan hệ công chúng

Khoản chi tiêu cho hoạt động công chúng luôn có một khoản ngân sách riêng không thuộc chi phí quản lí kinh doanh mà thường là các khoản đóng góp thường lệ 50% số tiền của cán bộ công nhân viên và 50% số tiền của doanh nghiệp.

Bảng 2.8: Chi tiêu cho quan hệ công chúng

(Đơn vị: đồng/năm)

Chi tiêu	2015	2016	2017
Hoạt động cộng đồng.	10.000.000	12.500.000	18.000.000
Gây quỹ từ thiện tại địa phương	10.000.000	15.000.000	19.500.000

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Các hoạt động cộng đồng luôn được doanh nghiệp quan tâm vì các hình thức thiện nguyện luôn là những việc làm hết sức ý nghĩa không chỉ là những món quà vật chất mà còn là giá trị tinh thần cao mang lại những hình ảnh tốt đẹp trong mắt NTD vì những hoạt đông ý nghĩa này. Doanh nghiệp thường trao tặng phần quà bao gồm tiền mặt cùng vật phẩm của công ty vừa mang giá trị vật chất và vừa

mang lại giá trị tinh thần cao.

Các hoạt động cộng đồng hiện nay của doanh nghiệp chủ yếu là tặng quà cho người già tại phường Bắc Sơn, Đồng Hòa, Nam Sơn, Ngọc Sơn, Phù Liễn, Quán Trữ, Tràng Minh, Văn Đẩu tất cả đều tại địa bàn quận Kiến An. Nhân dịp tết, hay các cháu nhỏ nhà nghèo vượt khó trong học tập với những món quà là tiền mặt và sản phẩm của công ty tại các điểm trường học có học sinh nghèo vượt khó (lịch, bộ cốc, áo mưa, đồ uống của Pepsi,)

2.2.5.3 Thông điệp

Mang lại sự nhân văn từ những hoạt động thiện nguyện. Các hoạt động PR tạo ra nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hoặc cho doanh nghiệp trong cộng đồng. Kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng sự kích cầu về hàng hóa/dịch vụ hay tăng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức tích cực trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

2.2.5.4. Phương tiện

Tham gia vào các hoạt động cộng đồng: gây quỹ bảo trợ cho trẻ em nghèo, sinh viên học giỏi tại các trường thuộc các xã, các huyện,...

Xuất bản các ấn phẩm của doanh nghiệp: được lưu hành trong nội bộ doanh nghiệp và lưu hành ra ngoài hệ thống phân phối của doanh nghiệp, khách hàng của doanh nghiệp.

Trưng bày, triển lãm: tổ chức trưng bày tại các cuộc triển lãm, hội chợ xúc tiến thương mại tổ chức tại các quận huyện vào dịp giữa năm và cuối năm nhằm tạo ra sự nhận thức về tên tuổi doanh nghiệp…

Các sự kiện đặc biệt: tài trợ cho một số sự kiện xã hội (lễ hội truyền thống tại địa bàn (hội đền Khả Lãm), lễ kỷ niệm...

Vận động hành lang: tạo mối quan hệ tốt đẹp với giới liên quan trước khi tiến hành KD...

2.2.5.5. Đánh giá hiệu quả

Ưu điểm:

Gây được sự thiện cảm rất lớn đối với công chúng, đặc biệt là với chính quyền, hàng năm các khoản đóng góp cho chính quyền gần như là những vẫn đề gây cho phần lớn các doanh nghiệp đều đau đầu về những khoản thuế. Nhưng khi tham gia bảo trợ các hội hoặc các hoạt động thiện nguyện và đóng thuế theo đúng nghĩa vụ thì không có sự khó khăn hoặc cản trở nào.

Đưa gần hơn từ hoạt động thiện nguyện tới mục tiêu chính kinh doanh và thúc đẩy nhanh hơn hình ảnh tốt đẹp.

Trưng bày tại gian hàng hội chợ hay các tổ chức thương mại tạo được hình ảnh chuyên nghiệp, cũng như tạo hiệu ứng thể hiện chỗ đứng của doanh nghiệp trên thị trường nước giải khát.

Nhược điểm:

Việc đưa ngân sách vào hoạt động công chúng quá ít hoặc quá nhiều cũng gây ảnh hưởng rất nhiều tới lợi nhuận công ty, mặc dù hoạt động này mang lại hiệu quả cao, cũng như nhanh chóng hơn so với những hoạt động marketing khác.

