

Chiến lược marketing về giày dép của Biti's tại thị trường Việt Nam

Lý do chọn sản phẩm Biti's:

Bà Phạm Chi Lan-nguyên phó chủ tịch phòng thương mại công nghiệp Việt Nam, thành viên ban tư vấn chính phủ đã từng nói: "Nếu người Nhật tự hào và ủng hộ với các sản phẩm Sony, Honda thì người Việt Nam cũng có thể tự hào với các sản phẩm của Việt Nam như Vinamilk, Biti's...". Từ lâu Biti's đã là một thương hiệu giày dép có uy tín trên thị trường và được người tiêu dùng yêu thích, tuy nhiên hiện tại thị phần trong nước của Biti's đang sụt giảm đáng kể. Một phần là do các chiến lược Marketing chưa đem lại hiệu quả cao.

Do đó, nhóm em đã quyết định lựa chọn sản phẩm giày dép Biti's tại thị trường Việt Nam cho bài tập lần này.

Phân công bài làm:

- 1, Giới thiệu chung về công ty bitis và sản phẩm hiện có-**Đào Ngọc Tân**
- 2, Ý tưởng, ý nghĩa sản phẩm của công ty-**Đào Ngọc Tân**
- 3, Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức của doanh nghiệp-**Nguyễn Quốc Việt**
- 4, phân đoạn thị trường-**Hồ Khánh Vũ**
- 5, Lựa chọn thị trường mục tiêu-**Hồ Khánh Vũ**
- 6, Chiến lược định vị-**Nguyễn Thị Trâm**
- 7, Đề xuất các giải pháp Marketing 4Ps
 - sản phẩm và giá: **Nguyễn Thị Trâm**
 - truyền thông và phân phối: **Nguyễn Quốc Việt**

1. Giới thiệu về công ty bitis và sản phẩm hiện có

a. Giới thiệu chung về công ty

Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên, gọi tắt là "Biti's", là Công ty hàng đầu về giày dép tại Việt Nam được thành lập tại Q.6 TP HCM từ năm 1982. Lúc ban đầu là hai tổ hợp tác nhỏ Bình Tiên và Vạn Thành, với số công nhân ban đầu vốn vẹn 20 người. Sau 29 năm phấn đấu đầy cam go và thử thách, vượt qua muôn vàn khó khăn và gian nan, nay đã trở thành một nhóm Công ty gồm 2 đơn vị thành viên : Biti's và Dona Biti's. CBCNV đã tăng lên 9000 người. Trong nước có 3 Trung tâm Thương mại, 1 Trung tâm Kinh doanh, 2 chi nhánh và hơn 4000 đại lý phủ khắp đất nước. Sản phẩm Biti's tiêu thụ đến hơn 40 quốc gia và khu vực trên thế giới, trong đó có những thị trường nổi tiếng và khó tính nhất.

Tại Trung Quốc, Biti's đã thiết lập 4 Văn phòng Đại diện thường trú ở Quảng Châu, Côn Minh, Nam Ninh và Hà Khẩu. Thương hiệu "Biti's" đã được đăng ký tại nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa vào năm 1999, được quyền bảo hộ thương phẩm và có 25 Tổng Kinh tiêu và hơn 300 nhà Kinh tiêu.

Hiện nay Biti's là một Công ty hàng đầu của Việt Nam trong ngành sản xuất kinh doanh giày dép. Với sự lớn mạnh của mình, Biti's đã chuyển sang một lĩnh vực mới là đầu tư bất động sản, xây dựng các Trung tâm Thương mại và chung cư tại Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam, ngõ hầu đáp ứng nhu cầu kinh doanh và nhà ở của khách hàng theo xu thế phát triển kinh tế của đất nước Việt Nam đang hội nhập thị trường thế giới.

Biti's đã trở thành một nhóm Công ty bao gồm 2 đơn vị thành viên :

Công ty TNHH sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên (Biti's) và công ty TNHH Bình Tiên Đồng Nai (DONA Biti's).

b Loại hình sản phẩm của công ty

Nhằm mở rộng lĩnh vực hoạt động kinh doanh đa ngành hàng của thương hiệu Biti's trong thời kỳ hội nhập của Thế kỷ 21, Công ty đã đẩy mạnh chức năng hoạt động xúc tiến đầu tư và liên doanh phát triển để triển khai các Dự án đầu tư. Trước mắt, Công ty tập trung nguồn lực đầu tư cho các Dự án TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI thực hiện mô hình đa chức năng, đáp ứng được nhiều yêu cầu phục vụ kinh doanh. Bên cạnh đó, Biti's sẵn sàng tham gia các cơ hội đầu tư khác để hợp tác, liên doanh, liên kết mở rộng và phát triển kinh doanh. Hiện nay các sản phẩm của công ty rất đa dạng về mẫu mã cũng như màu sắc. Không chỉ đơn thuần chỉ là giày dép mà hiện nay biti's còn phát triển các loại sản phẩm khác nhau như túi xách , mắt kính , tất v.vv với nhiều chủng loại thích hợp với mọi độ tuổi giới tính và các tầng lớp khác nhau. Tính đến năm 2009 công ty đã có trên 2.000 mẫu sản phẩm, trong đó đặc biệt chú ý đến số đông khách hàng có thu nhập thấp và trung bình. Từ cuối năm 2009 đến nay, công ty đã đẩy mạnh hoạt động đầu tư, liên kết phát triển như đưa vào

