

Luận Văn 24 - đơn vị cung cấp [Dịch vụ viết luận văn thạc sĩ](#) uy tín, giá cả phải chăng



NGUYỄN THỊ HUỲNH MÌ

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA
CÔNG TY TNHH AUTO MOTORS VIỆT NAM
ĐỐI VỚI DÒNG XE RENAULT KOLEOS
GIAI ĐOẠN 2015 – 2018**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh



HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH AUTO MOTORS VIỆT NAM ĐỐI VỚI DÒNG XE RENAULT KOLEOS

GIAI ĐOẠN 2015 – 2018

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60340102

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TP. Hồ Chí Minh

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn thạc sĩ kinh tế với đề tài “***Hoàn thiện hoạt động Marketing của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2015 – 2018***” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi và chưa từng được công bố dưới bất kỳ hình thức nào. Các số liệu dùng để phân tích, đánh giá trong luận văn là trung thực và đều được trích nguồn rõ ràng.

Người thực hiện

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

PHẦN MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT 4

1.1. **Tổng quan về marketing** 4

1.1.1. Khái niệm Marketing 4

1.1.2. Khái niệm Quản trị Marketing 4

1.1.3. Marketing hỗn hợp 5

1.1.3.1. Product (sản phẩm) 5

1.1.3.2. Price (giá cả) 6

1.1.3.3. Place (phân phối) 6

1.1.3.4. Promotion (xúc tiến) 7

1.2. **Nội dung của hoạt động Marketing cho sản phẩm** 8

1.2.1. Mục tiêu Marketing 8

1.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài 8

1.2.2.1. Môi trường vĩ mô 8

1.2.2.2. Môi trường vi mô 9

1.2.3. Phân tích môi trường bên trong 11

1.3. **Tổ chức thực hiện** 12

1.4. **Tầm quan trọng của hoàn thiện hoạt động Marketing đối với sản phẩm của doanh nghiệp** 12

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DÒNG XE RENAULT KOLEOS TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 – 2014 14

2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Auto Motors Việt Nam	14
2.1.1. Tổng quan về lịch sử hình thành và phát triển	14
2.1.2. Nhiệm vụ và chức năng kinh doanh	15
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và quản lý	15
2.2. Giới thiệu về các dòng xe Renault	16
2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam tại thị trường Việt Nam	19
2.3.1. Thương hiệu Renault tại thị trường Việt Nam	19
2.3.2. Thị phần các hãng xe ô tô tại thị trường Việt Nam	19
2.3.3. Tình hình tiêu thụ các dòng xe Renault	21
2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh	22
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2012 – 2014	23
2.4.1. Quan điểm của công ty về hoạt động Marketing	23
2.4.2. Thực trạng áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos	23
2.4.2.1. Chiến lược sản phẩm	23
2.4.2.2. Chiến lược giá	24
2.4.2.3. Chiến lược phân phối	25
2.4.2.4. Chiến lược xúc tiến	25
2.5. Phân tích hiệu quả Marketing hỗn hợp thông qua khảo sát khách hàng	26
2.5.1. Hiệu quả Marketing hỗn hợp	26
2.5.2. Khách hàng và hành vi mua	32
2.5.2.1. Nhận thức nhu cầu của khách hàng	32
2.5.2.2. Tìm kiếm thông tin	33
2.5.2.3. Đánh giá lựa chọn phương án	35
2.5.2.4. Quyết định mua	36

2.5.2.5. Hành vi sau mua	38
2.6. Nhận xét tình hình áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Auto Motors Việt nam đối với dòng xe Renault Koleos	39
2.6.1. Ưu điểm	39
2.6.2. Nhược điểm	40
2.6.3. Nguyên nhân tồn tại những nhược điểm	40
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DÒNG XE RENAULT KOLEOS CỦA CÔNG TY TNHH AUTO MOTORS VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 – 2018	42
3.1. Hoạch định mục tiêu hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam giai đoạn 2015 – 2018	42
3.1.1. Dự báo tổng quan về thị trường ô tô Việt Nam	42
3.1.2. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos	42
3.1.3. Các phân khúc thị trường	43
3.1.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu	45
3.1.5. Định vị thương hiệu	46
3.2. Năng lực Marketing cốt lõi	47
3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos	48
3.3.1. Giải pháp về sản phẩm	48
3.3.2. Giải pháp về giá	49
3.3.3. Giải pháp về phân phối	51
3.3.4. Giải pháp về xúc tiến	54
3.4. Kiến nghị	59
3.4.1. Đối với công ty TNHH Auto Motors Việt Nam	59
3.4.2. Đối với các cơ quan nhà nước	60
KẾT LUẬN	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