Hoặc thực hiện hoạt động chi tiêu sai nơi cần khiến cho việc đầu tư không hiệu quả gây lãng phí chi phí cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN HỖN HỢP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

3.1. Đánh giá chung

Căn cứ vào thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh trong thời gian qua, sự cạnh tranh trên thị trường thì công ty đề ra cho mình những mục tiêu trong thời gian tới và những kế hoạch để đạt mục tiêu đó. Sự tăng trưởng lợi nhuận bình quân mỗi năm của công ty cần được phát triển thêm. Xây dựng mạng lưới khách hàng trung thành, cũng như mở rộng quan hệ làm ăn với các khách hàng mới, mở rộng thị trường hiện có. Tạo ra được những dịch vụ hiện có chất lượng cao, có tính đồng bộ trong cả quá trình dịch vụ và kiểm soát được đầu vào đối với mỗi hợp đồng đã ký kết của công ty, xây dựng được lòng tin của khách hàng.

Với mục tiêu, kế hoạch đã đề ra công ty còn có một chiến lược cạnh tranh thống nhất trong toàn công ty với tất cả mọi thành viên. Để chiến lược cạnh tranh có hiệu quả và giành thắng lợi công ty cần làm tốt các công việc như phát triển kinh doanh dịch vụ giao nhận trên cơ sở thực hiện tốt hoạt động tại đại lý bán lẻ .

Để đạt được những mục tiêu và kế hoạch đề ra trong quá trình thực hiện công ty cần có những ưu điểm: Không ngừng mở rộng quy mô, chủ trương kết hợp hàng hóa và tạo điều kiện lẫn nhau giữa các loại hình dịch vụ trên cơ sở ưu tiên cho dịch vụ đại lý và khách hàng là lượng khách trung thành. Giữ vững thị trường hiện có, xây dựng các mối quan hệ lâu dài bền chặt với khách hàng, đồng thời tìm biện pháp mở rộng các loại dịch vụ hoạt động, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty chuẩn bị cơ sở cho sự lâu dài ổn định trong thời gian tới.

3.2. Giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng

3.2.1. Giải pháp 1: Khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên

3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp

Một trong những lực lượng lòng cốt tạo nên sự sống còn và thành bại của mỗi công ty đó chính là nhân viên. Nếu nhân viên được khích lệ, họ sẽ cùng công ty vượt qua khó khăn để xây dựng công ty phát triển lớn mạnh, họ thăng tiến khi công ty càng ngày càng phát triển. Do đó, một sự động viên dù nhỏ cũng sẽ khiến cho công việc trở nên trôi chảy và bản thân nhân viên cũng có tinh thần thoải mái hơn rất nhiều. Việc khích lệ tinh thân nhân viên có rất nhiều cách khác nhau, nhưng nếu quan tâm đúng cách sẽ càng làm cho nhân tài muốn gắn liền với nơi làm việc hơn.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp

Lắng nghe: Để gặt hái thành công trong quá trình tìm kiến nhân viên bán hàng giỏi, yếu tố nền tảng quan trọng là thấu hiểu lòng người. Công ty nên thường xuyên tổ chức các cuộc gặp mặt công ty, quy mô công ty nhỏ nên việc gặp gỡ cũng dễ dàng và khiến mối quan hệ trở thân mật hơn. Các cuộc họp định kì được tổ chức thường niên, tuy nhiên chỉ dừng ở vấn đề phân tích về thành tích và kết quả công việc, cũng như khen thưởng cá nhân theo định kì.

Hãy gợi ý cho nhân viên chia sẻ về mục tiêu, đam mê và mong đợi trong nghề nghiệp. Nắm bắt tiến độ công việc nhân viên đang thực hiện đến đâu và xem xét liệu họ có đang gặp khó khăn nào mà công ty có thể giúp đỡ họ. Tạo cho nhân viên công ty cảm giác đang làm việc tại một nơi thoải mái như ở nhà, tạo hiệu quả công việc tốt.

Giúp nhân viên nhận được sự công nhận từ nhiều hướng: Một số nhân viên thường không nhận được lời khen ngợi trực tiếp từ phía công ty hay từ khách hàng một cách trực tiếp. Trong trường hợp này, khi biết được kết quả làm việc của nhân viên nhân phản hồi tốt, Công ty nên gửi lời chúc mừng đến nhân viên của mình.