hoạt động Trung tâm thương mại phức hợp tại cửa khẩu Lào Cai giá trị đầu tư trên 17 triệu USD; khai trương Nhà máy sản xuất giày tại Cần Thơ (giai đoạn 1 là 30 tỷ đồng) thu hút trên 500 lao động; đầu tư xây dựng Trung tâm thương mại Biti's miền Bắc và Cụm Nhà máy sản xuất hàng tiêu dùng Hà Đông (Hà Nội) trị giá trên 40 triệu USD; Khu thương mại- dân cư Biti's Long Thành (Đồng Nai) quy mô 80.000m², vốn đầu tư 30 triệu USD, Khu thương mại- dân cư TP Hồ Chí Minh quy mô 800 căn hộ, vốn đầu tư 52 triệu USD; đầu tư xây dựng Khu du lịch Sapa quy mô 300.000m², vốn đầu tư 20 triệu USD. Cùng nhiều dự án khác như Khu thương mại Kim Thành, Đồng Phố Mới- Lào cai; Khu trung tâm Thương mại phức hợp TP Buôn Mê Thuột...

2 Ý tưởng và ý nghĩa sản phẩm của công ty

a. Ý tưởng sản phẩm

Việc biti's đi lên và lớn mạnh như hiện nay chính là 1 phần nhờ công sức và sang tạo cũng như lòng yêu nghề của bà Lai Khiêm (Phó TGD biti's) và chồng bà. Ngay từ năm 1960, gia đình bà đã có xưởng sản xuất dép xốp nhỏ với khoảng 100 công nhân. Khi đó, công nghệ và máy móc, thiết bị lạc hậu nên các sản phẩm sản xuất ra chỉ phù hợp với người tiêu dùng thời kỳ đó, tuy nhiên từ đó đã hình thành trong bà những ước mơ xây dựng cho mình một nhà máy sản xuất giày dép giá rẻ phù hợp với túi tiền người Việt Nam và nhất là mang thương hiệu Việt Nam. Sau khi lập gia đình năm 1978, bà cùng chồng làm kế toán phụ giúp anh trai tại xưởng sản xuất cao su Tự Lực - Tân Bình. Đến năm 1982 bà và chồng mới quyết định tách ra làm riêng và khởi nghiệp bằng 2 tổ hợp sản xuất giày dép Vạn Thành - Bình Tiên với 20 công nhân. Ban đầu vốn ít nên tập trung vào sản xuất một số mặt hàng mousse tấm, đế hài, dép xốp ba chấu. Đây là một trong những sản phẩm được người tiêu dùng trong nước và thị trường Đông Âu lúc đó rất ưa chuộng. Từ đó khi đã có vốn cộng thêm lòng yêu nghề tinh thần sáng tạo lao động không mệt mỏi biti's đã sản xuất nên những sản phẩm chất lượng như giày dép và được người tiêu dùng đón nhận. Như vậy sau một khoảng thời gian dài Biti's đã có được chỗ đứng trong thị trường giày dép với thương hiệu hàng Việt Nam , từng bước thực hiện được ý tưởng của mình

b. Ý nghĩa sản phẩm

Từ lâu, giày dép đã trở thành vật dụng thiết yếu trong cuộc sống của con người, nó không chỉ phục vụ mục đích đi lại, bảo vệ đôi chân mà còn là sản phẩm thời trang, thể hiện cá tính của người dùng. Thương hiệu Biti's đã rất nổi tiếng với câu slogan quen thuộc “ Nâng niu bàn chân Việt”. Qua đó, biti's muốn mọi khách hàng hiểu được rằng khi dùng sản phẩm của biti's sẽ có cảm giác êm ái thoải mái và biti's sẽ nâng niu trân trọng khách hàng qua mọi sản phẩm của mình.

c.Lợi ích của sản phẩm bitis đối với xã hội

Biti's thực sự đã tạo nên một cuộc cách mạng về giày dép với chất lượng tốt phù hợp với mọi tầng lớp Việt Nam. Trải qua 29 năm thành lập và phát triển, đến nay Cty Biti's đã có một chỗ đứng vững chắc trên nền kinh tế. Với những thành quả phát triển không ngừng qua từng giai đoạn của Cty cũng đã được các tổ chức quản lý nhà nước, tổ chức xã hội, doanh nghiệp và quần chúng công nhận. từng bước nâng cao vị thế của Biti's trên thương trường và uy tín đối với xã hội : Trong nhiều năm sau đó Biti's đã nhận giải thưởng hàng Việt Nam Chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn, với tấm lòng vì sự nghiệp chăm lo giáo dục của xã hội, đóng góp cho phong trào khuyến học do Hội Khuyến học Việt Nam tổ chức, Biti's đã ủng hộ 1 tỷ đồng giúp tặng thưởng cho học sinh giỏi tại Cần Thơ, TP HCM, Đà Nẵng, Hà Nội trong năm 2006, Biti's được nhận Bằng Khen của Hội Khuyến học Việt Nam vào tháng 8/2006. Năm 2007, số tiền ủng hộ học bổng "Biti's nâng niu tài năng trẻ" đã tăng lên 1,5 tỷ đồng. Năm 2008 số tiền ủng hộ học bổng "Biti's nâng niu tài năng trẻ" đã tăng lên 2 tỷ đồng. Năm 2009 số tiền ủng hộ học bổng "Biti's nâng niu tài năng trẻ" đã tăng lên 2,5 tỷ đồng. Như vậy có thể nói bitis đóng góp một phần không nhỏ vào sự nghiệp phát triển con người xã hội với quỹ học bổng càng ngày càng tăng cho thấy bitis ngày càng phát triển một cách mạnh mẽ

Ngoài ra biti's cũng không ngừng nâng cao chất lượng cải tiến mẫu mã, phát triển nhiều chủng loại mới theo kịp nhu cầu của thị trường. thêm vào đó là chiến lược xây dựng nguồn nhân lực được họ hết sức chú ý thông qua việc thành lập viện đào tạo nhân lực cho riêng mình điều mà hiện nay hầu hết các doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam chưa làm được.

