

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

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Chuyên đề:

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING B2B CHO BỘ PHẬN SONY CHUYÊN DỤNG VIỆT NAM

Tên cơ quan thực tập : Công ty TNHH Sony Electronics Vietnam
Thời gian thực tập : 10/9 – 23/12/2012
Người hướng dẫn : Phạm Hoàng Yến
Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Tấn Dũng
Sinh viên thực hiện : Đào Mai Hương
Lớp : MK091
MSSV : 091051

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

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Chuyên đề:

**ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO
HIỆU QUẢ MARKETING CHO BỘ PHẬN
SONY CHUYÊN DỤNG VIỆT NAM**

Tên cơ quan thực tập : Công ty TNHH Sony Electronics Vietnam
Thời gian thực tập : 10/9 – 23/12/2012
Người hướng dẫn : Phạm Hoàng Yên
Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Tấn Dũng
Sinh viên thực hiện : Đào Mai Hương
Lớp : MK091
MSSV : 091051

TRÍCH YẾU

Trong suốt bốn năm trên giảng đường đại học thì thực tập tốt nghiệp có thể nói là một môn học cực kì quan trọng. Quan trọng vì nó không chỉ dừng lại ở môn học cuối cùng với chín tín chỉ mà còn bởi nó chính là “bằng chứng” thể hiện được những gì sinh viên đã học được ở nhà trường và ứng dụng cho môi trường doanh nghiệp. Qua kì thực tập, sinh viên có thể biết được mình có gì và đang thiếu gì, khả năng đáp ứng cho môi trường làm việc đến đâu. Và sự thật, thực tập tốt nghiệp là một môn cực kì quan trọng của cả sinh viên lẫn giảng viên. Vì giảng viên sẽ thông qua đó đánh giá khả năng của sinh viên và rút kinh nghiệm cho các sinh viên khóa sau.

Thời gian thực tập tại doanh nghiệp giúp tôi có điều kiện cọ xát với thực tế, ứng dụng kiến thức từ nhà trường và hiểu được quy trình làm việc. Trong suốt thời gian 15 tuần thực tập tại công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Sony Electronics Việt Nam, cụ thể là tại bộ phận Marketing của Sony chuyên dụng Việt Nam, tôi đã cố gắng hoàn thành tốt các công việc được giao. Tôi không ngần ngại trao đổi trực tiếp với cấp trên, các anh chị đồng nghiệp khi gặp khó khăn hoặc đóng góp ý kiến để đạt hiệu quả trong công việc cao hơn. Sau khi kết thúc thực tập, tôi đã có thể hiểu rõ hơn quy trình Marketing B2B của bộ phận thiết bị chuyên dụng.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin cảm ơn công ty Sony Electronics Việt Nam vì đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội thực tập tại đây. Đặc biệt hơn, tôi xin dành tình cảm sâu sắc đến bộ phận Giải Pháp Chuyên Dụng Sony nói chung và chị Nguyễn Thị Bích Hằng – nhân viên đảm trách mảng Marketing vì đã hướng dẫn cũng như chia sẻ với tôi rất nhiều kinh nghiệm làm việc. Điều đó sẽ giúp tôi không ít trên con đường sự nghiệp tương lai.

Sau đợt thực tập này, tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên Dương Định Quốc – người đã định hướng các bước ban đầu trong quá trình thực tập cùng giảng viên Nguyễn Tấn Dũng – người đã giúp tôi giải quyết các vấn đề khi làm báo cáo. Nhờ sự hướng dẫn tận tình của hai thầy mà tôi đã hoàn thành tốt bài báo cáo nói riêng và hoàn tất quá trình thực tập nói chung.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến trường đại học Hoa Sen – ngôi trường tôi đã lựa chọn sẽ là hành trang đem lại kiến thức chuyên môn cho tôi trên con đường sự nghiệp tương lai. Cảm ơn Ban Giám Hiệu cùng các thầy cô đã mở một môn học Thực tập tốt nghiệp thiết thực như thế này.

Ngoài ra, tôi cũng cảm ơn các anh chị khóa trước đã chia sẻ kinh nghiệm trong quá trình thực tập cũng như làm báo cáo.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến tất cả những sự hỗ trợ quý báu đó.

Sinh viên

Đào Mai Hương

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, TỪ VIẾT TẮT	v
NHẬP ĐỀ	1
1. TỔNG QUAN CÔNG TY	2
1.1 Công ty Sony Electronics Việt Nam	2
1.2 Tiêu chí hoạt động, tầm nhìn, sứ mệnh của công ty Sony	2
1.3 Sản phẩm của công ty Sony	3
1.4 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Sony tại Việt Nam	3
1.5 Cơ cấu bộ máy tổ chức của Sony Electronics Vietnam	4
1.6 Hoạt động kinh doanh công ty	5
2. CÔNG VIỆC THỰC HIỆN	5
2.1 Tổng quan về Sony Chuyên dụng tại Vietnam (Professional Solutions Division)	5
2.1.1 Giới thiệu Sony chuyên dụng Việt Nam	5
2.1.2 Lĩnh vực hoạt động	5
2.1.3 Sơ đồ tổ chức	6
2.1.4 Kinh nghiệm	6
2.1.5 Sản phẩm và dịch vụ	6
2.1.6 Khách hàng	7
2.1.7 Tình hình kinh doanh	8
2.2 Các công việc chuyên môn đã thực hiện	9
2.2.1 Công việc: Hỗ trợ làm sổ tay tặng khách hàng	9
2.2.2 Công việc: Hỗ trợ tổ chức hội thảo “Giới thiệu hệ thống hội nghị truyền hình thế hệ mới của Sony – Giao tiếp không biên giới”	11
2.2.3 Công việc: Dịch tài liệu	122
2.2.4 Công việc: Tìm kiếm khách hàng từ Internet	13
2.2.5 Công việc : Đề xuất quà tặng khách hàng nhân dịp Tết 2013	13
2.3 Các công việc hỗ trợ trong quá trình thực tập	14
2.3.1 Hỗ trợ cập nhật dữ liệu hàng tháng vào báo cáo tháng	14

2.3.2	Sao y bản chứng nhận xuất xứ cũng như chất lượng sản phẩm	15
2.3.3	Cập nhật tên thương hiệu từ bản thống kê của Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại của Bộ Công Thương	15
3.	CHUYÊN ĐỀ: “ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING B2B CHO BỘ PHẬN SONY CHUYÊN DỤNG VIỆT NAM”	16
3.1	Lí do chọn chuyên đề	16
3.2	Cơ sở lí thuyết	17
3.2.1	Về B2B	17
3.2.2	Digital Marketing	200
3.3	Thực trạng hoạt động Marketing B2B Sony chuyên dụng Việt Nam 2012 .	222
3.3.1	Thực trạng	22
3.3.2	Nhận xét chung	31
3.3.3	Các điểm cần lưu ý và cải thiện	31
3.4	Đề xuất	32
3.4.1	Đề xuất: Tìm kiếm khách hàng mới	32
3.4.2	Đề xuất: Tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng	35
3.4.3	Đề xuất: Ứng dụng Digital Marketing vào Marketing sản phẩm	39
	KẾT LUẬN	45
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	vii
	PHỤ LỤC	viii
	NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP	ix
	NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN	x
	THÔNG TIN LIÊN HỆ	xi

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, TỪ VIẾT TẮT

Danh mục bảng biểu

Bảng 1: Mô hình 4P trong kinh doanh B2B	21
Bảng 2: Sự kiện liên hoan truyền hình toàn quốc Sony tham gia	27
Bảng 3: Hội thảo VTV/HTV do Sony tổ chức	29
Bảng 4: Hội thảo quay phim HD do Sony tổ chức	29
Bảng 5: Hội thảo sản phẩm máy quay do Sony tổ chức	30
Bảng 6: Quảng cáo trên tạp chí VTV truyền hình	32
Bảng 7: Một số công ty truyền thông tại Việt Nam	35
Bảng 8: Hội thảo “Kỹ thuật quay hình full HD chuyên nghiệp”	37
Bảng 9: Trải nghiệm thực tế cùng máy quay Sony	40
Bảng 10: Tìm hiểu về agency (đại lý) VNT và Mắt Bão Media	42
Bảng 11: Bảng báo giá dịch vụ Google Adwords của công ty VNT	44

Danh mục hình ảnh

Hình 1: Trụ sở chính của Sony Việt Nam	3
Hình 2: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty Sony Việt Nam	5
Hình 3: Sơ đồ bộ máy tổ chức Sony chuyên dụng Việt Nam	7
Hình 4: Thiết bị sản xuất chương trình phát thanh-truyền hình	8
Hình 5: Xe truyền hình lưu động cỡ vừa 6 camera Sony BVP-E30P của Trung tâm Sản xuất Phim Truyền hình (VFC)	9
Hình 6: Biểu đồ tình hình nhập khẩu máy chiếu trong 12 tháng từ tháng 6/2008 đến tháng 5/2009	10
Hình 7: Quy trình hoàn thành sổ tay	11
Hình 8: Quy trình lên kế hoạch tổ chức hội thảo	13
Hình 9: Mô hình giá trị B2B	19
Hình 10: Mô hình mua của khách hàng B2B	20
Hình 11: Quá trình mua của khách hàng B2B	21
Hình 12: Hoạt động Marketing Sony chuyên dụng 2012	25
Hình 13: Chiến lược Sony chuyên dụng đề ra năm 2012	26
Hình 14: Tiểu cảnh giả tại liên hoan truyền hình 2011	28

Hình 15: Hình ảnh hội thảo VTV/HTV	29
Hình 16: Hình ảnh tại hội thảo sản phẩm máy quay do Sony tổ chức	30
Hình 17: Banner chương trình khuyến mãi Sony chuyên dụng	31
Hình 18: Kết quả khảo sát các website được sử dụng nhằm mục đích tìm kiếm	45
Hình 19: Thị phần sử dụng công cụ tìm kiếm	46

Danh mục từ viết tắt

Sony chuyên dụng	=Bộ phận Giải pháp Chuyên dụng Sony.
Sony Việt Nam	= Sony Electronics Việt Nam.
PT-TH	= Phát thanh-Truyền hình.
B2B	= Business to Business.
CNTT	= Công nghệ thông tin.
SEO	= Search Engine Optimization.
PR	= Public Relation.
PPC	= Pay Per Click.

NHẬP ĐỀ

Thực tập tốt nghiệp là một cơ hội tốt để các bạn sinh viên có thể làm quen tiếp xúc với một môi trường làm việc thực tế. Đó cũng là một cơ hội tốt để mỗi cá nhân tự trải nghiệm, học hỏi, nâng cao kỹ năng giao tiếp, có cái nhìn bao quát hơn về cách thức hoạt động của một doanh nghiệp. Từ đó các sinh viên sẽ có một định hướng nghề nghiệp rõ ràng hơn để có thể ứng tuyển vào vị trí công việc phù hợp với năng lực của bản thân.

Cá nhân tôi đã đặt ra những mục tiêu sau đây cho khoảng thời gian thực tập suốt 15 tuần tại doanh nghiệp.

- Mục tiêu 1: Hoàn thành tốt thực tập tốt nghiệp.
- Mục tiêu 2: Áp dụng những kiến thức đã được học tại trường vào môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp.
- Mục tiêu 3: Tìm hiểu về sự vận hành của doanh nghiệp.
- Mục tiêu 4: Rèn luyện kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh.
- Mục tiêu 5: Rút ra những kinh nghiệm từ công việc thực tế, học hỏi thêm kiến thức từ bên ngoài.

Cuốn báo cáo là kết quả của thời gian thực tập suốt 15 tuần tại bộ phận Marketing Sony chuyên dụng Việt Nam. Phần đầu tiên là giới thiệu về công ty, tiếp theo là những công việc tôi đã thực hiện. Và cuối cùng là chuyên đề cho báo cáo: “Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả Marketing B2B cho bộ phận Sony chuyên dụng Việt Nam”.

1. TỔNG QUAN CÔNG TY

1.1 Công ty Sony Electronics Việt Nam

Công ty Sony Việt Nam là công ty liên doanh giữa Sony Corporation và Viettronics Tân Bình, được phép hoạt động kinh doanh do Ủy Ban Nhà Nước về Hợp tác và Đầu tư cấp số 1013/GP ngày 17 tháng 10 năm 1994 chuyên lắp ráp sản phẩm điện tử mang nhãn hiệu Sony.

Ngày 16.5.2008, Công ty TNHH Sony Electronics Việt Nam – công ty 100% vốn nước ngoài được thành lập với chứng nhận đầu tư số 411043000594 do UBND Thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 16/5/2008.

Địa chỉ trụ sở chính: 248A Nơ Trang Long, phường 12, quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh. Tel: 08 4841 4488 Fax: 08 3841 4700

Địa chỉ chi nhánh tại Hà Nội: Tầng 16, Tháp B, Tòa nhà Vincom, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04 3974 2922 Fax: 04 3974 2846

Website: www.sony.com.vn



Hình 1: Trụ sở chính của Sony Việt Nam.

Nguồn: Tư liệu Sony Việt Nam

1.2 Tiêu chí hoạt động, tầm nhìn, sứ mệnh của công ty Sony

- **Tiêu chí của Sony Electronics Việt Nam** là luôn tiên phong cung cấp đến khách hàng những sản phẩm công nghệ tiên tiến nhất, chất lượng cao và đẳng cấp góp phần làm cho cuộc sống người Việt Nam phong phú hơn và đa dạng hơn trong lĩnh vực giải trí nghe nhìn.

ZALO: 0973287149

- **Sứ mệnh của Sony:** Sony là một công ty truyền cảm hứng và thỏa mãn sự hiếu kỳ của khách hàng.
- **Tầm nhìn:** Tầm nhìn của Sony là sử dụng sự đam mê không giới hạn về công nghệ, nội dung và dịch vụ để đem lại sự hào hứng và sự giải trí mới mà chỉ có Sony có thể làm.