Một cách khác giúp nhân viên cảm thấy được công nhận trong tập thể đó là khuyến khích mọi người nhìn nhận những điểm mạnh của nhau. Trong buổi họp nhóm, nên đề nghị mọi người phát biểu ý kiến về đồng nghiệp họ cảm thấy xuất sắc hoặc có nỗ lực tiến bộ nhất.

Đặt niềm tin vào nhân viên: Được công ty tin tưởng luôn luôn là động lực lớn nhất đối với bất kì nhân viên nào. Khi công ty trao niềm tin, đồng thời công ty đã gửi đi thông điệp hiệu quả công việc nhân viên đạt được thật sự tốt và cấp trên không cần phải lo lắng bất cứ điều gì khi giao trọng trách cho nhân viên của mình. Vậy cách đơn giản nhất để thể hiện sự tin tưởng dành cho nhân viên đó chính là giao quyền quyết định công việc cho các cá nhân thích hợp.

Tăng cường các hoạt động xã hội, thể dục thể thao nhằm gắn bó tình đoàn kết cũng như giao lưu học hỏi với các công ty khác.



(Ảnh minh họa)

3.2.1.3. Dự báo kết quả giải pháp

- Đánh giá đực lực lượng lòng cốt nhân lực công ty. Luôn tạo được các cuộc gặp gỡ nhằm trao đổi kinh nghiệm bán hàng, cũng như tăng khả năng bán qua sự truyền đạt kinh nghiệm trực tiếp.
- Không khí làm việc rất quan trọng, người lao động có động lực để đi làm đều xuất pháp từ không khí làm việc. Kết quả khen thưởng được đưa ra hợp lí, từ chiếu khấu đơn hàng của công ty tới phần trăm hoa hồng nhận thêm nhằm tạo động lực bán của cán bộ nhân viên.

- Dần dần có sự trao lại quyền quản lí cho chính những vị trí Learder, họ nhận thấy được tầm quan trọng của công việc làm cho họ có cảm giác muốn gắn liền với công ty hơn hết. Cũng như phấn đấu hết khả băng nhằm nâng cao hiệu quả trong công việc.
- Tăng cường các hoạt động giao lưu bóng đá, các giải thể thao của thành phố. Vừa trao đổi được kinh nghiệm bản thân, vừa đưa được tên doanh nghiệp tới gần hơn và cạnh tranh với các công ty cùng ngành. Tìm thêm được nhiều khách hàng tiền năng, nâng cao hiệu quả cũng như thu về doanh thu cho công ty.

3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp

Do đặc trưng của loại hình cung cấp dịch vụ, hoạt động bán hàng cá nhân dựa trên hoạt động marketing trực tiếp vẫn là biện pháp đạt hiệu quả cao nhất mà công ty đã và đang sử dụng. Song để phù hợp với thị trường có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài ngành, công ty cần tăng thêm chi phí tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu hơn. Để khi tiếp xúc với khách hàng đội ngũ này sẽ nhanh chóng thuyết phục được khách hàng.

3.2.2.2. Nội dung của giải pháp

Đối với công tác tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên: công ty cần phải thực sự quan tâm đến công cụ này để công ty có thể đứng vững trên thị trường cạnh thành được với các công ty khác thì vấn đề giao tiếp với khách hàng là rất quan trọng. Trong đó lực lượng bán hàng trực tiếp là phải giao tiếp liên tục, và thường xuyên nhất. Để có thể phát huy tốt công cụ này thì công ty cần chú trọng đầu tư đến công tác đào tạo đội ngũ nhân viên.

Hàng năm công ty cũng đã cho nhân viên tham gia các khóa học dài hạn để nâng cao trình độ bán hàng nhưng chỉ dừng lại ở mức thu nhận kiến thức vì thời gian tham gia khóa học ngắn. Việc tạo được những khóa học trong thời gian dài thực sự là một điều khó khăn, nhưng hiện tại việc học online tại nhà thực sự mang lại hiệu quả khá cao, khóa học online có thể giúp được lực lượng bán hàng tại công

ty:

- ✔ Dự báo được nhu cầu thị trường trong thời gian gần.
- ✔ Dự báo mức tiềm năng của thị trường chuẩn bị hướng tới.
- ✔ Lên kế hoạch bán hàng chi tiết, tạo khả năng thành công cao hơn khi được chuẩn bị về kiến thức.
- ✔ Chuẩn bị lực lượng bán hàng có trình độ.
- ✔ Các phương pháp dự báo bán hàng, và tỉ lệ thành công.

Các lớp học được được lựa chọn để tổ chức khóa học:

+ Có sự hiểu biết thấu đáo về công ty gồm cả lịch sử trước đó của công ty.