Biti's là thương hiệu được người tiêu dùng trong nước và nước ngoài biết đến nhiều năm nay, hi vọng với sự đa dạng hóa các lĩnh vực kinh doanh và chiến lược kinh doanh mới “Nâng cao hình ảnh thương hiệu Quốc gia” các sản phẩm mang thương hiệu Biti's sẽ khẳng định mình trên thị trường quốc tế.

3) Phân tích điểm mạnh yếu, thời cơ và thách thức

a) Điểm mạnh:

+) Trước hết Biti's là doanh nghiệp có điểm mạnh về sản phẩm. Sản phẩm của Biti's có chất lượng cao, độ bền cao, thời gian lão hoá cao. Thường thì một sản phẩm của Biti's có thời gian sử dụng từ 3 đến 5 năm. Sản phẩm của Biti's rất đa dạng và phong phú có thể phục vụ nhu cầu cho mọi lứa tuổi , mọi tầng lớp. Giá cả của sản phẩm cũng phần nào thể hiện chất lượng cao của sản phẩm. Người tiêu dùng thường có tâm lý “ giá cao tức là chất lượng cao” giá cả và chất lượng luôn có quan hệ mật thiết với nhau. Thêm vào đó các sản phẩm của Biti's lại rất bền phù hợp với tâm lý ăn chắc mặc bền của người Việt Nam.

+) Biti's có một hệ thống phân phối rộng khắp trên cả nước rất thuận lợi cho việc mua hàng. Ngoài các đại lý, cửa hàng thì Biti's còn được phân phối tại các siêu thị, trung tâm thương mại lớn. Hơn

nữa Biti's thường xuyên quan tâm tới vấn đề truyền thông và xúc tiến. Các chiến lược truyền thông được chú ý đầu tư, có chiến lược và bài bản đã mang lại cho Biti's nhiều thành công.

+) Công ty có nguồn tài chính dồi dào không phải đi vay vốn để kinh doanh.

+) Đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, năng động, nhiệt tình, có chuyên môn vững.

+) Ngoài ra Biti's còn có điểm mạnh nổi bật hơn các đối thủ là uy tín của thương hiệu. Biti's là công ty đầu tiên trong ngành giày dép đầu tư hệ thống dây truyền công nghệ từ Đài Loan, là doanh nghiệp đầu tiên tung ra thị trường loại sản phẩm giày dép có chất lượng cao. Có thể coi Biti's là doanh nghiệp đầu tiên trong ngành giày dép. Nên Biti's là doanh nghiệp đầu tiên đi vào tâm trí người tiêu dùng bằng sản phẩm có chất lượng cao, bằng các chương trình quảng cáo rầm rộ. Nhiều năm liền Biti's được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Uy tín của Biti's không chỉ được công nhận ở thị trường trong nước mà còn có được sự công nhận về chất lượng của các tổ chức nước ngoài có uy tín như BVQI...

b) Điểm yếu.

+) Năng lực marketing chưa cao, các hoạt động marketing chưa thường xuyên, rõ nét và được tổ chức một cách hệ thống

+) Chưa có đội ngũ nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nên thay đổi mẫu mã chậm so với nhu cầu, đặc biệt là của giới trẻ_ đối tượng khách hàng luôn muốn thay đổi về bề ngoài, ưa thích những đôi dép kiểu cách, màu sắc phong phú, trẻ trung. Việc liên tục cho ra đời những sản phẩm chưa có nhiều sự sáng tạo, đột phá về kiểu dáng dẫn đến việc lượng hàng tồn kho cao.

+) Giá cả các sản phẩm của Biti's là rất cao so với các sản phẩm cùng loại. Đây là một điểm yếu vô cùng đáng kể mà Biti's đang mắc phải. Tuy giá cao là do sản phẩm được sản xuất với chất liệu tốt nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng cao nhưng nó lại trở thành điểm mà các đối thủ khác khai thác để cạnh tranh. Các đối thủ cạnh tranh của Biti's sử dụng cách tạo ra sản phẩm có chất lượng và giá cả vừa phải để cạnh tranh. Đặc biệt giày dép là sản phẩm chứa đựng yếu tố thời trang vì vậy mà ngoài chất lượng thì mẫu mã, màu sắc cũng là những điểm quan trọng để kích thích khách hàng đi tới quyết định mua hàng. Mỗi năm lại có một xu hướng thời trang khác nhau nên một sản phẩm có thể là một của năm nay nhưng năm sau nó trở nên lỗi thời và không được chọn mua. Vì thế việc tạo ra một sản phẩm có thời gian lão hoá cao là không cần thiết. Tuy chất lượng của một đôi sandal Trung Quốc chỉ sử dụng được trong một mùa hè nhưng nó lại làm cho người khách có cảm giác họ luôn được đổi mới. Điều này chứng tỏ với mọi người, bạn bè là họ luôn hợp thời là người có con mắt thẩm mỹ và không bị lạc hậu sản phẩm với những người xung quanh

+) Sau nhiều năm chiếm lĩnh thị trường trong nước do có một số rắc rối trong kênh phân phối nên Biti's đã để mất dần thị phần. Số lượng các cửa hàng, đại lý của Biti's hiện nay đang bị thu hẹp

đáng kể. Một phần cũng là do Biti's không chú trọng đến thị trường trong nước mà chỉ chú ý tới việc xuất khẩu. .