1.3 Sản phẩm của công ty Sony

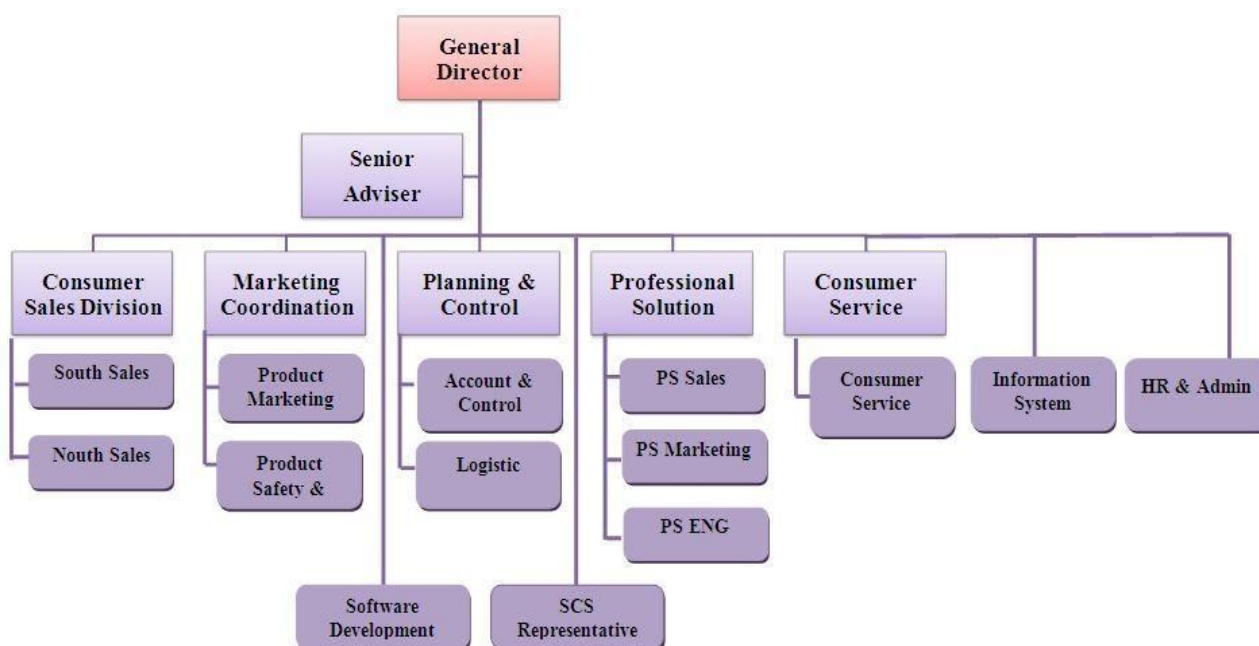
Các sản phẩm chủ yếu của Sony được cung cấp tại Việt Nam bao gồm tivi Bravia, máy tính Vaio, máy chụp ảnh kỹ thuật số Cyber-shot, máy chụp ảnh chuyên nghiệp Alpha, máy quay Handycam, máy nghe nhạc Walkman, máy chơi game PlayStation, dàn âm thanh rạp hát tại nhà, đầu phát đĩa Blu-ray và DVD, máy chiếu,... và các thiết bị chuyên dụng như hệ thống thiết bị sản xuất phim và chương trình truyền hình, camera giám sát, hệ thống hội thảo truyền hình, máy in dùng trong lĩnh vực y tế.

1.4 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Sony tại Việt Nam

Dưới đây là một số điểm mốc quan trọng đánh dấu sự xuất hiện các sản phẩm Sony tại Việt Nam:

- Tháng 12-1994, Sony Việt Nam bắt đầu đưa ra thị trường những sản phẩm đầu tiên là tivi màu và radio cassette.
- Tháng 3-1995 đến năm 2001, Sony Việt Nam giới thiệu những sản phẩm giải trí cao cấp như sản xuất dàn âm thanh hifi, đầu video, tivi màn hình phẳng.
- Tiếp bước Phòng Bảo hành Thiết bị chuyên dụng năm 2000, Sony Việt Nam chính thức thành lập Phòng Tiếp thị Sản phẩm Chuyên dụng và Phát thanh-Truyền hình vào tháng 4-2002.
- Năm 2003 đến 2010, Sony đã giới thiệu sản phẩm máy quay kỹ thuật số Handycam, tivi LCD Bravia, máy chụp ảnh kỹ thuật số bán chuyên nghiệp Alpha.
- Năm 2011, Sony giới thiệu đến người dùng Việt Nam trọn bộ Sony Internet TV ấn tượng.

1.5 Cơ cấu bộ máy tổ chức của Sony Electronics Việt Nam



Hình 2: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty Sony Việt Nam.

Nguồn: Tư liệu Sony Việt Nam

Sony bao gồm 5 phòng ban chính:

- Phòng bán hàng

Đây là phòng chịu trách nhiệm bán hàng cũng như thiết lập các gian hàng trưng bày sản phẩm tại các đại lý, nhà phân phối của Sony.

- Phòng Marketing

Đây là phòng chịu trách nhiệm về các hoạt động marketing cho công ty.

- Phòng kế hoạch và kiểm soát

Trong phòng này sẽ gồm:

- o Bộ phận kế toán và kiểm soát.
- o Bộ phận logistic: bộ phận chuyên lo về các khâu như quản lý xuất nhập khẩu, giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, công bố chất lượng hàng nhập khẩu, giấy phép nhập khẩu, quản lý kho hàng (xuất – nhập – tồn, an toàn hóa chất)...

- Phòng Giải pháp Chuyên dụng Sony

Phòng này chuyên về các sản phẩm chuyên dụng như máy quay, camera an ninh, hệ thống hội nghị truyền hình.... Do tính chất sản phẩm tương đối lớn cũng như phân khúc khách hàng nhỏ nên phòng này sẽ bao gồm cả bộ phận bán hàng và Marketing chung.

- Phòng dịch vụ khách hàng

Phòng này sẽ chuyên trách về các dịch vụ liên quan đến khách hàng như bảo hành, chăm sóc khách hàng.

- Phòng hành chính nhân sự

Đây là phòng chịu trách nhiệm về tất cả các hoạt động liên quan đến quản lý con người trong Sony, từ nhân viên đến việc tuyển dụng nhân sự.

1.6 Hoạt động kinh doanh công ty

Tính trong quý I năm 2012 thì Sony Việt Nam đã đạt mức doanh thu là 162,074,804,000 tỷ VNĐ. Lợi nhuận thu được sau thuế là 9,067,954 tỷ,000 VNĐ.

2. CÔNG VIỆC THỰC HIỆN

2.1 Tổng quan về Sony Chuyên dụng tại Vietnam (Professional Solutions Division)

2.1.1 Giới thiệu Sony chuyên dụng Việt Nam

Sony chuyên dụng tại Việt Nam, một bộ phận thuộc Công ty Sony Việt Nam trước đây và hiện nay thuộc Công ty Sony Electronics Việt Nam, được thành lập vào tháng 4/2000 và hoạt động như một văn phòng đại diện của tập đoàn Sony với chức năng tiếp thị và bảo hành thiết bị chuyên dụng và phát thanh-truyền hình tại thị trường Việt Nam. Trải qua 9 năm hoạt động, Sony chuyên dụng tại Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ với doanh số, thị phần tăng cao, ngày càng khẳng định uy tín và vai trò quan trọng đối với khách hàng tại thị trường Việt Nam.

2.1.2 Lĩnh vực hoạt động

- Tiếp thị thiết bị chuyên dụng.
- Nhập khẩu và kinh doanh một số thiết bị chuyên dụng theo giấy phép đầu tư số 411043000594 do UBND Thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 16/5/2008.
- Bảo hành thiết bị chuyên dụng.

2.1.3 Sơ đồ tổ chức

Sony Chuyên dụng tại Việt Nam gồm ba bộ phận: Area Marketing (Kinh doanh-Tiếp thị), Product Marketing (Sản phẩm) và Service (Bảo hành) với số nhân lực hiện tại là 27 người.



Hình 3: Sơ đồ bộ máy tổ chức Sony chuyên dụng Việt Nam.

Nguồn: Tư liệu Sony chuyên dụng

2.1.4 Kinh nghiệm

Trải qua 9 năm hoạt động, đội ngũ nhân viên của Sony chuyên dụng đã tham gia rất nhiều dự án lớn trong lĩnh vực phát thanh-truyền hình và lĩnh vực thiết bị chuyên dụng. Với sự hỗ trợ và hợp tác với các đối tác giàu kinh nghiệm, đội ngũ Sony Chuyên dụng tại Việt Nam hoàn toàn có thể thực hiện bất kỳ một dự án lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế trong việc đầu tư thiết bị chuyên dụng và thiết bị sản xuất chương trình truyền hình với trị giá hàng triệu đô la Mỹ.

2.1.5 Sản phẩm và dịch vụ

Sản phẩm của Sony chuyên dụng Việt Nam gồm hai mảng chính:

- **Thiết bị sản xuất chương trình phát thanh-truyền hình**
 - Thiết bị ghi hình: máy quay định dạng HD (Là định dạng Video sử dụng dạng nén cao hơn chuẩn thông thường), HDV (Là định dạng Video sử dụng

định dạng nén cao có dòng phân giải 1080i hoặc 720p), XDCAM EX (Là một dạng máy quay của Sony chuyên dụng).

- Thiết bị lưu trữ và dựng hình/tạo kỹ xảo.
- Thiết bị phát hình.
- Thiết bị hiển thị.



Hình 4: Thiết bị sản xuất chương trình phát thanh-truyền hình.

Nguồn: Tư liệu Sony chuyên dụng

- **Thiết bị chuyên dụng trong lĩnh vực thương mại và công nghiệp**

- Thiết bị hội nghị truyền hình trực tuyến.
- Thiết bị camera an ninh mạng tính hệ thống.
- Thiết bị trình chiếu cao cấp dùng trong gia đình cũng như công sở.
- Thiết bị điện tử trong lĩnh vực y tế.
- Thiết bị in ấn hỗ trợ ngành nhiếp ảnh.

2.1.6 Khách hàng

- **Các dự án**

Lĩnh vực sản xuất chương trình truyền hình:

- Nhiều dự án trường quay lớn của các đài PT-TH như Trường quay S9-VTV.
- Dự án Trung tâm Hội nghị Quốc gia phục vụ APEC.
- Dự án cung cấp xe truyền hình lưu động loại một camera cho hầu hết các Đài Truyền hình trong cả nước.



Hình 5: Xe truyền hình lưu động cỡ vừa 6 camera Sony BVP-E30P của Trung tâm Sản xuất Phim Truyền hình.

Nguồn: Tư liệu Sony chuyên dụng

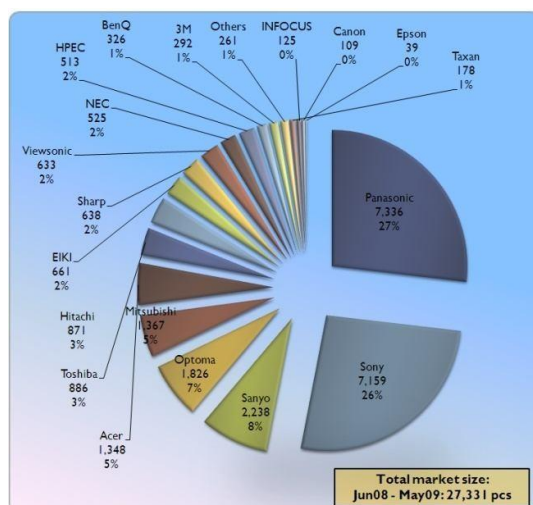
- **Khách hàng**

Hệ thống sản xuất chương trình truyền hình:

- 100% các đài phát thanh-truyền hình trên toàn quốc đều sử dụng thiết bị của Sony trong sản xuất chương trình truyền hình, đặc biệt là VTV và HTV.
- Hãng phim truyện lớn: Green TV, Vision 21, Hãng Phim Truyền hình Quân đội; Hãng phim Cửu Long, Hãng phim Mekong Xanh, Mega Media, Hãng phim Vlietdream, Học Viện Báo Chí và Tuyên truyền, Hãng phim Trẻ, Hãng Phim Truyện Việt Nam,...
- Các cơ quan chính phủ: Bộ Y tế Tây Nguyên, Bộ Khoa học Công nghệ, Bộ Quốc phòng...
- Lĩnh vực Giáo dục: Đại học Luật...
- Các đơn vị khác: Trung tâm Hội nghị Quốc Gia, Nhà Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh,...

2.1.7 Tình hình kinh doanh

Về chủng loại Thiết bị trình chiếu: Sony đang nắm giữ 26% thị phần máy chiếu tại thị trường Việt Nam với doanh số ngày càng gia tăng nhanh chóng và khách hàng ở khắp mọi lĩnh vực từ giáo dục, ngân hàng, công ty chứng khoán, doanh nghiệp, gia đình,... Thương hiệu máy chiếu Sony đã 6 năm liền đạt giải “Thương hiệu được ưa chuộng nhất” do bạn đọc báo PC World bình chọn.



Hình 6: Biểu đồ tình hình nhập khẩu máy chiếu trong 12 tháng từ tháng 6/2008 đến tháng 5/2009.

Nguồn: Tổng cục Hải quan

2.2 Các công việc chuyên môn đã thực hiện

2.2.1 Công việc: Hỗ trợ làm sổ tay tặng khách hàng

• Mô tả công việc

Cải thiện sổ tay tặng khách hàng.

Lí do: Các mẫu sổ tay trước đây đều là do công ty in tự thiết kế các mục nội dung bên trong cho nên rất sơ sài, không có tính thiết thực cao.