+ Giới thiệu kiến thức thương mại và kỹ thuật thông tạo về sản phẩm dịch vụ của công ty. Đặc biệt là ngành dịch vụ thực phẩm, có kĩ năng và có kinh nghiệm trên thị trường này.

+ Nắm bắt kiến thức tốt về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.

+ Cuối khóa học cần phải hiểu tính cách và đặc tính, cũng như thuộc tính của người tiêu dung.

+ Cần phải lưu ý một vấn đề đó là sự khác biệt giữa một nhân viên giỏi và một nhân viên bình thường, luôn là kết quả của việc đào tạo cộng với kinh nghiệm. Sự đào tạo không thể thay thế cho kinh nghiệm, hai yếu tố này bổ sung cho nhau và là hai yêu cầu quan trọng nhất của một nhân viên. Điều này luôn thể hiện rõ nhất trong công việc.

Trước khi thực hiện những khóa học doanh nghiệp cần nhận được lời cam kết gắn bó lâu dài (trong khoảng thời gian cố định) đối với nhân viên đăng kí tham gia khóa học. Tạo sự gắn kết lâu dài cũng như sự tin tưởng gây dựng được nhân viên lòng cốt, không mất đi nguồn nhân lực được đào tạo bài bản hoặc sau khi học được những khóa đào tạo chuyên sâu về kinh doanh lại nghỉ việc gây mất thời gian và tiền bạc.

Cuối khóa học luôn có một bài đánh giá xem khả năng tiếp thu cũng như đánh giá tính hiệu quả cao trong công việc sau khóa học. Điểm số được giao cho chị Ngô Thị Phượng trưởng phòng kinh doanh đánh giá và cho thang điểm dựa trên

năng lực tiếp thu sau khóa học và thực hành. Sau khi kết thúc khóa học sẽ có 1 bài kiểm tra do người bán khóa h.ọc đưa ra là bài thi lý thuyết đánh giá độ nắm bắt của công nhân viên. Trải qua khóa học tất cả nhân viên tham gia sẽ có 1 tháng thể hiện khả năng bán hàng trực tiếp, đơn hàng càng nhiều và giá trị đơn hàng càng cao sẽ được chị Phượng lên thang 100 điểm, đánh giá và sẽ có những chính sách thưởng riêng đối với cá nhân có thành tích suất sắc.

Bảng 3.1: Thang điểm đánh giá và doanh thu bán hàng trực tiếp

	Lý thuyết	Bán hàng trực tiếp
Đạt	76-100 điểm	150.000.000đ/tháng
Chưa đạt	51-75 điểm	90.000.000đ/tháng
Không đạt	=<50 điểm	50.000.000đ/tháng

- Đạt: ngay sau tháng đầu kết thúc khóa học nhân viên ở mức "Đạt" sẽ nhận được khoản hoa hồng khác so với quy định trước công ty. Định mức hoa hồng cho đơn hàng được tính theo tháng cho nhân viên chính thức là 2%, thì nhân viên ở mức đạt sẽ tăng % hoa hồng lên thành 3%. Sau 3 tháng liên tiếp nhân viên ở mức "Đạt" mức hoa hồng vẫn là 3% và thưởng thêm 1.000.000đ vào tháng lương thứ 3.
- Chưa đạt: tính theo định mức hoa hồng cho đơn hàng như thỏa thuận từ trước. Và thưởng thêm 0.5% hoa hồng cho tổng giá trị đơn hàng. 3 tháng liên tiếp doanh thu vẫn ở mức chưa đạt thì mức hoa hồng nhận được vẫn là 2.5% và không thưởng thêm.
- Không đạt: ngoài định mức hoa hồng công ty là 2%, nhân viên sẽ không có thêm một khoản nào khác ngoài hoa hồng từ giá trị đơn hàng. Doanh thu theo quý không có chiều hướng tăng lên sẽ cắt thưởng hoặc giảm thưởng để tạo sự nỗ lực trong công việc.
- Ngoài mức thưởng theo quý thì sẽ có mức thương cho nhân viên xuất sắc nhất quý, 2 quý liên tiếp, 3 quý liên tiếp, sẽ có mức thương tiền mặt và quà tương đương với 1.000.000đ, 1.500.000đ, 2.000.000đ cùng 2 thùng Pepsi.

