

KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA DMD VIET NAM NĂM 2024

PHẦN 1: ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

- Thị trường bán lẻ Việt Nam xếp thứ 9 trong 35 quốc gia về chỉ số bán lẻ toàn cầu và vượt con số 180 tỷ USD trong năm 2023;

- DMD VIET NAM gần như chưa có được vị thế và coi như chưa chiếm được thị phần trong hệ thống bán lẻ mới đạt 0,001% thị phần năm 2023;

Mong muốn 2024 bằng mọi biện pháp bứt phá và phải có được 0.05% thị phần vào năm 2025 tương đương 90triệu USD;

- Năng lực sản xuất, về công thức và mặt hàng DMD VIET NAM tự chủ và luôn đảm bảo năng lực sản xuất của thị trường. Liên tục ra các sản phẩm mới làm chất dẫn và nâng cấp sản phẩm liên tục để đáp ứng thị hiếu thị trường;

- Về đối thủ của DMD VIET NAM: Hiện tại, duy nhất là UNILEVER vì là thương hiệu đã ngấm vào văn hóa người dân Việt Nam nên DMD VIET NAM đã có chiến lược cụ thể như sau:

- Mẫu mã: Chia làm 2

+ Làm kiểu dáng giống như các sản phẩm của UNILEVER để dần thay đổi, chuyển hướng tiêu dùng của khách hàng.

+ Làm bao bì mẫu mã đẹp để đánh vào độc sang và cao cấp của sản phẩm.

- Về chất lượng: Phải đảm bảo chất lượng, chất lượng và giá phải tốt hơn so với cá sản phẩm cùng phân cấp.

- Về phân cấp hàng hóa:

Chia làm 3 phân khúc: Bình dân, trung bình và cao cấp để hướng tới mọi khách hàng từ ít tiền đến nhiều tiền, từ những khách hàng khó tính hướng tới sản phẩm sạch và an toàn.

- Thúc đẩy marketing và giới thiệu sản phẩm dùng thử để tạo khách hàng thường niên qua kênh Voucher đặt mục tiêu 1 triệu khách hàng dùng sản phẩm thường niên của DMD VIET NAM trong năm 2024.

✓ Có 6 yếu tố sẽ giúp DMD VIET NAM đạt được mục tiêu

1. Chính sách bán hàng cực kỳ linh động, chỉ cần có đối tác là mình có thể ngồi để thỏa thuận tìm phương án phù hợp để trở thành đối tác.
2. Sự đa dạng về sản phẩm với hàng trăm sản phẩm và thương hiệu khác nhau để làm chất dẫn và cạnh tranh.
3. Năng lực sản xuất và tính pháp lý, quy chuẩn cao của từng sản phẩm và sản xuất những sản phẩm thị trường cần, tuyệtrj đối ko bảo thủ về sản phẩm và ưu tiên làm sản phẩm hướng tới nhân văn, thân thiện môi trường và sản phẩm xu thế thời đại.

4. Có hệ thống kinh doanh và đối tác rộng tốt, đặc biệt với chính sách giá cực kì linh động và nhân sự lòng cốt chất lượng, không thu kém tập đoàn lớn với cơ sở vật chất xứng tầm.
5. Đã rất nhiều kinh nghiệm và đúc kế được kiến thức trong 3 năm phát triển vừa qua, hạn chế được nhiều yếu điểm để rút ngắn khoảng cách thành công.
6. Tầm nhìn hướng tới IPO doanh nghiệp năm 2026.

PHẦN 2: PHÁT TRIỂN CUNG ỨNG SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG

1. XUẤT KHẨU

1.1 Thị trường xuất Lào

- Hiện đã phủ sóng được 80% sản phẩm của Domedo trên giá kệ của các siêu thị, cửa hàng bán lẻ của Lào.
- Hạn chế: Chưa đầy đủ được sản phẩm, doanh thu còn thấp, mới đạt 25% định mức đưa ra về doanh thu bình quân (đạt khoảng 1,7 tỷ trên tháng);
- Yêu cầu bộ phận kinh doanh cùng Phó Tổng Giám Đốc Điều Hành nhanh chóng tăng cường các sản phẩm khác (ngoài nước lau sàn đạt 100% chỉ tiêu thì các sản phẩm (bột giặt, sữa tắm, dầu gội, sữa rửa tay, rửa kính ô tô, xịt kính, xịt đa dụng, tẩy bồn cầu và nước lau sàn...) mời vào theo phương thức dò thị trường gần như không đem lại doanh thu thì phải buộc có doanh thu trong quý II và quý III năm 2024 và đạt ít nhất 70% định mức về sản phẩm phủ trên giá kệ cả tất cả các sản phẩm;
- Cụ thể về hàng bột giặt NANO yêu cầu 50% định mức doanh thu quý I tương đương 700.000.000đ và đạt 100% định mức doanh thu và quý III tương đương 1.400.000.000 đ;
- Các sản phẩm đã vào đạt mức tăng trưởng bình khoảng 20% hàng tháng tháng;
- Mục tiêu tổng doanh số xuất sang Lào **đạt 5 tỷ trên tháng** vào cuối quý III năm 2024;