Nội dung công việc:

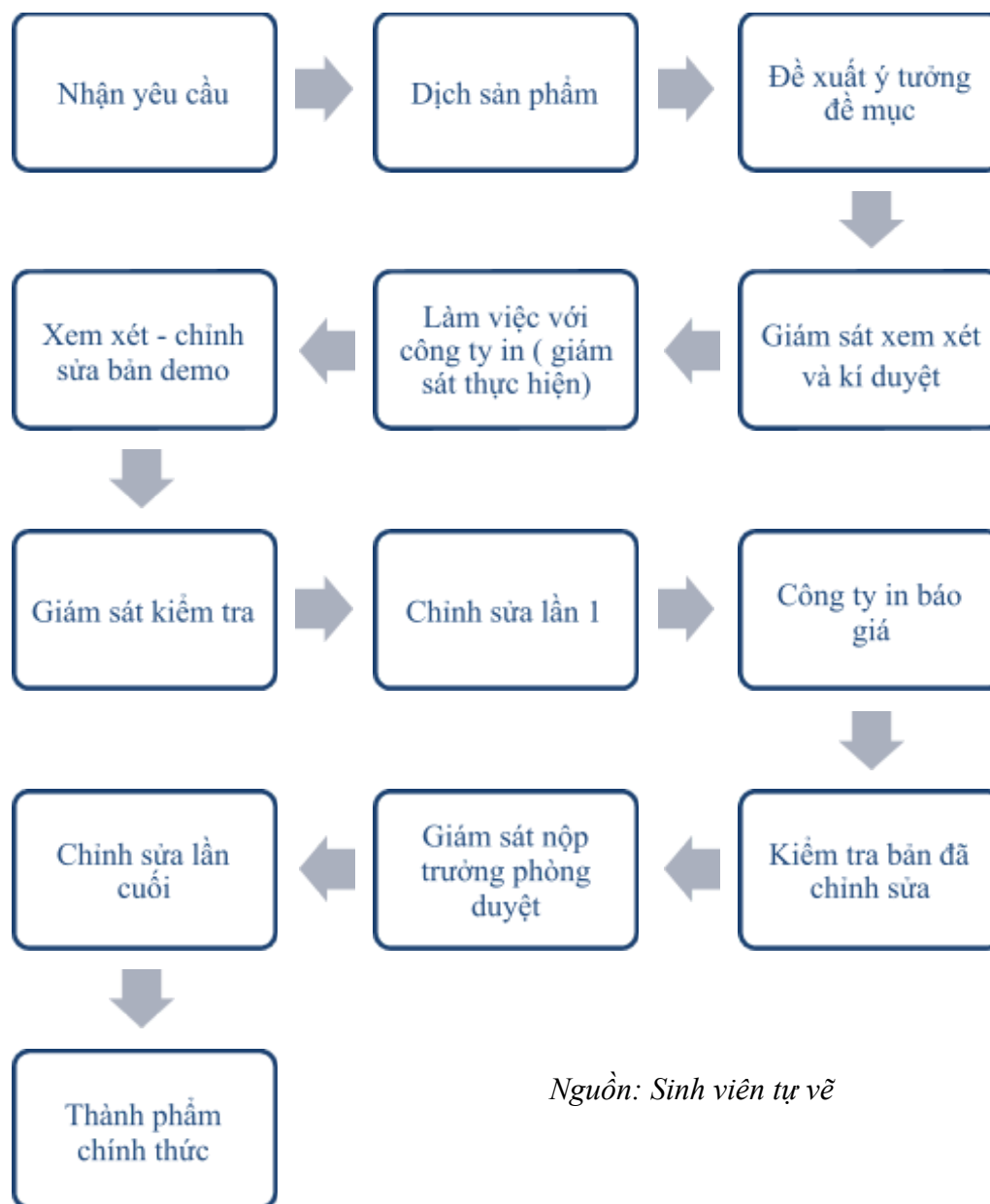
Trước hết cần xác định một cuốn sổ tay cần gì:

- Hình thức đẹp, bắt mắt.
- Nội dung thiết thực, đầy đủ thông tin cần thiết.
- Có các mục cần thiết như: thông tin cá nhân, ghi chú riêng...
- Thiết kế tiện lợi, dễ sử dụng.

Tham khảo sổ tay từ các đợt trước, các mẫu sổ tay các loại khác để tìm ra các điểm cần điều chỉnh.

Tìm thêm thông tin trên mạng cũng như trưng cầu ý kiến mọi người từ facebook về những nhu cầu khi cần sổ tay.

Dưới đây là qui trình hoàn thành sổ tay:



Nguồn: Sinh viên tự vẽ

Hình 7: Qui trình hoàn thành sổ tay.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Sổ tay tặng khách hàng không chỉ đơn thuần là quà tặng bình thường mà còn là sản phẩm quảng bá cho thương hiệu Sony. Qua đó thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc kinh doanh. Kinh doanh không chỉ 1 chiều mà là 2 chiều, không chỉ bán được sản phẩm

ZALO: 0973287149

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

là hết quá trình mà là cả một quá trình kéo dài.Chúng ta luôn phải giữ mối quan

ZALO: 0973287149

hệ tốt với khách hàng. Chính vì lí do đó mà sổ tay phải được thực hiện một cách nghiêm túc, đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng.

Sau khi hoàn thành công việc này giúp tôi nhận ra qui trình làm sổ tay không hề đơn giản. Các khâu từ khi bắt đầu đến khi hoàn chỉnh là một quá trình dài. Trước khi bắt đầu làm cần chọn ra các chủng loại sản phẩm sẽ đưa vào sổ tay và việc chọn đưa cụ thể sản phẩm nào sẽ do các anh bán hàng cung cấp.

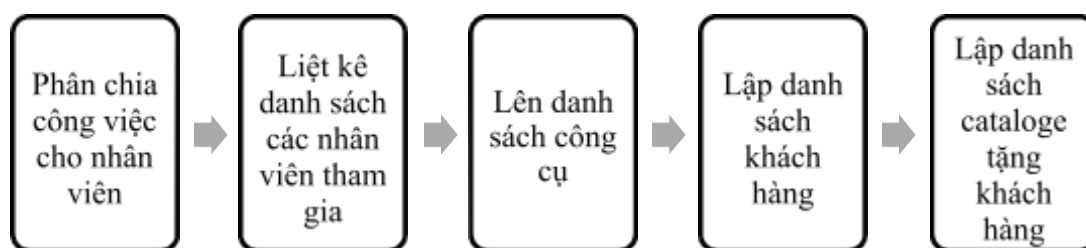
Bản thân tôi khi tìm hiểu để đưa ra các đề mục cho sổ tay cũng biết thêm được khách hàng người ta cần gì cho một cuốn sổ tay cá nhân. Bằng việc tham khảo các mẫu sổ tay từ các doanh nghiệp khác và tham khảo thêm ý kiến trên mạng giúp tôi nhận ra một cuốn sổ tay hoàn chỉnh cần có ngoài thông tin sản phẩm là chính yếu nên có thông tin công ty, các mục ghi chú, lịch, địa điểm bảo hành, bản đồ.

Công việc này giúp tôi hiểu ra rằng công việc này không đơn giản mà cần sự chính chu, có tính thẩm mỹ. Việc công ty in đã gửi bản thiết kế demo đến chưa hẳn là xong mà cần chỉnh sửa vì trong đó vẫn còn những sai sót, những hình ảnh đưa vào chưa thật chính xác...

2.2.2 Công việc: Hỗ trợ tổ chức hội thảo “Giới thiệu hệ thống hội nghị truyền hình thế hệ mới của Sony – Giao tiếp không biên giới”

• Mô tả công việc

Qui trình lên kế hoạch tổ chức hội thảo



Hình 8: Quy trình lên kế hoạch tổ chức hội thảo

Nguồn: Tư liệu Sony chuyên dụng 2012

Nhiệm vụ của tôi là hỗ trợ chị Hằng – nhân viên Marketing liên hệ đặt phòng tại khách sạn Movenpick cũng như các khâu trang trí cho phòng hội thảo. Tôi sẽ gọi điện thoại kiểm tra lại cũng như thống nhất thông tin với nhân viên bên khách sạn.

Những thông tin quan trọng cần lưu ý bên phía khách sạn là:

ZALO: 0973287149

- Thông tin ngày giờ tổ chức hội thảo.
- Số lượng khách hàng tham dự.
- Do tính chất sản phẩm khá công kênh cho nên cần lưu ý họ ưu tiên cho phía Sony phòng có diện tích phù hợp.
- Hội thảo sẽ diễn ra vào buổi chiều cho nên phía Sony muốn thảo luận với khách sản là liệu họ có miễn phí phòng buổi sáng để Sony hoàn thành khâu chuẩn bị ban đầu không.
- Yêu cầu khách sạn gửi báo giá cũng như thực đơn.

Trong quá trình hội thảo diễn ra, nhiệm vụ của tôi là đón khách, xin name card và tặng balo tài liệu cho khách hàng.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Đối với phòng chuyên dụng Sony thì tổ chức hội thảo là công việc không thể thiếu trong lĩnh vực Marketing B2B. Khách hàng đa số đều là các doanh nghiệp, các tổ chức cho nên việc tổ chức hội thảo nhằm giúp khách hàng nhận biết được sản phẩm mới sắp tung ra tại thị trường Việt Nam.

Bản thân biết cách thực hiện một giao dịch với khách sạn – nơi tổ chức hội thảo. Khi đã xác định được địa điểm diễn ra hội thảo sẽ gọi điện xác nhận với bên khách sạn, sau đó sẽ trao đổi qua mail về nội dung cụ thể của hội thảo.

Ngoài ra, tôi cũng biết được quy trình lên kế hoạch tổ chức hội thảo.

2.2.3 Công việc: Dịch tài liệu

- **Mô tả công việc**

Dịch tài liệu cho các mục đích làm sổ tay, brochure và catalogue sản phẩm.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Sony là công ty đa quốc gia, tại mỗi khi vực sẽ có một đại diện cho nó như Sony Châu Âu, Sony Châu Á – Thái Bình Dương. Tài liệu về sản phẩm đều là do Sony khu vực châu Á – Thái Bình Dương đặt tại Singapore và HongKong thiết lập nên, sau đó sẽ chuyển đến cho các trụ sở tại các quốc gia khác trong khu vực. Và để phù hợp với việc kinh doanh tại khu vực Việt Nam, Sony Chuyên Dụng Việt Nam sẽ dịch lại.

Dịch tài liệu giúp tôi nắm bắt được tầm quan trọng của ngôn từ. Việc chuyển từ tiếng anh sang tiếng việt phải làm sao truyền tải được hết nội dung cho khách hàng để việc tiếp thị đến khách hàng đem lại hiệu quả cao nhất.

Việc dịch không cần dịch sát nghĩa của từ mà từ nghĩa gốc của từ sẽ dịch sao cho phù hợp với mục đích sử dụng.

2.2.4 Công việc: Tìm kiếm khách hàng từ Internet

- **Mô tả công việc**

Do sắp tới, Sony sắp ra mắt sản phẩm mới có liên quan đến y học cho nên nhiệm vụ của tôi được giao là tìm kiếm thông tin về các trường đại học y dược trên cả nước thông qua Internet.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Với việc tìm kiếm các trường đại học y dược cả nước, tôi sẽ dựa vào hồ sơ tuyển sinh các trường đại học 2012, sau đó xác định lại thông tin chính xác về các trường đó bằng cách chỉ tìm kiếm riêng trường đó trên internet.

Ghi lại những thông tin liên lạc của trường đó như địa chỉ, số điện thoại liên hệ. Những thông tin này giúp cho các anh nhân viên bán hàng tiện liên lạc để làm việc cùng.

Tuy nhiên, kết quả tìm kiếm trên internet này chỉ có thể hỗ trợ một phần vì nhân viên marketing cũng như nhân viên bán hàng của công ty sẽ có cách riêng để lọc lại thông tin và thu thập được những khách hàng tiềm năng nhất, phù hợp với tiêu chí sản phẩm của công ty.

2.2.5 Công việc : Đề xuất quà tặng khách hàng nhân dịp Tết 2013

- **Mô tả công việc**

Tôi đưa ra các đề xuất quà tặng cho khách hàng như sau:

- Bộ ly giữ nhiệt và hộp đựng bánh mứt thủy tinh có in logo Sony . Đưa ra đường link tham khảo:
<http://www.saxagifts.com/index.php?route=product/category&path=120>.
- USB Sony/ tai nghe bluetooth Sony.
- Phiếu mua hàng tại các trung tâm thương mại như Parkson Hùng Vương hoặc Diamond Plaza...để khách hàng có thể lựa chọn thứ mà họ thích.

- **Kinh nghiệm nhận được**

ZALO: 0973287149

Hằng năm, cứ mỗi dịp Tết, Bộ phận chuyên dụng Sony sẽ có chương trình tặng quà cho khách hàng để thay lời cảm ơn vì đã đồng hành cùng Sony trong thời gian qua. Mỗi năm quà tặng sẽ được thay đổi linh hoạt.

Trước khi bắt đầu một công việc gì cần tìm hiểu thông tin đã làm trước đó. Công việc đề xuất ý tưởng quà tặng cũng vậy. Cần phải nắm bắt được thông tin quà tặng các năm trước như là dạng quà tặng, ngân sách cho phép, từ đó bắt đầu tìm hiểu và lên ý tưởng.

Quà tặng khách hàng cần phải đáp ứng các tiêu chí sau

- Phù hợp ngân sách
- Phù hợp dịp tặng
- Đem lại sự hài lòng cho khách hàng
- Thông qua quà tặng đem lại hình ảnh đẹp cho công ty
- Độc đáo, mới lạ

Để có thể đưa ra được ý tưởng về quà tặng, bản thân tôi phải nghiên cứu tìm tòi trên mạng về các dạng quà tặng Tết cũng như tự đặt mình là khách hàng và suy nghĩ xem món quà nào vừa ý nghĩa với người được nhận vừa đem lại lợi ích cho người gửi.

2.3 Các công việc hỗ trợ trong quá trình thực tập

2.3.1 Hỗ trợ cập nhật dữ liệu hàng tháng vào báo cáo tháng

• Mô tả công việc

Trong quá trình thực tập, vào thời gian cuối mỗi tháng, tôi được giao cho nhiệm vụ cập nhật dữ liệu tháng từ nhân viên bán hàng các sản phẩm như hệ thống truyền hình hội nghị, camera an ninh, thiết bị truyền hình chuyên dụng... vào bản mẫu báo cáo hàng tháng. Nhiệm vụ của tôi là phải rà soát đối chiếu giữa bản nhân viên bán hàng gửi với bản mẫu báo cáo của tháng. Cụ thể như thêm bớt sản phẩm nào, sản phẩm nào còn cho mượn, sản phẩm còn trong kho. Khi phát hiện thấy có sự thay đổi trong báo cáo của nhân viên bán hàng sẽ chỉnh sửa lại vào bản cập nhật hàng tháng. Sau đó, canh chỉnh lại hình thức bản excel báo cáo hàng tháng như nguyên mẫu ban đầu.

• Kinh nghiệm nhận được từ công việc

Tôi biết thêm một số thủ thuật làm Excel cũng như nhận ra rằng Excel là công cụ hữu dụng trong việc cập nhật thông tin, dữ liệu.