- Tất cả các mức thưởng được đưa ra đều nhằm khuyến khích nhân viên của doanh nghiệp nhằm tăng năng suất bán hàng cũng như để họ thể hiện năng lực từ đó lấy làm tiền đề để thăng tiến trong công ty như vị trí Leader, hoặc quản lý vùng.

3.2.2.3. Đánh giá hiệu quả giải pháp

- Thay đổi được cách thức bán hàng, rút ngắn được khoảng cách thế hệ. Các khóa học được mở ra nhằm thu được lớp nhân viên đồng đều về chất lượng, thay đổi cách nhận thức giữa nhân viên mới và cũ để cùng hướng tới mục tiêu chung. Đánh giá được thực lực thật sự của nhân viên từ đó tạo ra cơ hội thăng tiến cao.
- Cam kết sau khóa học phải gắn bố lâu dài công ty từ đó nhân lực thay đổi không đáng kể và luôn có sự dự trữ nhân viên có kinh nghiệm.
- Mọi đánh giá đều dựa trên tinh thần thang điểm lý thuyết, cũng như thực lực bán hàng tại chính công ty, phần thưởng chính là sự khích lệ tinh thần tối đa giúp nhân viên luôn cố gắng trong công việc của mình được giao.

3.2.3. Khuyến mại trực tiếp

3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp

Một trong những biện pháp tức thời và ngắn hạn nhằm thúc đẩy và khuyến khích nhằm tăng lượng bán. Mang lại hiệu quả cao nhất khi tung ra chương trình khuyến mãi, thông thường khi gần tới các đợt lễ các đại lý và người tiêu dùng thường không đặt thêm hàng và chờ các chương trình khuyến mãi vậy nên chương trình không được như mong đợi có thể gây thất vọng hoặc được đặt quá nhiều kì vọng nhưng lại không được như mong muốn.

3.2.3.2. Nội dung của giải pháp

Để thực hiện được việc quảng cáo tại các địa điểm mong muốn như nhà hàng hay quán ăn, công ty cần đầu tư thêm nhân lực bên ngoài thay cho việc chỉ có nhân viên bán hàng trực tiếp như PG hay PB. Chính nguồn lực không chính thức này lại tạo được hiệu quả cao khi gián tiếp xâm nhập vào các địa điểm là các khách hàng, cũng như việc nắm bắt được thông tin và phản hồi từ chính NTD trực tiếp từ

đó nắm bắt được nhu cầu và thị hiếu của họ.

Để thực hiện hàng loạt chương trình marketing trực tiếp của Pepsi mỗi khi dòng sản phẩm mới ra tại những nơi công cộng như điểm trường hay các khu chợ, ông ty cần có lực lượng như PG (lực lượng lao động tạm thời) được doanh nghiệp cử đi thực hiện chương trình marketing , họ chính là những người truyền tải được thông điệp và tiếp xúc thêm được nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng thông qua hình thức bán hàng trực tiếp này. Với chi phí thấp từ 200.000đ-350.000đ/người/1 chương trình và thường chỉ tập trung vào đợt tết và vào mùa hè. Mọi chương trình đều nhằm mục đích đưa tên tuổi của Pepsi tới gần hơn, thể hiện được sản phẩm tốt hơn, cũng như mang tên của Toàn Phượng vươn ra xa hơn tại địa bàn các quận huyện Hải Phòng.

Tất cả các chương trình sử dụng PG hay PB để dẫn chương trình đều diễn ra tại những bot hàng lưu động nơi diễn ra các trò chơi có thưởng và cùng theo đó là những thông tin khuyến mại cho không chỉ những sản phẩm mới mà còn khuyến mại tất cả các dòng sản phẩm hiện có của Pepsi. Tụ điểm này khá thu hút đối với mọi lứa tuổi, dễ tham gia (các trò chơi đơn giản, chơi là có quà), cũng như dễ dàng nhận thấy vì màu xanh nổi bật cũng như logo của Pepsi,....

3.2.3.3. Đánh giá hiệu quả giải pháp

- Không thể sử dụng được nguồn nhân lực của công ty vì lượng nhân viên ít, và cũng không đủ hấp dẫn khi chạy các bot hàng lưu động. Việu thay thế băng các PG và PB là rất hiệu quả, sự tươi mới và trẻ trung mang lại chpo khách hàng cảm thấy sự thoải mái khi tham gia được các trò chơi, cũng như việc tiếp nhận thông tin hiệu quả hơn.
- Là lực lượng tham gia các chương trình khuyến mại ngắn hạn tại các tụ điểm ăn uống như nhà hàng quán ăn, họ có thể mời sản phẩm một cách hiệu quả nhất nhằm tăng hiệu quả bán hàng cho doanh nghiệp.