+) Một điểm yếu nữa của Biti's cũng như của các doanh nghiệp lớn trong nước là sự thụ động về nguồn nguyên phụ liệu, thường bị các nhà cung ứng ép giá, tỷ lệ nội địa hoá trên mỗi sản phẩm chỉ đạt 20-30%. Do đó DN không thể linh hoạt thay đổi mẫu mã, kiểu dáng làm cho các sản phẩm thường có giá cao, mẫu mã không phong phú.

+) Về chất lượng sản phẩm: Các sản phẩm của Biti's mang nhiều màu sắc nên rất dễ bẩn, khi bị bẩn thì khó giặt sạch. Ngoài ra 1 số loại dép của Biti's có độ thông thoáng kém, đi lâu có mùi hôi khó chịu.

c) Cơ hội.

+) Thứ nhất Biti's là thương hiệu đã có uy tín từ lâu tạo được nhiều ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của người tiêu dùng. Khi Biti's cho ra đời một loạt các sản phẩm mới chắc chắn sẽ có nhiều người quan tâm. Trong thời gian gần đây người tiêu dùng đang dần có xu hướng "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam " do các sản phẩm của Việt Nam đã có nhiều thay đổi khẳng định chất lượng không thua kém gì các sản phẩm đến từ nước ngoài. Nếu Biti's có thể khắc phục được điểm yếu của mình về kiểu dáng và hình thức bên ngoài thì chắc chắn sẽ nhận được sự ưa chuộng của khách hàng và tăng thêm uy tín cho thương hiệu Biti's. Các sản phẩm của Trung Quốc tuy có hình thức đẹp hơn nhưng chất lượng còn rất thấp, thường gây ra đau chân do chất liệu cứng. Biti's sớm có uy tín về chất lượng nay chỉ cần cải tiến về thiết kế mẫu mã thì hoàn toàn có thể cạnh tranh với các sản phẩm của Trung Quốc. Các doanh nghiệp sản xuất giày dép khác của Việt Nam cũng có những điểm mạnh và điểm yếu tương tự như Biti's nên cơ hội đặt ra cho các doanh nghiệp là ngang nhau. Nhưng do Biti's là doanh nghiệp lớn lại chú trọng vào thị trường nội địa hơn các doanh nghiệp khác nên có điều kiện hơn trong việc nắm bắt cơ hội cải tiến sản phẩm. Các sản phẩm cải tiến của Biti's sẽ là những sản phẩm tiên phong và sẽ sớm chiếm lĩnh được thị trường. Dù đang gặp một số khó khăn nhưng Biti's vẫn là một doanh nghiệp hàng đầu trong sản xuất giày dép thời trang mùa hè của Việt Nam..

+) Các sản phẩm giày - dép của Biti's là sản phẩm thời trang do đó rất được giới trẻ tin dùng trong khi đó tỷ lệ trẻ hoá dân số nước ta là rất cao.

+) Sự mở rộng thị trường quốc tế: Biti's khá chú trọng đến việc xuất khẩu sản phẩm, sản phẩm của biti's giờ không chỉ còn phổ biến ở trong nước mà đã được ghi nhận ở ngoài biên giới quốc gia. Cho đến giờ, Biti's đã có mặt hơn 40 quốc gia trên toàn thế giới và được sự tin dùng của nhiều thị trường khó tính như: Nga, Ukraine, Tiểu các Vương quốc Ả rập thống nhất (UAE) và Bahrain.....

+) Biti's có hệ thống phân phối lớn đã từng thành công trong chiến dịch quảng cáo với khẩu hiệu "Nâng niu bàn chân Việt". Điều này cho thấy Biti's có khả năng giới thiệu, quảng bá sản phẩm một cách tốt nhất tới người tiêu dùng thông qua kênh phân phối và truyền thông.

+) Việc cải tiến mẫu mã không cần đầu tư nhiều về dây chuyền, máy móc sản xuất, trang thiết bị tốn kém mà chỉ cần chú trọng đầu tư đội ngũ thiết kế có trình độ cao. Điều này không phải là quá khó khăn Bởi Bitis đã có đội ngũ thiết kế hùng hậu. Các nhà thiết kế trẻ ở Việt Nam không ít và thường xuyên có các cuộc thi tìm kiếm nhà thiết kế ở Việt Nam. Ngoài ra thì có thể thuê nhà thiết kế của nước ngoài vì Biti's có nguồn lực rất lớn.

=> có thể thấy cơ hội đang rất nhiều và thị trường đang rộng mở đối với Biti's.

d) Thách thức.