1.2 Thị trường Philipines

- Mục tiêu mở nhà máy sản xuất với những sản phẩm có chi phí vận chuyển cao, giá trị hàng hóa trên KG thấp như: Nước giặt, nước lau sàn, nước xịt kính, nước rửa chén, nước rửa tay, và nước rửa kính ô tô theo lời mời của đại sứ quán việt tại Philipines (Thế và anh Tuấn kết hợp với Phụng để triển khai);
- Trước tiên sẽ chuyển giá hàng thương mại sang bên Philipines gồm các sản phẩm (dầu phủ bạc, xịt xả vải, nước hoa, xịt Đa dụng, bột diệt lục, đông trùng hạ thảo) đạt mục tiêu có kênh phân phối chung quý III năm 2024 và đạt doanh số xuất khẩu là 1.500.000đ/ tháng;

2. NỘI ĐỊA

1.1 Kênh GT

- Kênh GT giờ mới đạt 0,2% thị phần toàn quốc yêu cầu đẩy lên 0,5% thị phần đạt 10.000.000.000 đ doanh thu hàng tháng(cần hướng tới thị trường Thanh Hóa, thị trường Hà Nội và thị trường Hải Phòng(thị trường khoảng 17 triệu dân);

- Chăm sóc và mở mới kênh GT phát triển và kết hợp với nhiều nhà phân phối hơn nữa;

1.2 Kênh công nghiệp

- Mới đạt 20% thị phần tại Hải Dương **tương đương 900.000.000đ** bình quân trên tháng chưa vào được các khu công nghiệp ở các tỉnh thành khác, cần có phương án cụ thể, đặc biệt là từ 20% lên 70% thị phần công nghiệp tại Hải Dương và đem về doanh thu cho công ty **tương đương 5 tỷ đến cuối quý III** năm 2024;

- Kênh trợ giá và ban ngành sở cãng phát triển mạnh hơn và đem lại doanh thu cho công ty(kỳ vọng **3 tỷ trên tháng** bắt đầu từ tháng 4 năm 2024);

Kênh gia công làm thương hiệu(hạn chế dần để chọn đơn vị uy tín là sản phẩm có chất lượng từ trung bình trở lên và chỉ cần đạt doanh thu bình quân **3 tỷ trên tháng**;

1.3 Kênh nhượng quyền thương mại

- Kênh nhượng quyền thương mại là kênh xương sống của DMD VIET NAM cần tập trung và đẩy mạnh đặt mục tiêu mở mới 1 tháng đạt 20 cửa hàng DMDMART, bình quân 1 DMDMART mở mới nhận đơn hàng **tối thiểu là 100.000.000đ** và **đạt ít nhất 2tỷ/tháng trở lên**;

- Đối với hơn 120 DMD cũ trước năm 2023 và mới bình quân 30 triệu trên tháng với doanh thu **trên 4 tỷ** là mới ở mức trung bình yêu cầu các DMDMART đạt trên 50triệu/ tháng và tăng trưởng vào quý I năm 2025 đối với các DMDMART đạt thời gian trên 12 tháng(mở chế độ hỗ trợ tiền thuê mặt bằng tại các DMDMART đạt doanh số trên 100 triệu/tháng) đạt cả mới và tái sau **quý III năm 2024 đạt 20 tỷ/tháng đối với kênh DMDMART**;

- Yêu cầu tổng doanh thu bán hàng thu về nội địa phải **đạt 30 tỷ bình quân tháng trong năm 2024**;

- Đặt mục tiêu tổng doanh thu của DMD VIET NAM kết thúc quý IV năm 2024 đạt 50 tỷ/tháng. Từ đó có kế hoạch cho việc mở thêm nhà máy, đối tác và tạo thị trường tỷ đô trong tương lai.

PHẦN 3: YÊU CẦU KẾT HOẠCH TRIỂN KHAI

Yêu cầu phòng kinh doanh, hội đồng thành viên bộ phận hỗ trợ dự theo kế hoạch, định hướng của năm 2024 cho ra chính sách về kế hoạch của thành phần từng giai đoạn cụ thể;

* **Chú ý:** đây là tài liệu mật của công ty không phát tán ra ngoài nếu không được sự đồng ý của Chủ tịch Hội đồng quản trị.