3.2.4. Hoàn thiện việc đánh giá các đại lý, điểm bán lẻ

3.2.4.1. Căn cứ đề xuất

Công tác đánh giá thành viên kênh của Trung tâm chưa thực sự đúng mức, từ đó chưa thể hiện được chính xác khả năng nhập xuất hàng của đại lý, điểm bán lẻ. Từ đó chưa đánh giá được thành viên kênh nào là quan trọng và chăm sóc tốt nhất.

3.2.4.2. Nội dung giải pháp

Bên cạnh việc khuyến khích các thành viên trong kênh, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng cần xây dựng một hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động của các đại lý, điểm bán lẻ về việc nhập xuất sản phẩm của công ty. Việc này hết sức quan trọng vì nó cho phép doanh nghiệp đánh giá được sức mạnh của người tiêu dùng cũng như những điểm mạnh, điểm yếu, nguyên nhân ở khâu nào chưa triệt để từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục. Hơn thế nữa việc đánh giá hoạt động của các thành viên kênh còn liên quan đến lợi ích kinh tế của các thành viên trong kênh, cũng như việc chăm sóc khách hàng đực ưu tiên hơn so với những đối tác khác.

Cùng với việc phát triển các tiêu chí và thực thi công tác đánh giá, công ty cần đưa ra và thực hiện nghiêm túc các biện pháp thưởng, phạt. Qua đó các thành viên kênh sẽ nhận thức tốt vai trò, nhiệm vụ khi tham gia vào hệ thống kênh phân phối.

Hiện nay, hình thức xây dựng các chỉ tiêu đánh giá các trung gian phân phối và cho điểm được đánh giá cao, công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng nên áp dụng hình thức đánh giá này.

Bảng 3.2: Tiêu chí đánh giá chấm điểm theo các đầu mục công việc chăm sóc đại lý, điểm bán lẻ

STT	Chỉ tiêu đánh giá	Điểm đánh giá theo xếp loại		
		Tốt	Đạt	Không đạt

1	**Sự hiện diện thương hiệu tại Đại lý, điểm bán lẻ**	**Tối đa 30 điểm**		
1.1	Bên ngoài: Có bảng hiệu lớn mặt tiền hoặc có các loại bảng nhỏ khác (như bảng vẫy/ bảng thông báo/ bảng chữ T…)	15	10	0
1.2	Bên trong: Có kệ trưng bày và có tờ rơi với số lượng tối thiểu 05 loại các đồ uống khác nhau (không chấp nhận tờ rơi photocopy, nếu có tờ rơi loại này coi như là không đạt), poster của riêng của công ty. Các ấn phẩm, kệ được trưng bày gọn gàng, sạch sẽ, đẹp, không bị che phủ bởi ấn phẩm, vật dụng của các mạng khác, không có các ấn phẩm đã hết hạn.	15	10	0
2	**Hoạt động bán hàng tại đại lý, điểm bán lẻ**	**Tối đa 30 điểm**		
2.1	Có bán sản phẩm của công ty chuyên phân phối và không nhập bán sản phẩm của công ty là đối thủ cạnh tranh.	30	15	0
3	**Hiệu quả làm việc của nhân viên chăm sóc đại lý, điểm bán lẻ**	**Tối đa 40 điểm**		
3.1	Nhân viên đến đại lý, điểm bán 1 lần/ 1 tuần	10	5	0
3.2	Đại lý, điểm bán được nhân viên cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mại của Pessi tối thiểu trước 1 ngày trước khi chương trình có hiệu lực (bằng các hình thức dán thông báo, bỏ tờ rơi, qua điện thoại, SMS…)	10	5	0
3.3	Nhân viên phải nắm vững tất cả các mặt	10	5	0

	hàng của công ty phân phối, các chính sách bán hàng (tỷ lệ chiết khấu, chương trình xúc tiến…) để có thể tư vấn ngay cho đại lý, điểm bán kh0069 có nhu cầu			
3.4	Nhân viên có tác phong chuyên nghiệp, lịch sự khi đến đại lý, điểm bán (đồng phục, thẻ nhân viên, thái độ vui vẻ nhiệt tình không bị đại lý, điểm bán phản ánh,...)	10	5	0
Tổng điểm đánh giá tối đa				**100**