+) Trước hết thách thức đến từ đối thủ cạnh tranh trực tiếp là các hãng sản xuất giày dép của Trung Quốc. Họ có điểm mạnh về việc nhanh nhạy với thị trường, sản phẩm không ngừng thay đổi, giá thấp phù hợp với mức sống trung bình. Ngoài ra trên thị trường giày – dép trong nước , đối thủ cạnh tranh chủ yếu với hàng giày-dép của Biti's là các Công ty: Bita's; Ligamex; Vina giày ... chúng có ưu thế hơn là giá rẻ, mẫu mã phong phú đa dạng

+) Thứ hai là thách thức xuất phát từ bản thân ngành giày dép Việt Nam. Để đầu tư một khuôn giày các doanh nghiệp phải bỏ ra khoảng 300 triệu. Để bù đắp được chi phí ước tính một năm phải tiêu thụ được 50 000đôi/1 doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp giày dép thường tìm cách xuất khẩu ra thị trường quốc tế., có như vậy mới đủ bù đắp chi phí sản xuất, có đủ lượng tiền để mở rộng sản xuất và đầu tư trang thiết bị mới. Tuy nhiên vì phải tập trung xuất khẩu ra thị trường quốc tế nên không thể tập trung nguồn lực đáp ứng nhu cầu trong nước, dẫn đến sản phẩm trong nước thường bị lỗi mốt về kiểu dáng, màu sắc. Đây là một thách thức không chỉ biti's đang phải đương đầu mà hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt.

+) Nạn ăn cắp bản quyền, mẫu mã, kiểu dáng công nghiệp đang diễn ra phổ biến ở nước ta cũng gây nhiều khó khăn trong sản xuất của công ty. Công ty phải cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm giày - dép giả nhái mẫu mã, kiểu dáng của biti's được bày bán ở mọi nơi với giá chỉ bằng 1/5 giá của công ty.

+) Một thách thức nữa đặt ra đối với Biti's là đội ngũ thiết kế còn trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm. Trong những năm qua, ngành thời trang đặc cũng có nhiều thay đổi đáng kể nhưng chủ yếu vẫn thiên về thiết kế quần áo, thiết kế giày dép chưa được quan tâm. Đây cũng chính là lý do mẫu mã giày dép của biti's thua kém nhiều so với nước ngoài, mà tiêu biểu chính là Trung Quốc

4, Phân đoạn thị trường

Với câu slogan nổi tiếng "Nâng niu bàn chân Việt" thì thị trường chính của Bitis vẫn là ở sân nhà.

Với 70% sản phẩm được tiêu thụ ở nội địa. Công ty Bitis xác định thị trường trong nước vẫn là đất sống của Bitis. Công ty luôn chú trọng tập trung cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã phong phú, giá cả phải chăng đặc biệt là cơ cấu sản xuất chuyển sang các sản phẩm mới như: Giày tây, giày dép nữ thời trang cho phù hợp với nhu cầu và xu hướng thị trường.

Sau đây là phân đoạn thị trường của Bitis

a. Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

1. Thiếu niên nhi đồng

Từ 0 - 7 tuổi: Các bậc phụ huynh khi lựa chọn giày dép, cho lứa tuổi, này thường quan tâm tới hình dáng, độ mềm dẻo, độ an toàn, cũng như độ bền sự thoải mái khi sử dụng sản phẩm. Họ sẵn sàng mua những đôi chất lượng tốt, phù hợp với yêu cầu với giá ao.

Từ 7 - 15: Ở lứa tuổi này thiếu niên đã có sở thích và chứng kiến riêng. Những người phụ huynh thường mua theo sở thích của con. Sở thích của thiếu niên ở lứa tuổi này dễ bị ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng. Trẻ có xu hướng ưa thích hình những con vật đáng yêu hay nhân vật được ưa thích. Các sản phẩm có kiểu dáng đẹp trang trí nổi bật thì khá được ưa chuộng.

2. Thanh niên

Ở lứa tuổi này hầu như họ tự đi mua và thanh toán giá sản phẩm. Nhìn chung thanh niên Việt Nam đã có xu hướng thời trang và muốn được khẳng định mình. Họ bị hấp dẫn bởi những mẫu mã mới kiểu dáng phá cách. Họ thích sản phẩm đặc biệt mang bản sắc riêng phù hợp với gu thẩm mỹ. Một số đi theo trào lưu.

3. Trung niên

Nhân viên văn phòng: Họ thường quan tâm nhiều tới kiểu dáng và màu sắc của sản phẩm. Sản phẩm yêu cầu có kiểu dáng đơn giản. Thường là theo phong cách cổ điển, màu sắc hơi tối màu trang trí đơn giản. Sản phẩm phải mang lại cho người sử dụng cảm giác thoải mái, thân thiện và thực dụng Sản phẩm có thể hơi mang một chút hơi hướng phong cách nhưng vẫn phải đảm bảo tính lịch sự trang nhã.

Người lao động: Người lao động thì thường ít quan tâm tới kiểu dáng và vẻ ngoài sản phẩm. Họ yêu cầu giày dép có giá phải chăng, có chất lượng và độ bền cao đặc biệt là sản phẩm có tính năng phù hợp với công việc.