Tôi biết được rằng các sản phẩm ngoài việc chính là dùng để bán còn có thể cho khách hàng mượn hoặc có những sản phẩm demo (sản phẩm mẫu) cho các dealer (đại lý) trưng bày.

Công việc này được thực hiện vào cuối mỗi tháng nhằm thống kê chính xác số lượng cũng như kiểu mẫu mới.

2.3.2 Sao y bản chứng nhận xuất xứ cũng như chất lượng sản phẩm

- **Mô tả công việc**

Công việc này được thực hiện đính kèm cùng phiếu bán hàng cho khách hàng. Nhiệm vụ của tôi sẽ sao y từ các giấy chứng nhận gốc thành nhiều bản tùy vào số lượng hàng hóa được mua.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Do tính chất công việc, khách hàng đa phần đều là các đơn vị lớn như là các đài truyền hình, các Bộ chức năng...cho nên họ yêu cầu rất khắt khe về các khâu bán hàng. Sản phẩm mà họ mua với trị giá rất lớn cho nên họ muốn có chứng từ đảm bảo chất lượng cũng như xuất xứ hàng hóa.

Sau khi thực hiện công việc sao y giấy tờ, tôi nhận thấy khả năng photocopy của tôi thành thạo hơn rất nhiều. Từ một người chưa bao giờ sử dụng máy photocopy thành một người sử dụng rất thành thạo. Như là khả năng nhận biết thông báo hết giấy, kẹt giấy hay cung cấp giấy vào như thế nào, khi photo chọn chế độ nào theo đúng yêu cầu.

Sau bốn tháng thực tập, tôi đã có thể tự nhận biết đơn hàng nào sẽ tương ứng với bản chứng nhận chất lượng và xuất xứ nào. Và bản sao y giấy chứng nhận sẽ thực hiện khi có đơn hàng đặt mua.

2.3.3 Cập nhật tên thương hiệu từ bản thống kê của Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại của Bộ Công Thương

- **Mô tả công việc**

Hàng tháng, Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại của Bộ công thương sẽ gửi bản thống kê nhập hàng từ cục Hải quan đến cho bộ phận chuyên dụng Sony. Nhiệm vụ của tôi sẽ là chọn lọc lại đúng loại sản phẩm và tìm hiểu về tên thương hiệu của sản phẩm đó. Từ bản đã được chỉnh sửa đúng yêu cầu, Sony sẽ xác

định được đối thủ cũng như tình hình kinh doanh của họ thông qua số lượng sản phẩm mà họ nhập về Việt Nam.

- **Kinh nghiệm nhận được từ công việc**

Thông qua công việc này, tôi hiểu được rằng việc tìm hiểu về đối thủ đều là thông qua doanh số bán hàng của họ. Từ số lượng hàng hóa nhập về có thể biết được tình hình kinh doanh của họ cũng như xác định được các đối thủ và thị phần của Sony so với các đối thủ trong từng chủng loại sản phẩm.

Sony sẽ dựa vào bản thu thập thông tin mua về từ trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại của Bộ công thương để nhận biết đối thủ.

3. CHUYÊN ĐỀ: “ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING B2B CHO BỘ PHẬN SONY CHUYÊN DỤNG VIỆT NAM”

3.1 Lí do chọn chuyên đề

Theo kiến thức học được từ nhà trường cũng như thực tế tiếp xúc thông qua các công việc thực hiện tại công ty, tôi nhận thấy tổ chức hội thảo là cách thức Marketing hiệu quả nhất trong Marketing B2B. Và sau quá trình tìm hiểu về quy trình Marketing của Sony chuyên dụng Việt Nam, tôi nhận thấy ngoài các chiến lược Marketing, đặc biệt là tổ chức hội thảo thực hiện rất hiệu quả thì Sony vẫn chưa có những hoạt động thiết thực nhắm đến việc gia tăng độ nhận biết thương hiệu từ các khách hàng tiềm năng mới. Các chiến lược Marketing hầu như chỉ cho thấy Sony dành sự quan tâm đặc biệt đến đối tượng khách hàng là đài truyền hình và dường như chưa thực sự có những chính sách tiếp cận đối tượng khách hàng ngoài đài truyền hình.

Ngoài ra, với sự phát triển mạnh mẽ của Digital Marketing (Marketing số) hiện nay, Sony cũng nên có những bước đổi mới trong cách thức Marketing hiện đại. Sony chuyên dụng có thể tận dụng công cụ Digital Marketing, cụ thể là Google Adwords (một dạng quảng cáo từ khóa của Google) một cách hiệu quả cho việc đưa sản phẩm đến với khách hàng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí nhất.

Chính vì những lí do trên, tôi quyết định chọn chuyên đề này nhằm đưa ra các giải pháp giúp nâng cao hiệu quả Marketing B2b cho Sony chuyên dụng Việt Nam.

3.2 Cơ sở lý thuyết

3.2.1 Về B2B

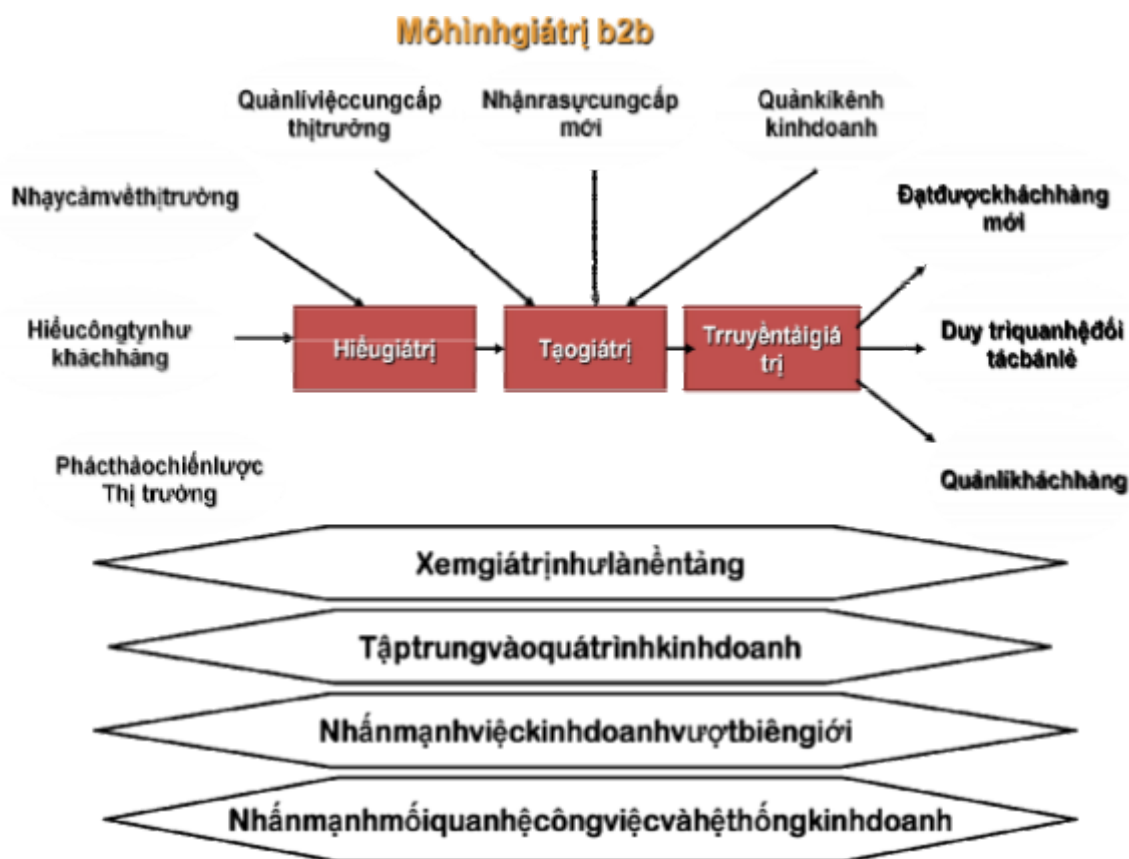
3.2.1.1 Định nghĩa về khách hàng B2B

Các khách hàng là các tổ chức có nhu cầu mua sắm cho các hoạt động và quá trình sản xuất của tổ chức.

Phân loại khách hàng công nghiệp:

- Các doanh nghiệp sản xuất.
- Các doanh nghiệp thương mại.
- Các cơ quan, tổ chức Nhà nước.
- Các tổ chức khác.

3.2.1.2 Mô hình giá trị B2B

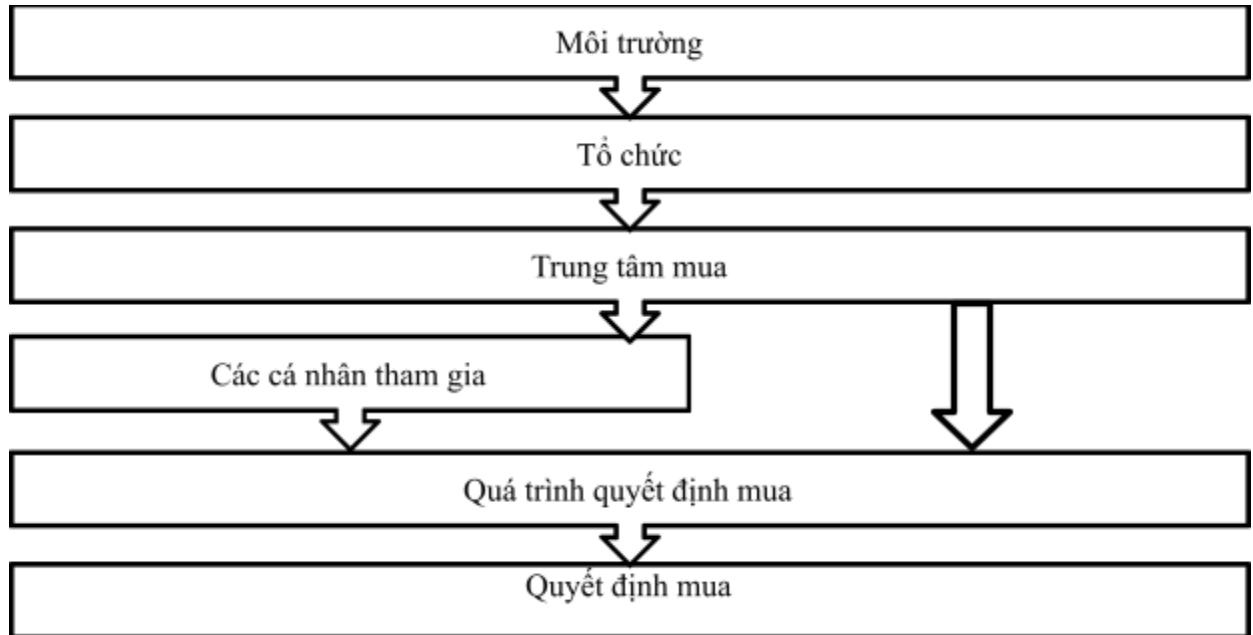


Hình 9: Mô hình giá trị B2B.

Nguồn: F. Robert Dwyer and John F. Tann., Jr., *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, 2nd edition, Mc Graw-Hill, 2002

3.2.1.3 Hành vi mua của khách hàng B2B

- **Mô hình mua của khách hàng B2B**



Hình 10: Mô hình mua của khách hàng B2B

Nguồn: Industrial Marketing Strategy, Webster & Wind, 1972

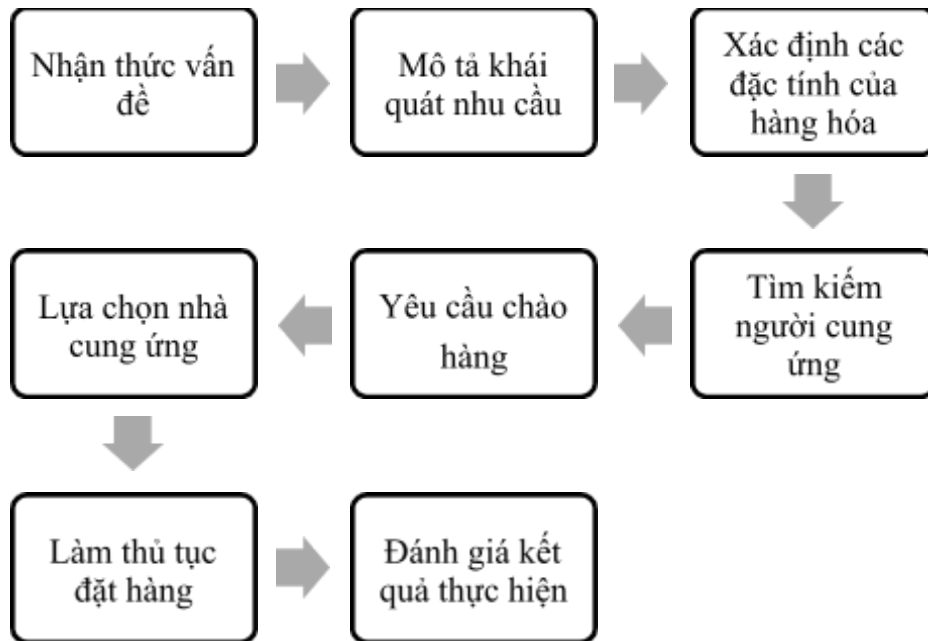
- **Những cá nhân ảnh hưởng đến quyết định mua hàng**

- Người sử dụng: Những thành viên hay bộ phận sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được mua sắm.
- Người ảnh hưởng: Là những người sẽ có ý kiến tích cực hay tiêu cực trong việc ra quyết định mua hay không mua sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Người quyết định: Người có vai trò đồng ý hay không đồng ý trong việc chọn mua hàng hóa hoặc dịch vụ.
- Người mua: Người thực hiện các công việc của thủ tục mua.
- Người phê duyệt: Người kí duyệt đồng ý với quyết định mua hàng.
- Người gác cổng: Là những người có vai trò điều khiển các dòng thông tin, và tiếp cận những người ra quyết định.
- Người khởi xướng: Là người đầu tiên nhận diện và xác định vấn đề, mà có thể được giải quyết thông qua việc mua hàng hóa hay dịch vụ.