Nội dung	Đánh giá trong tháng	Đánh giá phân loại	Mức độ hoàn thành
Hiệu quả chăm sóc đại lý, điểm bán lẻ	95 ≤ Điểm đánh giá ≤ 100	A	100%
	80 ≤ Điểm đánh giá < 95	B	90%
	70 ≤ Điểm đánh giá < 80	C	80%
	Điểm đánh giá < 70	D	50%

Việc chấm điểm được thực hiện theo phương án trực tiếp khảo sát và phỏng vấn chủ đại lý, điểm bán lẻ, riêng đối với các trường hợp điểm bán lẻ ở các khu vực xa thì thực hiện theo phương án gián tiếp qua hình ảnh do chủ đại lý cung cấp hoặc điện thoại trực tiếp phỏng vấn chủ điểm bán lẻ.

- Đánh giá theo tiêu chuẩn 1: nhân viên chấm điểm đánh giá trực tiếp về sự hiện diện bên ngoài, bên trong điểm bán lẻ. Nếu đáp ứng tốt các yêu cầu như bảng tiêu chuẩn thì chấm "Tốt", trường hợp có sự hiện diện thương hiệu Pepsi tại điểm bán lẻ nhưng chưa đáp ứng một cách đầy đủ nhất như có kệ trưng bày nhưng tờ rơi Pepsi ít, bảng hiệu Pepsi bị hư hỏng đang chờ sửa hoặc đang chờ cấp mới hoặc chủ điểm bán lẻ không đồng ý gắn… thì chấm "Đạt".

- Đánh giá theo tiêu chuẩn 2: Đánh giá hoạt động bán hàng của điểm bán qua phỏng vấn trực tiếp chủ điểm bán lẻ.

  Tiêu chuẩn 2.1 yêu cầu bắt buộc là các điểm bán lẻ phải có bán sản phẩm của Pepsi và không bán sản phẩm của công ty cạnh tranh à Cocacola.

  Tiêu chuẩn 2.2 trường hợp điểm bán lẻ không có đủ sản phẩm mà công ty phân phối và bán sản phẩm của các công ty trong nước… thì đánh giá là "Đạt".

- Đánh giá theo tiêu chuẩn 3: nhân viên chấm điểm phỏng vấn trực tiếp chủ điểm bán lẻ để đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên chăm sóc điểm bán lẻ về số lần viếng thăm, cung cấp thông tin khuyến mại nhanh chóng, kịp thời, thái độ đến tiếp xúc khách hàng và khả năng tư vấn giải quyết thắc mắc của khách hàng để đánh giá theo mức "Tốt", "Đạt", "Không đạt".

Đánh giá – quyết định thưởng và phạt:

- Tổng số điểm đánh giá từng điểm bán lẻ sẽ theo các mức A, B, C, D như trên.
- Công ty chia mức thưởng theo quý, đây là thưởng dành cho khả năng làm việc, không tính tới doanh thu cũng như việc đạt taget. Hoàn toàn là mức thưởng dành cho sự cố gắng giữ được hình ảnh cửa hàng cũng như hình ảnh công ty.

Bảng 3.3: Mức thưởng theo quý của công ty

(Đơn vị: Đồng)

	A	B	C	D
QUÝ I	1.000.000	500.000	250.000	-
QUÝ II	1.400.000	750.000	500.000	200.000
QUÝ III	2.000.000	1.200.000	800.000	-
QUÝ IV	2.500.000	1.800.000	1.300.000	-

Điểm D tại quý II vẫn có thưởng khuyến khích giúp thúc đẩy cũng như nâng cao năng suất lao động. Trường hợp đánh giá phân loại đạt loại D trong 2 quý liên tiếp, công ty sẽ xem xét phần chiết khấu trong đơn hàng tiếp theo.

3.2.4.3. Người thực hiện, thời gian thực hiện

- Việc tổ chức chấm điểm do phòng kinh doanh tổng hợp từ các nguồn đại lý được chỉ định trước.
- Thời gian áp dụng phương pháp đánh giá trên được thực hiện ngay khi có thông báo chính thức bắt đầu phương pháp chấm điểm sự quan tâm của đại lý.