4. Người già

Họ thường chọn mua sản phẩm mang tính cổ điển thuận tiện màu sắc hơi trầm. Họ chú ý tới tính thoải mái mà giày dép mang lại đặc biệt là có tính năng chăm sóc sức khỏe (VD: Đế giày dép bấm huyệt).

b. Phân đoạn thị trường theo hành vi

Mua do nhu cầu cá nhân: Sản phẩm giày dép với khi mua sản phẩm họ thường chú ý nhiều tới kiểu dáng, màu sắc phong cách mà sản phẩm mang lại. Đôi giày dép được chọn phải phù hợp với tính cách và làm nổi bật phong cách.

Mua cho nhu cầu gia đình: sản phẩm được chọn mua thường là các sản phẩm dùng trong nhà. Giày dép thường được mua cùng loại với thiết kế đơn giản màu sắc phù hợp với nội thất bên trong nhà và mang lại tính ấm cúng. Sản phẩm phải phù hợp với mọi người và mang lại sự thoải mái cho người sử dụng.

Mua cho nhu cầu công việc: Sản phẩm được chọn yêu cầu mang tính chuyên môn hóa cao (VD: giày leo núi, giày bảo hộ...) Sản phẩm yêu cầu phải có tính chắc chắn và mang lại an toàn tối đa cho người sử dụng.

Mua cho nhu cầu giao tiếp: Đây là sản phẩm mang tính đại diện cho không chỉ người sử dụng mà có thể cho cả một tập thể. Người sử dụng sẵn sàng bỏ giá cao để mua sản phẩm phù hợp. Sản phẩm phải mang lại tính lịch sự và trang trọng cho người dùng.

5, Lựa chọn thị trường mục tiêu

Bitis có nhiều dòng sản phẩm phong phú (guốc gỗ, hài giày da thời trang, giày thể thao, dép xỏ, giày tây). Chúng loại đa dạng. Giá cả của sản phẩm thì từ đôi dép xỏ giá mấy chục nghìn đến đôi giày với giá hàng triệu đồng. Bitis hướng tới mọi đối tượng khách hàng từ người lao động với mức lương trung bình tới tầng lớp thượng lưu trong xã hội, từ người già đến trẻ em.

Mọi khách hàng đều trở thành thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm mà họ cần.

Với những cơ sở trên Bitis đã chọn chiến lược bao phủ thị trường.

Và thương hiệu Bitis đã khẳng định vị thế nhờ chiến lược "Phù dày và phủ xa" này.

6, Chiến lược định vị

So với các đối thủ cạnh tranh khác (đặc biệt là các nhà cung cấp đến từ Đài Loan, Trung Quốc) thì sản phẩm của Biti's tỏ ra có chất lượng vượt trội hơn hẳn: có độ bền cao, êm ái... Bởi Biti's được sản xuất bằng công nghệ hiện đại với chất liệu ngoại nhập, đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế. Biti's đạt chứng chỉ ISO9001 do tổ chức BVQI của vương quốc Anh và Quacer của tổng cục đo lường Việt Nam trao tặng. Điều mà ít các doanh nghiệp giày dép Việt Nam đạt được (công ty Thượng Đình mới chỉ đạt được chứng chỉ ISO9002 do Quacer cấp). Kết hợp với tâm lý người tiêu dùng Việt Nam những năm trước đây thích "ăn chắc, mặc bền". Vì vậy các chiến lược định vị của công ty chủ yếu tập trung vào tiêu chí chất lượng là chính. Và Biti's đã phần nào thành công khi xây dựng trong

tâm trí khách hàng rằng họ là “hàng Việt Nam chất lượng cao”.

Việc định vị theo chất lượng sản phẩm đã thể hiện tư duy đột phá cao, sự chuyên nghiệp so với các đối thủ khác.

Thực hiện chiến lược định vị này, Biti's đã thông qua các chiến dịch truyền thông, định giá theo chất lượng và quá trình sử dụng trực tiếp của người tiêu dùng. Nhắc đến Biti's, người ta nhớ ngay đến khẩu hiệu “nâng niu bàn chân Việt”, nó phần nào định hướng Biti's là hàng Việt Nam, thích hợp với người tiêu dùng Việt. Slogan này đã đánh trúng vào lòng tự hào dân tộc, khơi gợi bản sắc văn hóa Việt, định vị một thương hiệu đẹp trong lòng người tiêu dùng.

Tuy nhiên nếu không muốn bị tụt hậu so với các đối thủ cạnh tranh khác thì Biti's cần phải xem lại chiến lược định vị của mình vì ngày nay chỉ bền, chắc thì chưa đủ. Giày dép đã trở thành những sản phẩm thời trang, thể hiện phong cách và cá tính của mỗi người.

Các sản phẩm Biti's trong tương lai cần định vị theo cả 3 yếu tố.

- ✓ Chất lượng tốt
- ✓ Hình thức, mẫu mã đẹp, phong phú về kiểu dáng, hợp thời trang
- ✓ Có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Biti's nên tiếp tục định vị theo chất lượng vì đây là chiến lược định vị đã thành công. Hơn nữa thu nhập và đời sống của người tiêu dùng ngày càng được cải thiện, xu hướng tiêu thụ hàng chất lượng tốt ngày càng tăng.