- **Văn hóa mua hàng**

- Người tư vấn mua: Người lắng nghe ý kiến của mọi người nhưng là người ra quyết định.
- Người mua độc tài: Nhiều người muốn mua trong trung tâm mua nhưng người ra quyết định rất độc đoán.
- Mua kiểu dân chủ: Mua theo số đông biểu quyết và người đứng đầu sẽ là người thống nhất ý kiến.
- Tập thể quyết định.

- **Quá trình mua của khách hàng B2B**



Hình 11: Quá trình mua của khách hàng B2B

Nguồn: F.Robert Dwyer and John F. Tann., Jr., *BusinessMarketing:*

Connecting Strategy, Relationships, and Learning, 2nd edition, Mc Graw-Hill,

2002

3.2.1.4 Mô hình 4P trong kinh doanh B2B

Product (Sản phẩm) - Bán giải pháp.	Price (Giá) - Định giá để khách hàng sẽ chi trả theo đúng giá trị.
Promotion (Chiêu thị) - Tập trung vào:	Place (Phân phối) - Bán thông qua nhà phân phối.

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

ZALO: 0973287149

• Truyền thông Marketing • Cung cấp thông tin cho khách hàng. • Điều chỉnh offer, khuyến mãi cho phù hợp với từng khách hàng có nhu cầu khác nhau.	- Đối tác thứ ba. - Cùng nhau hợp tác xử lý vấn đề để tạo giá trị.
--	--

Bảng 1: Mô hình 4P trong kinh doanh B2B.

Nguồn: F.Robert Dwyer and Jonhn F. Tann., Jr., *BusinessMarketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, 2nd edition, Mc Graw-Hill, 2002

3.2.2 Digital Marketing

3.2.2.1 Định nghĩa

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

Ngoài ra, “*Digital marketing còn là việc quản lí và thực hiện các hoạt động Marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng*” (theo Dave Chaffey, Giám đốc của ClickThrough Marketing).

3.2.2.2 Các Hình Thức Của Digital Marketing

Digital Marketing vẫn là khái niệm còn khá mới mẻ ở Việt Nam, khi du nhập vào Việt Nam, một số hình thức của Digital Marketing vẫn chưa được áp dụng rộng rãi. Các công cụ được chia làm 3 nhóm tùy theo mục tiêu:

- Nhóm tăng độ nhận biết thương hiệu
 - Display ads (Quảng cáo hiển thị).
 - PR trực tuyến.
 - Blog (Tập san cá nhân trực tuyến) & Forum (Diễn đàn điện tử).
- Nhóm tăng tính thuyết phục đối với sản phẩm và thương hiệu
 - Web-based Marketing (Marketing dựa trên website).
 - Social Media Marketing (Marketing bằng các phương tiện xã hội).
 - PR trực tuyến.

- Blog và Forum.
- SEO.
- Nhóm tăng doanh số và chăm sóc khách hàng
- PPC: Google Adwords (Một dạng quảng cáo của Google), Facebooks Ads (Quảng cáo trên Facebook).
- Social Media Marketing (Marketing bằng các phương tiện xã hội).
- Email Marketing (Marketing qua Email).
- Mobile Marketing: Message (SMS & MMS) (Marketing qua điện thoại: tin nhắn văn bản và tin nhắn đa phương tiện).
- SEO.

3.2.2.3 Ưu điểm Nổi Bật của Digital Marketing

Tính tương tác cao: Tạo được phản ứng 2 chiều giữa marketer (người làm Marketing) và người dùng, giúp marketer (người làm Marketing) hiểu và xử lý nhanh hành vi và phản ứng của khách hàng.

Hiệu quả cao vì lan tỏa nhanh, tiết kiệm chi phí, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp có thể được tiếp thị 24/24 trong ngày.

Xác định rõ được phân khúc khách hàng: Mỗi công cụ sẽ áp dụng cho một phân khúc khách hàng khác nhau, phù hợp với đặc tính của mỗi khách hàng.

Sự tích hợp công nghệ số hội tụ giúp chúng ta có nhiều lựa chọn hơn như cùng lúc có thể tác động đến khách hàng bằng Email Marketing, Website, Mobile Marketing, SMS, Social Media Marketing,...

3.2.2.4 Muốn Digital Marketing thành công, cần hội đủ 4 yếu tố

- Có được cơ sở dữ liệu khách hàng.
- Tạo được sự tương tác.
- Có sự tích hợp các công cụ Digital và công cụ truyền thống.
- Chương trình phải đo lường được hiệu quả.

❖ Về Google Adwords

Bất kể ngân sách là bao nhiêu hoặc lượng thời gian ít ỏi, bạn có thể tiếp cận khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của mình bằng chương trình quảng cáo trực tuyến của Google. Với AdWords, bạn có thể chọn vị trí quảng cáo của mình xuất

hiện, đặt ngân sách thoải mái (không có cam kết chi tiêu tối thiểu nào) và dễ dàng đo lường tác động của quảng cáo.

Tiếp cận mọi người ngay khi họ đang tìm kiếm trên Internet những gì bạn cung cấp. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google và trang web đối tác của Google. Với đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột, bạn chỉ bị tính phí khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn.

- **Lợi ích khi quảng cáo với Google**

- Chi phí thấp hơn so với các kênh quảng cáo truyền thống.
- Quảng cáo hiển thị trong ba vị trí đầu tiên của phần “liên kết được tài trợ”.
- Chi trả tiền trên mỗi cú nhấp chuột.
- Khả năng theo dõi và đo lường chi tiết hiệu quả cao.
- Ứng dụng tốt cho các doanh nghiệp xuất khẩu muốn tiếp thị sản phẩm ra nước ngoài.

- **Các thành phần của quảng cáo văn bản**

Quảng cáo văn bản, phiên bản đơn giản nhất của thông điệp có thể nhấp, gồm:

- Dòng tiêu đề.
- Mô tả.
- URL hiển thị (Đường dẫn hiển thị).
- URL hiển thị dài (Đường dẫn hiển thị dài).

3.3 Thực trạng hoạt động Marketing B2BSony chuyên dụng Việt Nam 2012

3.3.1 Thực trạng

Do Bộ phận giải pháp Sony chuyên dụng có rất nhiều chủng loại sản phẩm cho nên ở đây tôi chỉ chọn một chủng loại để phân tích, tìm hiểu và đề xuất. Tôi chọn thiết bị sản xuất chương trình phát thanh-truyền hình chuyên dụng. Dưới đây là phần tìm hiểu về cách thức Marketing của Sony chuyên dụng từ đó nhận xét, đưa ra các điểm cần lưu ý và cuối cùng là đi đến đề xuất.

Mô hình 4P thiết bị máy quay chuyên dụng Sony:

3.3.1.1 Sản phẩm (Product)

Thiết bị sản xuất chương trình phát thanh-truyền hình bao gồm:

- Thiết bị ghi hình: máy quay định dạng HD, HDV, XDCAM EX.
- Thiết bị lưu trữ và dựng hình/tạo kỹ xảo.

ZALO: 0973287149

- Thiết bị phát hình.
- Thiết bị hiển thị.

3.3.1.2 Giá (Price)

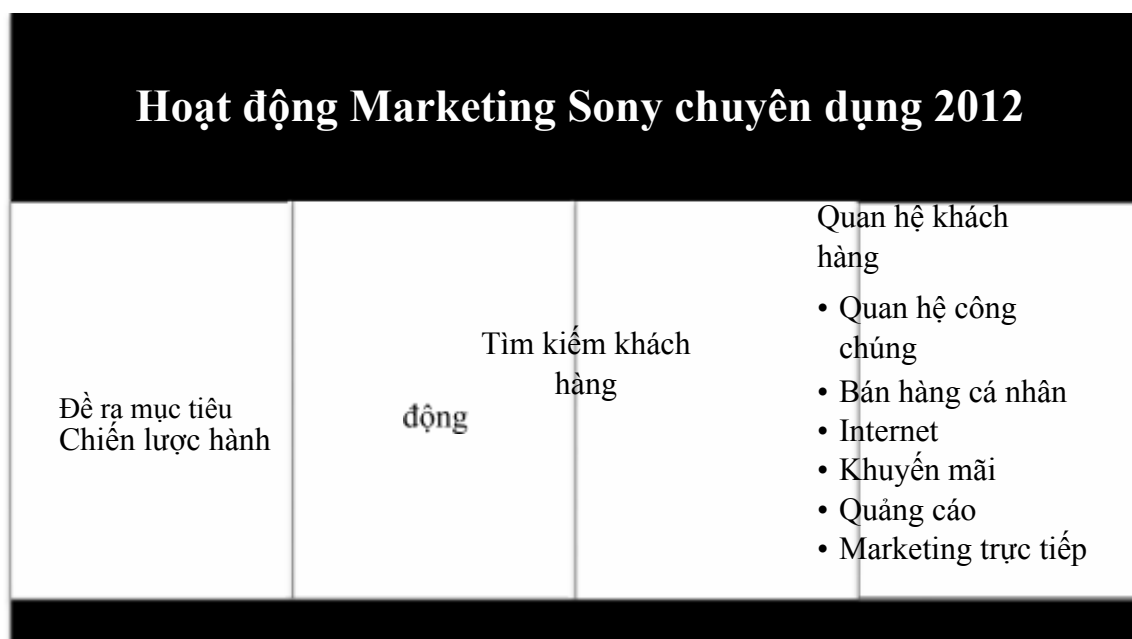
Do tính chất sản phẩm chuyên dụng nên mức giá tương đối cao so với các thiết bị dân dụng khác.

3.3.1.3 Phân phối (Place)

Sony sẽ thông qua 2 nhà phân phối là Pakotek và Phú Sinh Kim.

3.3.1.4 Chiêu thị (Promotion)

Dưới đây là toàn bộ quá trình chiêu thị của Sony chuyên dụng Việt Nam.



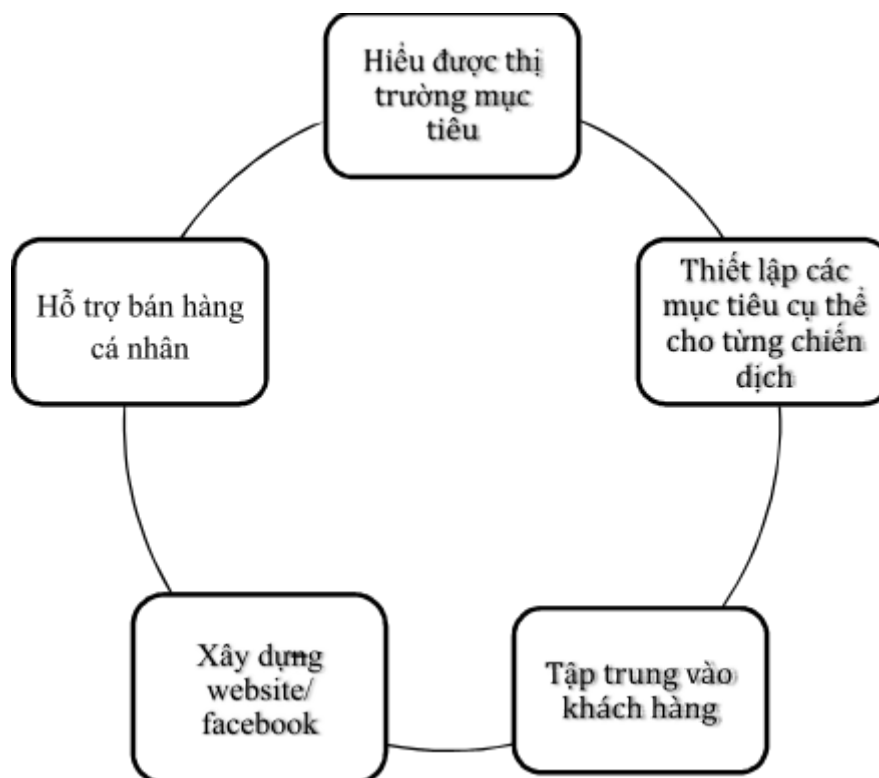
Hình 12: Hoạt động Marketing Sony chuyên dụng 2012.

Nguồn: Sinh viên tự vẽ

❖ Xác định mục tiêu tổng quát

- Định vị là một thương hiệu hàng đầu.
- Xác định đúng đối tượng khách hàng và thị trường mục tiêu.
- Tổ chức các hoạt động và sự kiện hiệu quả.

❖ Chiến lược đề ra



Hình 13: Chiến lược Sony chuyên dụng đề ra năm 2012.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

❖ Tìm kiếm khách hàng

Về việc tìm kiếm khách hàng, sau khi tìm hiểu thông qua nhân viên bán hàng cho dòng máy quay chuyên dụng, tôi rút ra được các ý sau:

- Gọi tổng đài 1080 tìm hiểu về các đài truyền hình cũng như các dự án đang được lên kế hoạch thực hiện trên cả nước, sau đó sẽ mua lại thông tin từ họ.
- Tìm trên các trang vàng về các đài truyền hình trên cả nước.
- Thông qua các khách hàng cũ, họ sẽ là người giới thiệu cũng như cầu nối với khách hàng tiềm năng.
- Các đài truyền hình thường hoạt động theo nhóm và thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm cùng nhau, nhiệm vụ của nhân viên bán hàng là tìm hiểu và tìm cách để tham dự vào các buổi đó. Thông qua đó có thể thiết lập mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng.

◆ **Quan hệ khách hàng**

Sony chuyên dụng rất quan tâm đến việc giữ mối quan hệ với khách hàng bằng cách thường xuyên tổ chức các sự kiện cho khách hàng hiện tại.

- Huấn luyện vận hành và huấn luyện bảo hành: Trong những năm qua, Sony chuyên dụng Việt Nam đã thường xuyên tổ chức nhiều đợt huấn luyện vận hành thiết bị và huấn luyện sửa chữa, bảo hành thiết bị cho khách hàng. Hình thức tổ chức đa dạng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Sony chuyên dụng Việt Nam hàng năm cũng tổ chức các chuyến bảo hành xuyên Việt tới hầu hết các đài truyền hình trên cả nước để thực hiện bảo trì, bảo dưỡng thiết bị và đã nhận được rất nhiều sự ủng hộ, động viên và khen ngợi của khách hàng.
- Mời khách hàng tham dự các triển lãm quốc tế lớn về thiết bị sản xuất chương trình truyền hình và thiết bị chuyên dụng như triển lãm hàng năm tại Mỹ, BC Asia tại Singapore... Trong năm 2012 này, Sony cũng đã tổ chức chuyến đi tham quan triển lãm tại Mỹ.
- Hỗ trợ tài liệu hướng dẫn sử dụng tiếng Việt cho khách hàng, catalog tiếng Việt. Khách hàng có thể tham khảo thêm thông tin sản phẩm qua trang web tiếng Việt www.sonypro.vn.
- Tư vấn, hỗ trợ khách hàng từ khách hàng dự án lớn đến khách hàng cá nhân. Đội ngũ phụ trách sản phẩm và đội ngũ kinh doanh luôn sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng và tư vấn những giải pháp tối ưu phù hợp với nhu cầu và tiềm lực tài chính của khách hàng.