3.2.4.4. Đánh giá hiệu quả giải pháp

- Khi thực hiện kế hoạch công ty đã đưa ra mức thưởng phù hợp nhất định với công ty, hệ thống chấm điểm gắt gao cùng với việc trực tiếp đối tác chấm điểm công tâm, nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng nhất cho nhân viên. một phần vì nâng cao hiệu quả bán hàng và một phần vì doanh số của công ty cũng đi lên.
- Qua đây cũng đánh giá được thực lực của toàn bộ nhân viên khi hoàn thành các khóa học, một lần nữa khẳng định việc thực hành và việc học song song kéo theo hiệu quả của việc bán hàng trở lên tốt hơn kéo theo doanh thu của công ty có đấu hiệu khởi sắc qua quá trình đào tạo có sự đầu tư.
- Bám sát hơn chất lượng nhân viên cùng đại lý, cho NTD thấy được nhân viên của công ty là những người chuyên nghiệp có thể đưa hình ảnh của công ty tới gần hơn lượng người mà mình mong muốn một cách chỉnh chu nhất trong mắt NTD.

KẾT LUẬN

Chúng ta không thể phủ nhận vai trò của xúc tiến thương mại trong hoạt động phân phối của công ty nhằm nâng cao doanh số bán hàng. Xuất hiện sớm trong lĩnh vực ngành giải khát, nhưng không thể phủ nhận rằng các công ty khác đang nhăm nhe thị trường mà Công ty TNHH TM&DV Toàn Phượng đang đầu về độ phủ sóng, một cuộc chiến khốc liệt về doanh số. Chính vì vậy việc quan tâm và đầu tư đúng mức vào xúc tiến hỗn hợp cũng như con người tại công ty là một hoạt động cần thiết và rất quan trọng, mang tính sống còn trong thời đại hiện nay.

Hoạt động marketing cụ thể hơn là hoạt động xúc tiến hỗn hợp có vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có hệ thống quản lý các hoạt động marketing này hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh trở nên an toàn, tăng cường sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp làm cho quá trình lưu thông sản phẩm diễn ra nhanh chóng và mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Vì vậy việc đánh giá và hoàn thiện các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một yêu cầu cần thiết. Việc hoàn thiện hoạt động marketing này trong mỗi thời kỳ kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp luôn chủ động ứng phó với các thay đổi của môi trường kinh doanh, thoả mãn tốt hơn nhu cầu thị trường, từ đó đưa dịch vụ tới người tiêu dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Về mặt lý luận, đề tài đã hệ thống hóa những lý luận cơ bản về xúc tiến hỗn hợp marketing như: bản chất, chức năng, vai trò của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp được tổ chức và hoạt động như thế nào, mối quan hệ giữa các hoạt động trong kênh ra sao, các vấn đề về quản lý hoạt động marketing (quảng cáo, bán hàng trực tiếp, tuyên truyền, khuyến mại, marketing trực tiếp) và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Với những tổng kết, nghiên cứu về mặt lý luận, đề tài đã đi vào nghiên cứu những vấn đề còn tồn tại về các hoạt động này và đưa ra một số giải pháp có ý nghĩa thực tế, đó là:

- Đánh giá các hoạt động bán hàng trực tiếp tại của hàng của chính nhân viên và người tiêu dùng.
- Các hoạt động khuyến mại.

- Một số giải pháp hỗ trợ là nâng cao khả năng tiếp xúc, hỗ trợ đại lý của lực lượng nhân viên bán hàng.
- Hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp

Với khuôn khổ khóa luận cũng như kiến thức còn hạn chế của mình, mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình tổng hợp cá lý luận cơ bản liên quan đến các hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing cũng như áp dụng những phương pháp về quản lý Marketing. Song khóa luận chắc chắn sẽ không tránh khỏi những hạn chế, sai sót và còn những vấn đề chưa đề cập sâu hoặc chưa thật đầy đủ. Em rất mong muốn tiếp tục nhận được sự đóng góp, chỉ bảo của thầy cô và các bạn đọc để bài khóa luận của mình được hoàn chỉnh hơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài lệu Quản trị marketing Th.s: Nguyễn Ngọc Long – Sưu tầm & hiệu chỉnh
2. Bài giảng xúc tiến hỗn hợp Th.s: Nguyễn Bình Minh – Giảng viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
3. Chuyên đề Kỹ năng bán hàng - Biên soạn: TS. Lê Thị Lan Hương (2012)
4. Tác giả Giang Hoàng Nhơn (2018), Thị trường nước giải khát: miếng bánh ngon nhưng khó nuốt
5. Các tài liệu của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng.
6. Báo cáo kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phương năm 2015, 2016, 2017.
7. Tài liệu Xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng của tác giả Thanh Bình (năm 2007)
8. https://lavendee211.wordpress.com/2012/12/27/chuong-10-xuc-tien-hon-hop/