Trong xu thế hội nhập, người tiêu dùng ngày càng có sự lựa chọn đa dạng, phong phú hơn nên nếu Biti's không xây dựng một hình ảnh thời trang, hợp mốt thì sẽ rất khó giữ chân được khách hàng. Các sản phẩm Biti's mới phải được định hướng là những sản phẩm có chất lượng tốt và sành điệu. Để làm được điều này thì đội ngũ thiết kế của Biti's cần phải đầu tư nhiều hơn nữa. Nếu thành công thì đây sẽ là điểm khác biệt lớn của Biti's với các đối thủ trong nước vì nhược điểm về mẫu mã chính là nhược điểm chung của hầu hết các doanh nghiệp da giày Việt Nam.

Hiện tại các công ty giày dép trên thị trường Việt Nam đều chưa có hoặc có bộ phận chăm sóc khách hàng nhưng chưa thực sự tốt. Biti's nên tập trung khuyến khích vào đặc điểm này. Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong tương lai của Biti's nên hướng tới là : tư vấn lựa chọn sản phẩm phù hợp, thu thập, lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng, đổi lại sản phẩm nếu không hài lòng hoặc bị lỗi...

7, Đề xuất các giải pháp Marketing 4Ps

A, Sản phẩm

-Về chất liệu:

Nên tiếp tục sử dụng các chất liệu cũ và tìm kiếm các chất liệu mới từ nguồn nguyên liệu trong nước để phát triển một loại sản phẩm “thuần Việt”, đồng thời thuận tiện cho việc cải tiến mẫu mã sản phẩm, hạ giá thành.

Phát triển mạnh sản xuất dép xốp, vì trên thị trường Việt Nam gần như chỉ có một mình công ty Biti's là có công nghệ sản xuất dép xốp.

Chất liệu để sản xuất giày cho trẻ em, thanh thiếu niên phải đặc biệt thoáng mát và không bị bí. Vì đây là đối tượng hoạt động, vui chơi nhiều, thường bị ra mồ hôi chân.

-Về kiểu dáng ,màu sắc:

Các sản phẩm Biti's hiện tại khi đặt cạnh giày Trung Quốc thường bị kém bắt mắt.

Điểm dễ nhận thấy ở các sản phẩm Biti's nữ là thường sử dụng loại quai to bản, gây cảm giác thô. Biti's nên thiết kế quai nhỏ, thanh mảnh hơn, các họa tiết trang trí cần tinh xảo, nổi bật, có thể gắn đá...Đối với nhóm khách hàng trẻ em, màu sắc nên đa dạng phong phú, có thể trang trí những hình nhân vật hoạt hình mà các em đang yêu thích.

Nên kết hợp với các nhà thiết kế quần áo để cho ra đời những bộ trang phục hài hòa vì hiện tại ở Việt Nam, quần áo và giày dép dường như vẫn phát triển độc lập với nhau.

-Về bao gói sản phẩm:

Ngoại trừ sản phẩm thời trang cao cấp Gosto có bao bì riêng thì khi mua sản phẩm Biti's ta thường chỉ được đựng trong những chiếc túi màu xanh có in logo Biti's. Điều này dễ gây nhầm lẫn, hơn nữa xu hướng ngày nay là nên sử dụng túi làm từ chất liệu bảo vệ môi trường.

Do đó, Biti's nên sản xuất thêm túi đựng cho sản phẩm của mình, phù hợp với các đối tượng khác nhau. Túi nên đẹp và bắt mắt, có in logo Biti's rõ nét, làm từ chất liệu thân thiện với môi trường như giấy để người tiêu dùng có thể sử dụng lại nhiều lần. Với trẻ nhỏ, bao bì nên sặc sỡ, túi bé gái nên in hình búp bê hay những con vật ngộ nghĩnh, túi bé trai thì in hình siêu nhân...Với sản phẩm của thanh thiếu niên, túi cần toát nên sự cá tính, phóng khoáng. Dành cho phụ nữ nên thiết kế mềm mại, hoa văn sắc nét, chọn màu hồng hay vàng nâu. Dành cho nam giới, chọn màu nâu hay xanh dương...Việc sản xuất thêm túi có thể làm tăng giá thành một chút nhưng rất có ý nghĩa kích thích khách hàng.

-Về chức năng:

Phát triển mặt hàng giày dép đặc biệt với chức năng y tế như có thể massage, bấm huyệt, kích thích lưu thông máu cho người già, dân văn phòng, người thường xuyên vận động...

B, Giá

-tiếp tục sử dụng chiến lược một giá để người tiêu dùng an tâm, không lo bị trả giá, sợ hốt, mua nhầm.

-hiện tại giá các sản phẩm Biti's vẫn cao hơn nhiều so với các đối thủ khác, chủ yếu là phí nhân công, nguyên liệu. Nếu có thể tìm kiếm và sử dụng nguyên liệu nội thì giá thành sẽ hạ. Tuy nhiên vẫn nên sử dụng chính sách đặt giá cao hơn các đối thủ khác vì tâm lý người Việt cho rằng “tiền nào của nấy”.

C, Phân phối.

+) Vẫn tiếp tục sử dụng kênh phân phối 3 cấp: “ Người sản xuất - đại lý - bán buôn - bán lẻ - người tiêu dùng” như cũ bởi hệ thống này đang hoạt động có hiệu quả.

+) Nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mục tiêu, đưa ra quyết định về địa điểm cho hợp lý như: các đặc điểm về khách hàng của thị trường mục tiêu: tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ dân trí, thu nhập...; ngoài ra còn cần nghiên cứu về mật độ dân cư, sự tiện lợi khi mua hàng cũng như đảm bảo cho việc trưng bày và bán hàng; xem xét các yếu tố khác như hệ thống các đại lý tư nhân không chính thức của chi nhánh các cửa hàng cũng như các cửa hàng, đại lý của đối thủ cạnh tranh khác.