Dưới đây là các hoạt động hỗ trợ cho việc quản trị quan hệ khách hàng.

- **Puclic Relations (Quan hệ công chúng)**

Sự kiện Sony tham gia

Tên sự kiện	Liên hoan truyền hình toàn quốc.
Thời gian	15-18/12/2012.
Địa điểm	Nghệ An.
Khách mời tham dự	Tất các các đài truyền hình, nhà sản xuất, các công ty phát thanh và truyền thông...
Mục tiêu sự kiện	Cải thiện chất lượng của các chương trình truyền hình, phát triển công nghệ truyền hình, và hợp tác giữa các TV quốc gia và địa phương.

Bảng 2: Sự kiện liên hoan truyền hình toàn quốc Sony tham gia.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

Liên hoan truyền hình toàn quốc 2012 là một sự kiện lớn được tổ chức hằng năm với sự tham gia của đông đảo các đài truyền hình trên cả nước. Đây có thể xem là cơ hội lớn để Sony đem thương hiệu của mình ra mắt giới thiệu với các đài truyền hình –nhóm khách hàng mục tiêu của Sony. Sony sẽ có bài phát biểu trong hội thảo quốc tế: “Chuyển đổi số hóa trong sản xuất và phát sóng”. Ngoài ra, Sony sẽ dựng một gian hàng triển lãm thiết bị và công nghệ – nơi sẽ quay hình thử bằng máy quay chuyên dụng Sony.



Hình 14: Tiêu cảnh quay hình tại liên hoan truyền hình 2011.

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

ZALO: 0973287149

Các sự kiện dành cho đối tượng là đài truyền hình

Sony sẽ tổ chức các buổi hội thảo nhằm giới thiệu sản phẩm mới và hội nghị chuyên đề nhằm đem đến trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Dưới đây là hoạt động cụ thể:

Tên sự kiện	Hội thảo VTV/HTV.
Thời gian	Tháng 9.
Địa điểm	Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.
Khách mời tham dự	Từ VTV/HTV.
Mục tiêu sự kiện	Giới thiệu sản phẩm mới, cung cấp giải pháp ứng dụng cho khách hàng.

Bảng 3: Hội thảo VTV/HTV do Sony tổ chức.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012



Hình 15: Hình ảnh hội thảo VTV/HTV

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

Tên sự kiện	Hội thảo quay phim HD.
Thời gian	Tháng 8.
Địa điểm	Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.
Khách mời tham dự	Từ VTV/HTV.
Mục tiêu sự kiện	Đem lại trải nghiệm thực tế cho khách hàng mục tiêu.

Bảng 4: Hội thảo quay phim HD do Sony tổ chức.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

Sự kiện dành cho đối tượng không thuộc đài truyền hình

Tên sự kiện	Hội thảo sản phẩm máy quay.
Thời gian	Tháng 8.
Địa điểm	Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.
Đối tượng	Các cơ quan chính phủ, lĩnh vực giáo dục, nhà văn hóa...
Mục tiêu sự kiện	Đem lại trải nghiệm thực tế cho khách hàng mục tiêu.

Bảng 5: Hội thảo sản phẩm máy quay.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012



Hình 16: Hình ảnh tại hội thảo sản phẩm máy quay do Sony tổ chức.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

Đây là hoạt động được thực hiện tại chỗ, tức là tổ chức tại chính các địa điểm của khách hàng như trung tâm Hội nghị Quốc Gia, Nhà Văn hóa thành phố Hồ Chí Minh...Nhân viên Marketing sản phẩm và nhân viên bán hàng thuộc chuyên môn quay của Sony chuyên dụng sẽ hướng dẫn cách thức sử dụng sản phẩm và cho khách hàng được trực tiếp sử dụng và cảm nhận.

- **Sale promotion (Khuyến mãi)**

Hiện tại, Sony đang thực hiện chương trình khuyến mãi cho các dòng máy quay như sau:



Hình 17: Banner chương trình khuyến mãi Sony chuyên dụng.

Nguồn: Tài liệu Sony chuyên dụng 2012

- Mua máy quay HXR-NX70 được tặng ngay bộ phụ kiện điện ACC-V1BP (đồ sạc pin, pin và dây nối).
- Mua máy quay HXR-NX30 tặng ngay ACC-V1BP (đồ sạc pin, pin và dây nối).
- Mua máy quay HXR-NX5 tặng ngay thẻ nhớ SF-32UX/T1 và 2 pin NP-F970.

Ngoài ra, Sony còn có các hoạt động hỗ trợ tại các nơi phân phối sản phẩm như tặng flyer mô tả sản phẩm, poster, pull-down banner và các kệ nhỏ để trưng bày.

● Internet

Bên cạnh việc tham gia vào các sự kiện, phòng Marketing cũng có các hoạt động hỗ trợ khác như:

- Xây dựng website Sony chuyên dụng (www.sonypro.vn) chuyên nghiệp như một cầu nối giữa công ty và khách hàng. Thường xuyên cập nhật thông tin, tin tức, sự kiện mới nhất đến khách hàng..
- Hợp tác với các trang tin tức để thông tin về các hoạt động đã diễn ra của Sony chuyên dụng và cho khách hàng dùng thử sản phẩm mới.
- Sử dụng facebook, youtube, các trang video lưu trữ để công khai các video về sản phẩm mới như các khóa huấn luyện, giới thiệu sản phẩm mới...

● Direct Marketing (Marketing trực tiếp)

- Gửi Catalog

Sony thường xuyên gửi cho khách hàng catalog, brochure sản phẩm. Mục đích: giúp khách hàng cập nhật thông tin về sản phẩm.

- Gửi mail trực tiếp hoặc gọi điện thoại

ZALO: 0973287149

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

Nhân viên bán hàng cá nhân sẽ thường xuyên gọi điện thoại và gửi mail cho danh sách khách hàng đã được lập sẵn để cung cấp sản phẩm mới, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ và hỏi thăm tình hình sử dụng sản phẩm.

Mục đích: giúp khách hàng cập nhật thông tin sản phẩm và chăm sóc khách hàng.

- **Quảng cáo**

Hiện tại, Sony chuyên dụng chỉ thực hiện quảng cáo trên tạp chí VTV truyền hình vào tháng 11 và 12 vì đây là mùa cao điểm bán hàng.

Tên tạp chí	VTV truyền hình.
Nội dung tạp chí	Là ấn phẩm của đài truyền hình Việt Nam, với các chuyên mục đặc sắc về thời trang, du lịch, ẩm thực...
Số lượng phát hành	150.000 quyển/kì.
Số kì đăng	2 kì trong một tháng.
Thời gian đăng	Tháng 11, 12.
Mục tiêu	Đẩy mạnh bán hàng.

Bảng 6: Quảng cáo trên tạp chí VTV truyền hình.

Nguồn: Sinh viên tìm hiểu

- **Bán hàng cá nhân**

Đối với từng phân khúc sản phẩm, Sony chuyên dụng Việt Nam sẽ có một nhân viên phụ trách bán hàng riêng.

Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng này sẽ là:

- Thường xuyên giữ mối quan hệ với khách hàng và chăm sóc khách hàng như gọi điện thoại hỏi thăm về tình hình sử dụng sản phẩm.
- Tìm kiếm khách hàng mới thông qua các mối quan hệ với các đối tác cũ.
- Thường xuyên tham gia vào các khóa huấn luyện sử dụng máy cho khách hàng cũng như các buổi hội thảo liên quan đến máy quay chuyên dụng.
- Tìm hiểu về các hội nghị truyền hình toàn quốc cũng như hội thảo các đài truyền hình từng khu vực.
- Gửi sản phẩm mẫu cho khách hàng dùng thử.

ZALO: 0973287149

3.3.2 Nhận xét chung

Sau khi tìm hiểu chuyên sâu về các hoạt động Marketing của Sony chuyên dụng Việt Nam, tôi rút ra được các nhận xét sau:

Sony đã tổ chức các hoạt động Marketing rất hiệu quả. Cụ thể như:

- Cách thức tìm kiếm, tiếp cận và giữ mối quan hệ với khách hàng.
- Việc tham gia vào liên hoan truyền hình toàn quốc cũng như các nhóm đài truyền hình nhằm mục đích tiếp cận khách hàng mục tiêu tiềm năng và giới thiệu sản phẩm rất hiệu quả và góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu Sony.
- Sony chuyên dụng đã kết hợp rất hiệu quả các công cụ truyền thông tích hợp IMC như quảng cáo, Internet, quan hệ công chúng, khuyến mãi, Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân.
- Sony rất tập trung vào việc kinh doanh dựa trên mối quan hệ. Đơn giản vì đây là hình thức kinh doanh B2B, việc thiết lập việc kinh doanh dựa trên mối quan hệ là một cách làm cực kì thông minh và đem lại hiệu quả cao.

Qua phân tích tìm hiểu, tôi nhận thấy các chiến lược, kế hoạch Marketing của Sony bám sát với mục tiêu đã đề ra ban đầu và đem lại hiệu quả cao về doanh số cũng như thiết lập mối quan hệ khách hàng rất tốt.

Sony có một lợi thế lớn trong việc giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Thương hiệu Sony trong lĩnh vực thiết bị điện tử nói chung và thiết bị chuyên dụng nói riêng vốn dĩ đã rất nổi tiếng trên toàn cầu. Vì thế, hầu như đối với bất kể một hoạt động gì của Sony đều nhận được sự đón nhận nhiệt tình từ khách hàng. Và việc đơn giản nhất mà Sony, theo tôi nghĩ, có thể thực hiện là cho ra mắt những sản phẩm đi đôi cùng chất lượng, xứng đáng với thương hiệu Sony đã xây dựng trong hàng chục năm qua. Qua đó có thể góp phần giữ vững sức mạnh thương hiệu uy tín chất lượng cao trong tâm trí người tiêu dùng.

3.3.3 Các điểm cần lưu ý và cải thiện

Qua kế hoạch tìm kiếm khách hàng của Sony có thể thấy cách thức tìm kiếm của công ty đã phần tập trung vào việc mở rộng danh bạ khách hàng là các đài truyền hình. Và dường như các phân khúc khác đang bị bỏ ngỏ.

Hiện nay, theo như tôi tìm hiểu thì hình thức truyền miệng trong Marketing B2B đang tỏ ra là một phương thức Marketing rất hiệu quả. Theo ông Andy Sernovitz, CEO, Tổ chức Tiếp thị Truyền miệng: *“Tin truyền miệng có giá trị là những thông tin mang tính xác thực và chân chất. Đối với khách hàng, không có một sức mạnh tiếp thị nào có thể lớn hơn sự giới thiệu từ một nguồn đáng tin cậy”*. Gần đây, công ty nghiên cứu Phelon Group đã có một cuộc khảo sát cho khách hàng muốn đo lường các nguồn thông tin chính. *“Kết quả là có 33% người được khảo sát trả lời rằng họ sẽ hỏi ý kiến những đồng nghiệp và những người đồng trang lứa. Tiếp theo là nguồn Internet chiếm 21%. Cuộc khảo sát cũng xếp hạng phương thức truyền miệng chiếm ưu thế hơn hẳn các nguồn thông tin khác”* (nguồn: www.tinkinhhte.com). Việc tổ chức hội thảo cũng như các hoạt động Marketing hỗ trợ khác vẫn rất hiệu quả nhưng liệu nó đã thực sự giúp đem lại kết quả kinh doanh khả quan lâu dài cho Sony chuyên dụng không? Với những lí do trên thì công ty cũng nên bắt đầu có các hoạt động đánh mạnh vào cách thức truyền miệng trong kinh doanh B2B.

Website, các trang tin tức cũng như các trang mạng xã hội, youtube... là các công cụ truyền tải thông tin rất hiệu quả. Tuy nhiên, ở đây, tôi muốn đề cập đến là các diễn đàn. Ngày nay, các diễn đàn tạo nên theo các chủ đề rất nhiều. Và theo như tôi tìm hiểu thì diễn đàn là nơi mà mọi người thường hay gia nhập vào để bàn luận và trao đổi thông tin rất náo nhiệt. Đây cũng là nơi góp phần không nhỏ cho việc đưa ra quyết định mua hàng từ khách hàng. Cho nên, nếu Sony đã tiếp cận các công cụ trong Internet thì không nên bỏ qua công cụ diễn đàn này.

3.4 Đề xuất

Dựa trên các điểm cần lưu ý và cải thiện, tôi đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả Marketing B2B cho bộ phận Giải pháp Chuyên dụng Sony như sau:

- Đề xuất: Tìm kiếm khách hàng mới.
- Đề xuất: Tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng.
- Đề xuất: Ứng dụng Digital Marketing vào Marketing sản phẩm.

3.4.1 Đề xuất: Tìm kiếm khách hàng mới

Qua tìm hiểu về các đối tượng khách hàng của Sony chuyên dụng, tôi nhận thấy Sony còn bỏ ngõ một phân khúc khách hàng khá tiềm năng đó là các công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông. Ngày nay, do nhu cầu khách hàng ngày càng đa

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

dạng cho nên loại hình các công ty về phương tiện truyền thông ra đời ngày càng nhiều với quy mô hoạt động lớn và có đầu tư kỹ lưỡng. Và theo tôi đây có thể là một phân khúc khách hàng tiềm năng mới mà Sony nên khai thác.

Dưới đây là một số gợi ý:

Tên công ty	Sơ lược công ty	Liên lạc
1. Công ty cổ phần truyền thông REC Việt Nam, REC Media.	Công ty chuyên về sản xuất phim quảng cáo.	Địa chỉ: số 20, ngõ 35, Tây Sơn, Đống Đa, Hà Nội. Điện thoại: (04) 35335205. Email: info@recmedia.vn . Website: recmedia.vn .
2. Kỷ nguyên Media.	Là một doanh nghiệp chuyên hoạt động về: - Quảng cáo TVC, quảng cáo sản phẩm, quảng bá thương hiệu... - Ghi hình HD cho các hội nghị, các hội nghị truyền hình... - Video clip ca nhạc, ca nhạc trực tiếp...	Địa chỉ: 356/18A, Bạch Đằng, phường 14, quận Bình Thạnh, Tp-HCM. Điện thoại: 08.355.12 110. Email: anhminh@kynguyenso.com.vn . Website: www.quayphim.vn .
3. Công ty Sản xuất phim quảng cáo và hậu kỳ Green Ant.	Green Ant Post Production là công ty chuyên sản xuất phim, đặt biệt là phim quảng cáo, xử lý hậu kỳ, kỹ xảo 3D, 2D animation, thiết kế nhân vật hoạt hình...	Địa chỉ: 27A Huỳnh Tịnh Của, P8, Q3, Tp-HCM. Điện thoại: 84822464263. Email: minhchau@greenantvn.com . Website: www.greenantvn.com .
4. Vietstar Media (	Vietstar Media là công ty chuyên về lĩnh vực	Địa chỉ: Phòng 1708- tòa nhà 25T2- Hoàng Đạo Thủy – Cầu

ZALO: 0973287149

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

ZALO: 0973287149

Vietstarmax).	sau: - Lập kế hoạch tổng thể về truyền thông. - Sản xuất và hợp tác sản xuất các chương trình truyền hình. - Thực hiện phóng sự và phim giới thiệu doanh nghiệp. - Dịch vụ tư vấn và sản xuất TVC quảng cáo.	Giấy – Hà Nội. Văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh: 101/5, Trần Văn Ôn, Tân Phú, thành phố Hồ Chí Minh. Điện thoại: 04.3555.3296 hoặc 08.6293.9653. Email: info@ vietstarmedia.com.vn. Website: www.vietstarmedia.com.vn.
---------------	--	---

Bảng 7: Một số công ty truyền thông tại Việt Nam.

Nguồn: Sinh viên tìm kiếm

- Cách thức tìm kiếm khách hàng tiềm năng
 - Gọi tổng đài 1080 để nắm thông tin về các công ty truyền thông.
 - Tìm kiếm trên Internet với các từ khóa như “ Công ty quay phim quảng cáo”.
 - Liên hệ đến các công ty đó để gặp và trao đổi đúng nhân viên phụ trách kỹ thuật quay hình.

- Dự kiến chiến lược

Tên sự kiện	Hội thảo “Kỹ thuật quay hình full HD chuyên nghiệp”.
Khách mời	Các công ty trong lĩnh vực truyền thông.
Thời gian	Dao động từ trong khoảng thời gian tháng 1-3 hoặc tháng 6-8 (Đây là thời điểm dành cho hoạt động Marketing).
Mục tiêu sự kiện	- Giới thiệu kỹ thuật quay hình mới của Sony. - Tiếp cận và thu thập danh bạ dữ liệu các khách hàng tiềm năng. - Đem lại trải nghiệm thực tế cho khách hàng.

Bảng 8: Hội thảo “Kỹ thuật quay hình full HD chuyên nghiệp”.

Nguồn: Sinh viên đề xuất

- Nội dung chương trình hội thảo

Chương trình hội thảo gồm 3 phần:

- Phần 1: Đại diện từ phía Sony sẽ giới thiệu về công ty, về các dòng sản phẩm mang tên thương hiệu Sony đã có mặt tại thị trường Việt Nam và nội dung chính là kỹ thuật quay hình full HD mới từ Sony.
- Phần 2: Sony sẽ mời khách mời đặc biệt là một đạo diễn có tiếng đến để chia sẻ kinh nghiệm quay phim.
- Phần 3: Khách hàng trải nghiệm thực tế máy quay Sony tại hội thảo.

Trong quá trình tổ chức hội thảo, công ty sẽ xin name card của khách mời để làm cơ sở dữ liệu khách hàng.

3.4.2 Đề xuất: Tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng

3.4.2.1 Thực hiện: Tổ chức hội thảo “ Chia sẻ kinh nghiệm”

- Nội dung

Buổi hội thảo này như hình thức một buổi nói chuyện thân mật chia sẻ kinh nghiệm từ các chuyên gia đến từ Sony cũng như các Đài truyền hình. Buổi trò chuyện này ngoài việc chia sẻ kinh nghiệm, mọi người cũng có thể nêu lên những khó khăn

ZALO: 0973287149

trong quá trình sử dụng thiết bị sản xuất chương trình truyền hình Sony hay những bí quyết, kỹ năng quay hình hiệu quả.

Hội thảo sẽ được thực hiện thành 2 lần. 1 lần cho khu vực phía Nam và 1 lần cho khu vực phía Bắc. Hội thảo sẽ được tổ chức theo dạng hội thảo có kèm tiệc tối.

Điểm đặc biệt của hội thảo: Sony sẽ mời một chuyên gia trong lĩnh vực quay phim truyền hình như một vị đạo diễn có tiếng trong ngành chia sẻ kinh nghiệm quay phim cùng máy quay Sony.

- Khách mời
 - Các chuyên gia đến từ Sony chuyên dụng.
 - Các khách hàng hiện tại là các Đài truyền hình trên cả nước.
 - Các khách hàng tiềm năng.

- Đối tượng tiếp cận

Khách hàng tiềm năng (Như đã đề cập trên phần đề xuất 1: Tìm kiếm khách hàng).

- Thời gian tổ chức

Vào những tháng cuối năm – đây như hình thức tổng kết lại các sự kiện trong năm.

- Mục tiêu
 - Truyền miệng những thông tin tốt về thương hiệu Sony.
 - Xây dựng hình ảnh một thương hiệu uy tín, gần gũi với khách hàng.
 - Thu hút sự quan tâm từ các khách hàng tiềm năng.
 - Thể hiện sự chuyên nghiệp của Sony chuyên dụng Việt Nam thông qua cách thức tổ chức hội thảo.

- Nhận xét

Việc mời một đạo diễn có tiếng như một hình thức PR cho sản phẩm cũng như

thương hiệu Sony. Vị đạo diễn này sẽ như một cầu nối thông tin, kinh nghiệm và hình mẫu cho những người có thâm niên trong nghề còn ít. Nhiệm vụ của vị đạo diễn này sẽ

là sử dụng máy quay Sony chuyên dụng và chia sẻ kinh nghiệm quay phim cho toàn bộ khách mời. Theo như tôi được biết thì đối với một người mới vào nghề còn thiếu kinh nghiệm thì việc học hỏi theo chuyên gia và nếu có thể thì mua những sản phẩm giống với đạo diễn có thâm niên trong nghề là rất thường xuyên xảy ra.

Ngoài ra, việc sắp xếp buổi gặp gỡ thân mật giữa khách hàng hiện tại, các khách hàng tiềm năng cùng hội đồng tư vấn góp phần tạo nên sức mạnh truyền miệng rất tốt. Theo như những tư liệu mà tôi tìm hiểu thì trong thị trường marketing B2B thì phương thức truyền miệng đem lại hiệu quả vượt trội. Những khách hàng hiện tại ở đây sẽ là những khách hàng thân thiết của Sony chuyên dụng, họ sẽ đóng vai trò như một nguồn tư vấn tích cực cho các khách hàng tiềm năng.

Hội thảo kèm tiệc tối nhằm giúp gia tăng tính chất thân thiết gắn gũi giữa khách hàng và Sony chuyên dụng. Qua đó giúp Sony tạo mối quan hệ với khách hàng rất tốt.

3.4.2.2 Thực hiện: Tài trợ Hội thảo nghề nghiệp “ Tôi làm phim ”

- Giới thiệu về hội thảo

Đây là hội thảo do trường đào tạo Mỹ thuật đa phương tiện Arena Multimedia mang đến cho các bạn trẻ đam mê môn nghệ thuật thứ 7.

Đền với chương trình sẽ là các đạo diễn cũng như biên kịch nổi tiếng. Họ sẽ là trung tâm thông tin, chia sẻ kinh nghiệm làm phim với các bạn trẻ.

Bên cạnh đó, các bạn trẻ đam mê điện ảnh còn có dịp trải nghiệm vị trí trong đoàn làm phim ngay trên sân khấu, vào vai các nhân viên của một ekip quay phim, ghi lại những cảnh phim sống động và xúc cảm giữa các tuyến nhân vật trong phân cảnh. Ngoài sự chỉ dẫn tận tình từ các vị khách mời, các bạn trẻ còn có cơ hội đóng phim.

- Mục tiêu

Thông qua tài trợ nhằm tăng độ nhận biết cho thương hiệu Sony từ các nhà làm phim, đạo diễn khách mời, đạo diễn tương lai – đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Thực hiện

Sony chuyên dụng sẽ tài trợ toàn bộ khâu quay hình từ máy quay đến các thiết bị đi kèm cho hội thảo. Quá trình hội thảo diễn ra, Sony sẽ có một nhân viên kỹ thuật hướng dẫn cách sử dụng cho các bạn sinh viên.

Với yêu cầu trên bảng rộn chương trình phải xuất hiện tên thương hiệu Sony tài trợ.

- Thời gian thực hiện

Thời gian là vào năm 2013 và hoàn toàn phụ thuộc vào lịch trình do ban tổ chức đề ra.

- Lợi ích nhận được từ việc tài trợ hội thảo nghề nghiệp này
 - Đến với hội thảo này hoàn toàn là đối tượng khách hàng tiềm năng của công ty từ đạo diễn đến các bạn sinh viên – có thể sẽ là những đạo diễn tương lai. Đây như một hình thức gián tiếp tiếp cận đến khách hàng tiềm năng.
 - Việc tài trợ các thiết bị quay hình giúp khách mời tham dự nhận biết thương hiệu Sony. Trong quá trình làm phim thử các bạn sinh viên cũng như các khách mời sẽ được trải nghiệm thực tế chất lượng của thiết bị chuyên dụng Sony. Qua đó có thể là bước gián tiếp đơn giản hơn giúp Sony đem thương hiệu cùng chất lượng của mình đến gần khách hàng tiềm năng.

3.4.2.3 Thực hiện: Tham gia offline của câu lạc bộ điện ảnh trẻ miền Trung

Tên sự kiện	Trải nghiệm thực tế cùng máy quay Sony.
Địa điểm	Đà Nẵng.
Đơn vị tổ chức	Câu lạc bộ điện ảnh trẻ miền Trung.
Mục tiêu sự kiện	- Giới thiệu sản phẩm mang thương hiệu Sony. - Đem lại trải nghiệm thực tế cho khách hàng tiềm năng. - Gia tăng sự nhận biết thương hiệu.

Bảng 9: Trải nghiệm thực tế cùng máy quay Sony.

Nguồn: Sinh viên đề xuất

- Giới thiệu về câu lạc bộ tập sự miền Trung

Xine Tập Sự, tiền thân là Câu lạc bộ điện ảnh miền Trung được thành lập ngày 29/5/2011 tại thành phố Đà Nẵng. Xine Tập Sự là câu lạc bộ làm phim ngắn đầu tiên ở miền trung do Mzung (Nguyễn Mỹ Dung) sáng lập và điều hành dưới sự dẫn dắt của nhà tư vấn – đạo diễn Phan Đăng Di, cùng các ủy viên Ban điều hành gồm 5 bạn trẻ có tâm huyết với điện ảnh cộng đồng.

Xine Tập Sự thành lập với lý do tạo môi trường cho những bạn trẻ yêu phim ảnh ở miền trung có cơ hội được tiếp xúc với điện ảnh. Thông qua những hoạt động:

VIETBAOCAOTHUCTAP.NET

- Các buổi chiếu phim (chủ yếu là các bộ phim art-house, phim kinh điển Việt Nam và thế giới). Trò chuyện giữa các thành viên về các bộ phim vừa xem.
- Các semina (hội thảo) cho các nhà làm phim trẻ về làm phim ngắn. Đứng ra làm đầu mối để tìm kiếm sự hỗ trợ cho các dự án làm phim ngắn của các thành viên câu lạc bộ.
- Workshop (hội thảo) làm phim dưới sự hướng dẫn của các nhà làm phim chuyên nghiệp.
- Viết bài review phim, report các hoạt động điện ảnh đang diễn ra trong và ngoài nước, các bài phân tích chuyên sâu về nghề làm phim để đăng tải trên website chính thức của câu lạc bộ (www.xineshop.com).

Xine Tập Sự hoạt động trên tinh thần tự nguyện và phi lợi nhuận, qua 1 năm hoạt động đã thu hút được rất nhiều bạn trẻ tại các trường Trung học phổ thông và Đại học tại 2 thành phố lớn ở miền Trung Việt Nam là Đà Nẵng và Huế tham gia rất hào hứng và tích cực.

- Thực hiện

Công ty Sony chuyên dụng sẽ liên hệ với người phụ trách câu lạc bộ điện ảnh trẻ miền Trung là chị Nguyễn Mỹ Dung tổ chức một buổi offline (buổi gặp mặt trực tiếp) với các thành viên của câu lạc bộ. Tại đây Sony sẽ có buổi giới thiệu về thương hiệu Sony và nội dung chính sẽ là đem đến trải nghiệm thực tế cho các bạn trẻ có đam mê với điện ảnh. Nhân viên kỹ thuật Sony sẽ giới thiệu, hướng dẫn với các bạn về các kỹ thuật quay phim cũng như cảm nhận chất lượng hình ảnh cao do máy quay Sony đem lại.

Thời gian, địa điểm tổ chức có thể sẽ do các bạn trong câu lạc bộ lựa chọn. Vì Sony chỉ tham gia với tư cách khách mời của một buổi offline (gặp mặt trực tiếp) của câu lạc bộ.

Việc lựa chọn dòng sản phẩm nào sẽ đem đến tại hội thảo này sẽ do nhân viên Marketing sản phẩm thiết bị truyền hình chuyên dụng đề xuất. Thông thường sẽ là sản phẩm mới với kỹ thuật full HD nổi bật hiện nay.

Sony sẽ là nhà tài trợ chính cho buổi offline (gặp mặt trực tiếp) này.

- Thời gian tổ chức

ZALO: 0973287149

Hoàn toàn phụ thuộc vào thời gian do ban tổ chức của câu lạc bộ Điện ảnh trẻ miền Trung sắp xếp.