+) Tiến hành sửa chữa nâng cấp cơ sở hạ tầng của cửa hàng khang trang, sạch đẹp, bố trí các biển hiệu hợp lý, bắt mắt, nêu bật được hình ảnh sản phẩm của Công ty.

+) Khi lựa chọn tiến hành mở đại lý mới chi nhánh cần phải tính đến địa điểm mà họ sẽ bố trí cửa hàng, khả năng cạnh tranh với đại lý cũ của chi nhánh tạo điều kiện thuận lợi cho công tác qui hoạch và tiết kiệm chi phí mạng lưới phân phối một cách hiệu quả.

+) Hiện tại sự phát triển tràn lan các đại lý mới đã gây không ít khó khăn cho hoạt động kinh doanh, gây ra sự phản đối quyết liệt của các đại lý đối với chính sách của chi nhánh. Biti's chưa có qui hoạch chi tiết về mạng lưới bán hàng, các cửa hàng trực thuộc và các đại lý trực tiếp. Vì vậy Biti's nên tiến hành qui hoạch các điểm bán lẻ tổ chức hợp lý giữa các kênh để tránh tình trạng cạnh tranh và triệt tiêu lẫn nhau.

+) Cần duy trì hội nghị khách hàng và mở lớp đào tạo nghiệp vụ bán hàng cho các đại lý hàng năm qua đó lắng nghe ý kiến của khách hàng cũng như nâng cao nghiệp vụ bán hàng của chi nhánh tạo điều kiện kinh doanh hiệu quả.

+) Có thể mở thêm các đại lý hoặc kết hợp với một số nhà bán buôn ở các khu đô thị mới, những nơi mà có nhiều khả năng có sự gia tăng dân số, nơi mà có nhiều những người trẻ sinh sống trong những năm tới

+) Mở rộng phân phối sản phẩm tại các siêu thị, các trung tâm thương mại đặc biệt là vào dịp cuối tuần hay các dịp lễ tết trong năm vì biti's thường tập trung phân phối sản phẩm ở những đô thị lớn,

có nhiều hệ thống siêu thị và với những người dân ở thành thị việc đi siêu thị đã trở thành thói quen không thể thiếu.

D, Truyền thông.

+) Vẫn sử dụng và giữ nguyên câu Slogan “nâng niu bàn chân Việt”. Người tiêu dùng Việt Nam đã rất quen thuộc với quảng cáo “nâng niu bàn chân Việt”. Đây có thể coi là mẫu quảng cáo thành công của Bitis và trở thành bài học kinh nghiệm cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Quảng cáo này được thiết kế và dàn dựng bởi một công ty quảng cáo nổi tiếng của Pháp với chi phí lên tới 50 000\$. Tuy nhiên thành công mà nó mang lại cho Biti's là không nhỏ. Vì vậy không cần thay đổi câu slogan đã đi sâu vào lòng người Việt Nam lâu nay.

+) Cần có thêm một số hình thức tặng thưởng để khuyến khích các đại lý, nhân viên tạo ra doanh thu cao bán được hàng với số lượng lớn.

+) Thực hiện các chiến dịch quảng cáo, ra mắt sản phẩm mới trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt là các dịp lễ tết như 30/4, 1/5, đầu tháng 9 nhân dịp khai giảng năm học mới, và vào dịp tết nguyên đán.... để khuyến khích, giới thiệu sản phẩm mới. Thậm chí có thể tổ chức show trình diễn ra mắt sản phẩm mới tại một số công viên, nhà hát lớn và mời những ca sĩ, diễn viên nổi tiếng tham gia vào buổi giới thiệu sản phẩm.

+) Các phương tiện truyền thông, thông tin đại chúng có thể sử dụng là truyền hình (có thể là sau các chương trình thời sự trên vtv1, các gameshow truyền hình trên vtv3, giữa các bộ phim...); pano, áp phích (những tấm biển quảng cáo lớn gắn trên các đường phố, gần các trạm xe bus để gây ấn tượng trong lúc chờ); báo chí (đặc biệt là báo dành cho giới trẻ như Hoa học trò, Sinh viên Việt Nam..., dành cho phụ nữ như thế giới phụ nữ, tiếp thị gia đình vì đây là những đối tượng mua hàng chủ yếu, và việc đăng thông tin lên những tờ báo đáng tin cậy mà họ hay đọc sẽ giúp tăng thêm sự tin cậy của sản phẩm dành cho họ)

+) Áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá vào các dịp lễ tết; vào những dịp đặc biệt còn có chương trình rút thăm trúng thưởng, đặc biệt với các khách hàng nhỏ tuổi có thể tặng quà kèm theo là mũ, áo, bút bi vào đầu năm học; có thể có những hoạt động tri ân đối với khách hàng trung thành với sản phẩm như phát thẻ Vip, thẻ hội viên để được hưởng những ưu đãi khi mua hàng, khi có sản phẩm mới công ty sẽ phát catalogue và có nhân viên đưa đến tận nhà nếu có yêu cầu. Những khách hàng mua sản phẩm của Biti's khi mang về nhà không vừa chân hoặc phát hiện ra lỗi sản phẩm thì có thể đổi lại tại đại lý đã mua...