- Lợi ích nhận được từ việc tham dự buổi offline “ Trải nghiệm thực tế cùng máy quay Sony”: Tác động trực tiếp vào nhận thức của khách hàng tiềm năng. Từ đó tạo ra độ nhận biết về thương hiệu.

3.4.3 Đề xuất: Ứng dụng Digital Marketing vào Marketing sản phẩm

3.4.3.1 Thực hiện: Quảng cáo Google Adwords cho dòng máy quay chuyên dụng Sony

Hiện tại trên thị trường đã xuất hiện đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ với thương hiệu Sony là Panasonic. Vì vậy, tôi đề xuất Sony thực hiện quảng cáo Google Adwords cho dòng máy quay chuyên dụng thông qua một agency (đại lý) chuyên nghiệp.

- Mục tiêu

Tăng độ nhận biết thương hiệu trong dài hạn.

- Đối tượng nhắm đến
 - Các khách hàng không thuộc đài truyền hình.
 - Các khách hàng tiềm năng mới đã tìm kiếm ở đề xuất 1.
- Thời gian dự kiến: từ tháng 1 đến hết tháng 12-2013.
- Lí do đề xuất

Những năm vừa gần đây đã có nhiều phát triển mới trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, bao gồm các hình thức Marketing như phát triển website để gia tăng việc tìm kiếm từ khóa một cách tự nhiên bằng việc tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm (***Search Engine Optimization***) và trả tiền (***Google Adwords – PPC***). Hầu như tất cả mọi người khi có nhu cầu đều sử dụng công cụ tìm kiếm Google và chúng ta có thể tận dụng được điều đó. Việc đăng kí quảng cáo Google Adword có thể giúp tiếp cận khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của mình bằng chương trình quảng cáo trực tuyến của Google.

Dưới đây là đề xuất về agency (đại lý) mà tôi sẽ thông qua đó thực hiện quảng cáo Google Adwords

Tên agency	VNT	Mắt Bão Media
Điểm mạnh	- Với đội ngũ thiết kế đồ họa và kỹ sư CNTT trẻ, đầy sáng tạo và năng động, cùng sự góp sức của các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm về thiết kế và phát triển ứng dụng Internet. - 5 năm kinh nghiệm trong quảng cáo Google Adwords. - Đa dạng các gói dịch vụ. - Có nhân viên thường xuyên theo dõi hoạt động của Google Adwords. - VNT sẽ gửi báo cáo cho khách hàng qua email được gửi trực tiếp từ google mà không có sự can thiệp từ phía VNT.	- Là đối tác của Google nên giá quảng cáo sẽ được chiết khấu 5-10%. - Là một trong những đối tác được chứng nhận toàn cầu bởi Google sớm nhất tại Việt Nam (2008). - Những khách hàng lâu dài gồm: HP Việt Nam, Vinamilk, Jetstar, URC (trà xanh C2), AKzo Nobel, Địa ốc Đất Xanh, Khách sạn Hilton, Nệm Vạn Thành

Bảng 10: Tìm hiểu về agency (đại lý) VNT và Mắt Bão Media.

Nguồn: Sinh viên tìm kiếm

Dưới đây là bảng báo giá dịch vụ quảng cáo Google Adwords của công ty VNT. Do một số lí do mà tôi chưa kiểm được bảng báo giá của công ty Mắt Bão Media. Điều này Sony có thể liên lạc để trao đổi báo giá cụ thể nếu xét duyệt phương án quảng cáo Google Adwords.

ZALO: 0973287149

Gói dịch vụ	Chi tiết dịch vụ Google Adwords	Chi phí/ tháng	Phí quản lý/ tháng	Tổng Tiền
Gói 1	Số lượng từ khóa: 1 - 5 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	1.600.000 VNĐ	400.000 VNĐ	2.000.000 VNĐ
Gói 2	Số từ khóa tối đa : 1 - 10 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	4.000.000 VNĐ	1.000.000 VNĐ	5.000.000 VNĐ
Gói 3	Số từ khóa tối đa : 1 - 20 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	6.400.000 VNĐ	1.600.000 VNĐ	8.000.000 VNĐ
Gói 4	Số từ khóa tối đa : 1 - 30 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	8.000.000 VNĐ	2.000.000 VNĐ	10.000.000 VNĐ
Gói 5	Số từ khóa tối đa : 1 - 50 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	17.000.000 VNĐ	3.000.000 VNĐ	20.000.000 VNĐ
Gói 6	Số từ khóa tối đa : 1 - 100 Cam kết xuất hiện liên tục trong thời gian quảng cáo	45.000.000 VNĐ	5.000.000 VNĐ	50.000.000 VNĐ
Gói 7	Gói cước quảng cáo google adwords theo yêu cầu: VNT sẽ tư vấn ngân sách quảng cáo cho Khách hàng dựa vào thời gian thực hiện và từ khóa khách hàng muốn quảng cáo.	Thỏa thuận		

Giảm giá 5% tổng giá trị phí quản lý nếu khách hàng ký hợp đồng quảng cáo google trên 06 tháng.

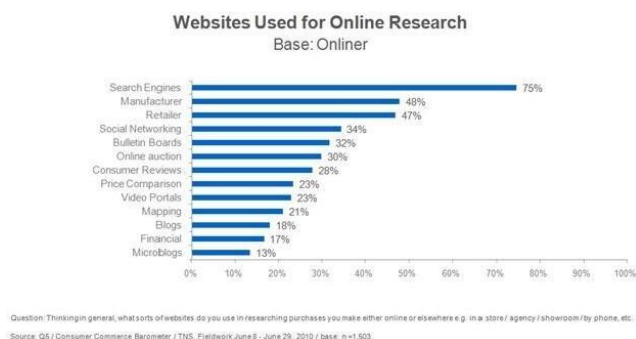
Giảm giá 10% tổng giá trị phí quản lý nếu khách hàng ký hợp đồng quảng cáo google trên 01 năm.

Bảng 11: Bảng báo giá dịch vụ Google Adwords của công ty VNT.

Nguồn: www.vnt.net.vn

- Dự đoán tính hiệu quả

Tại Việt Nam, 75% người truy cập Internet sử dụng “Search Engines (Các công cụ tìm kiếm)” thường xuyên nhất khi họ thực hiện nghiên cứu tìm kiếm trực tuyến.

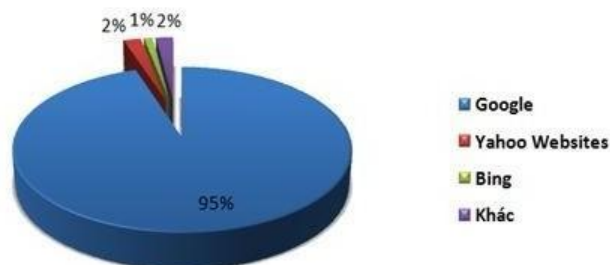


Hình 18: Kết quả khảo sát các website được sử dụng nhằm mục đích tìm kiếm.

Nguồn: Internet

Thị phần sử dụng công cụ tìm kiếm: Google: 95%, Yahoo Websites: 2%, Bing: 1%, Khác: 2%.

Thị phần sử dụng công cụ tìm kiếm



Hình 19: Thị phần sử dụng công cụ tìm kiếm.

Nguồn: Internet

Qua kết quả khảo sát ở trên có thể thấy được mức độ hiệu quả mà Google Adwords đem lại.

3.4.3.2 Thực hiện: Đăng bài lên các diễn đàn có liên quan

Theo nghiên cứu và tìm hiểu, khách hàng khi có nhu cầu mua sản phẩm có giá trị cao thường nghiên cứu và tham khảo ý kiến từ bạn bè, đặc biệt là cộng đồng mạng, đặc biệt khi mà xu thế Internet đang ngày một chiếm thế thượng phong. Chính vì thế, diễn đàn phát triển ngày một nhiều để đáp ứng nhu cầu gia tăng từng giờ đó. Đây như một nơi để mọi người từ khắp nơi trao đổi thông tin và giải đáp thắc mắc cùng nhau và thường được thiết lập theo một lĩnh vực nhất định. Đây cũng là nơi hội tụ các nhóm khách hàng mục tiêu mà theo tôi nghĩ các thương hiệu sản phẩm sẽ rất quan tâm đến. Vì lẽ đó, tôi đã đề xuất phương án đăng bài lên các diễn đàn có liên quan đến sản phẩm vì tất cả những lợi ích mà nó đem lại.

Một số diễn đàn như:

- Diễn đàn quay và kỹ xảo: www.cbs.com.vn.
- Diễn đàn Kỹ xảo Việt: www.kyxaoviet.com.
- Diễn đàn Tinh tế: www.tinhte.vn.
- Diễn đàn quay phim – chụp hình: www.quayphimchuphinh.net.
- Diễn đàn: www.dohoavn.net.
- Diễn đàn: www.forum.vietdesigner.net.
- Mục tiêu
 - Giới thiệu sản phẩm đến khách hàng mục tiêu.
 - Thu thập những phản hồi của khách hàng về sản phẩm.
 - Gia tăng độ nhận biết thương hiệu Sony.
- Nội dung đăng
 - Các sự kiện ra mắt sản phẩm mới Sony đã tổ chức.
 - Các video hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
 - Video các khóa huấn luyện sử dụng sản phẩm.
 - Các bài viết chuyên đề về kỹ thuật quay phim.
 - Các bài viết giải đáp thắc mắc từ khách hàng.

KẾT LUẬN

Đợt thực tập tốt nghiệp kết thúc sau 4 tháng đem lại cho tôi rất nhiều cảm xúc. Nhớ lại ngày đầu tiên khi mới bước vào công ty, tôi đã thực sự ngỡ ngàng vì tất cả mọi thứ, về môi trường làm việc, về công việc, về cách giao tiếp với mọi người... Và sau 4 tháng được thực tập, được làm việc, được trải nghiệm tại công ty thì tôi đã trưởng thành hơn rất nhiều. Quan trọng hơn cả đó là những kinh nghiệm quý báu mà tôi nhận được và đó chắc chắn sẽ là hành trang quan trọng giúp tôi với công việc trong tương lai sắp tới. Bản thân tôi cảm thấy mình thật may mắn vì được vào thực tập trong một môi trường làm việc chuyên nghiệp tại một công ty đa quốc gia tầm cỡ trên thế giới. Quá trình vận hành công việc, kết quả kinh doanh của công ty Sony rất khả quan và đem lại doanh thu lớn tại thị trường Việt Nam mặc cho tình hình kinh tế đang suy thoái toàn cầu. Đây là đánh giá của tôi dựa trên báo cáo kết quả kinh doanh đợt họp báo cáo nửa năm toàn công ty vừa qua.

Trong quá trình thực tập tại bộ phận chuyên dụng Sony, tôi đã tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm cho bản thân. Tôi biết được cách thức Marketing cho một dòng sản phẩm, cách thức chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng để từ đó đưa ra được các đề xuất mang tính chất nâng cao hiệu quả marketing cho doanh nghiệp. Với những gì tôi đã làm tại phòng Marketing của bộ phận chuyên dụng, làm tốt có, làm còn nhiều sai sót cũng có, tôi hi vọng doanh nghiệp có thể đưa ra những đánh giá tích cực về hiệu quả làm việc của sinh viên đại học Hoa Sen.

Trên hết, tôi đã hoàn thành được một số mục tiêu đã đề ra khi bước vào đợt thực tập này:

- Hiểu được qui trình làm việc, cách thức hoạt động của phòng marketing
- Tạo thêm các mối quan hệ công việc và hiểu biết cách ứng xử trong môi trường doanh nghiệp
- Thực hành kiến thức đã học và tích lũy kinh nghiệm thực tế

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến trường đại học Hoa Sen vì đã tạo điều kiện cho tôi được tiếp xúc với môi trường làm việc trước và quý thầy cô vì đã dành thời gian hỗ trợ, hướng dẫn và đọc cuốn báo cáo này.

Chân thành cảm ơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách

- Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning, F.Robert Dwyer and John F. Tann., Jr., , 2nd edition, Mc Graw-Hill, 2002.
- Industrial Marketing Strategy, Webster & Wind, 1972.

Website

1. www.sonypro.vn.
2. <http://marketingvnn.blogspot.com/2012/05/7-bi-quyet-tiep-thi-b2b-thanh-cong.html>.
3. <http://forum.vietad.vn>.
4. <http://2mit.org/forum/threads/du-an-dien-anh-mien-trung-nam-2013.24550/>.
5. http://seoweb24h.com/google-adwords/kien_thuc/noi-dung-quang-cao-google-adwords/.
6. www.vnt.net.vn.
7. www.matbaomedia.com.

Tài liệu tham khảo khác

1. Báo cáo tình hình thị phần Sony chuyên dụng từ tháng 8 đến tháng 9/2012.
2. Báo cáo tình hình năng lực Sony chuyên dụng Việt Nam.
3. Báo cáo doanh thu Sony nửa năm 2012.
4. Báo cáo thực tập tốt nghiệp – Nguyễn Hoàng Phương Duy, đại học Hoa Sen, 2012.

PHỤ LỤC

Mẫu bìa sổ tay khách hàng 2012

The image shows the front cover of a Sony Professional Services brochure. The background is a vibrant blue sky with a group of skydivers in formation, creating a curved line across the upper right. The Sony logo and tagline are in the top left. The main title is in large yellow text on the left. Below it is a paragraph of white text. The website address is at the bottom.

SONY
make.believe

Giải pháp & Thiết bị Chuyên dụng

Là đơn vị tiên phong trong rất nhiều lĩnh vực trên thế giới, Sony Giải pháp Chuyên dụng tự hào kết hợp trình độ tiên tiến với công nghệ đột phá – từ khai nguồn sáng tạo kinh doanh đến tạo ấn tượng cho khách hàng.

sonypro.vn

[illegible]

Ký tên

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

[illegible]

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Họ và tên sinh viên: Đào Mai Hương.

Niên khóa: 2009-2013.

Khoa: Kinh tế Thương mại.

Ngành: Marketing.

Lớp: MK091.

Mã số sinh viên: 091051.

Địa chỉ nhà: Số 8/3 – Tân Lập – Đông Hòa – Dĩ An – Bình Dương.

Email: huong.daomai1991@gmail.com

huong.dm1051@hoasen.edu.vn