PHỤ LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ĐVT:	Đơn vị tính
AMV :	Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam (Renault Việt Nam)
3S:	Sales – Services – Spare parts
SUV:	Xe thể thao đa dụng (Sport Utility Vehicle)
CKD:	Xe lắp ráp tại địa phương (Completely Knocked Down)
CBU:	Xe nhập khẩu nguyên chiếc (Completely Built Up)
VAMA:	Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (Vietnam Automobile Manufacturers' Association)
CN:	Chi nhánh
TP.HCM:	Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Các sản phẩm của Renault tại Việt Nam

Bảng 2.2: Sản lượng tiêu thụ và tốc độ tăng trưởng ngành từ 2010 đến 2014

Bảng 2.3: Sản lượng tiêu thụ và tốc độ tăng trưởng xe lắp ráp và nhập khẩu tại Việt Nam

Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua các năm 2010 – 2014

Bảng 2.5: Kết quả đánh giá của khách hàng về Hoạt động Marketing hỗn hợp đối với xe Renault

Bảng 2.6: Kết quả đánh giá của khách hàng đối với giá cả xe Renault Koleos

Bảng 2.7: Kết quả các hoạt động Marketing của Renault Việt Nam 2013

Bảng 2.8: Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe của khách hàng

Bảng 3.1: Mục tiêu Marketing dòng xe Renault Koleos

Bảng 3.2: Các phân khúc xe tại thị trường Việt Nam

Bảng 3.3: Đặc điểm của khách hàng mục tiêu dòng xe Koleos

Bảng 3.4: Chính sách giành cho khách hàng VIP sở hữu thẻ khách hàng

Bảng 3.5: Kế hoạch thực hiện giải pháp phân phối tại các địa phương

Bảng 3.6: Chi phí quảng cáo

Bảng 3.7: Lộ trình thực hiện các giải pháp

Bảng 3.8: Kết quả dự kiến đạt được từ các giải pháp

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1.1: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael E.Porter

Hình 3.1: Độ phủ của các thương hiệu xe trên thị trường Việt Nam

Biểu đồ 2.1: Doanh số các hãng xe tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2014

Biểu đồ 2.2: Sản lượng tiêu thụ xe Renault từ 2010 đến tháng 6/2014

Biểu đồ 2.3: Các loại xe khách hàng đang sử dụng

Biểu đồ 2.4: Nghề nghiệp khách hàng tiềm năng

Biểu đồ 2.5: Nguồn thông tin khách hàng tìm kiếm để mua xe

Biểu đồ 2.6: Phương tiện tiếp cận xe Renault của khách hàng

Biểu đồ 2.7: Các loại xe khách hàng quan tâm

Biểu đồ 2.8: Đặc điểm kỹ thuật khách hàng quan tâm

Biểu đồ 2.9: Thời điểm khách hàng có nhu cầu mua xe hơi

Biểu đồ 2.10: Nơi khách hàng muốn mua xe

Biểu đồ 2.11: Dịch vụ mua hàng cộng thêm khách hàng quan tâm

Biểu đồ 2.12: Đặc điểm xe Renault Koleos làm hài lòng khách hàng

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, cùng với sự tăng trưởng sôi nổi của thị trường ô tô Việt Nam, các doanh nghiệp phải đối mặt với sự thay đổi nhanh chóng của khoa học, kỹ thuật, công nghệ và hàng loạt các biến đổi của chính sách hỗ trợ như: thuế trước bạ, thuế xuất nhập khẩu... Tình hình cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất ô tô và các đơn vị phân phối nước ngoài càng trở nên gay gắt và khốc liệt. Khách hàng sẽ lựa chọn những dòng xe mà họ nắm rõ được thông tin nhất. Nếu không quan tâm đến hoạt động Marketing thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ ít được biết đến. Đồng thời, các đối thủ cạnh tranh sẽ chiếm lấy thị trường và dần dần sản phẩm của công ty bị mờ nhạt trong tâm trí khách hàng. Trong hoàn cảnh đó, Marketing càng thể hiện rõ vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng cao, doanh nghiệp phải tập trung toàn diện đến xây dựng và hoàn thiện hoạt động Marketing phù hợp.

Auto Motors Vietnam là công ty 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, là công ty con của tập đoàn Jean Rouyer có trụ sở tại Cholet (Pháp). Auto Motors Vietnam là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền Renault tại Việt Nam. Tập đoàn bán lẻ ô tô lớn nhất tại Pháp chính thức xâm nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 2010 và sâu hơn vào thị trường miền Nam từ năm 2012 với mẫu xe chiến lược SUV Koleos. Để đảm đương sứ mệnh mang “phong cách Pháp” nổi tiếng trong lĩnh vực xe hơi tới Việt Nam, Renault phải phụ thuộc trước hết vào sự hiệu quả của hoạt động Marketing cho sản phẩm. Các nhà lãnh đạo và người làm Marketing của Renault phải xác định được khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là ai? Nhu cầu của họ là gì? Đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng cách nào?

Vì vậy, đề tài: “***Hoàn thiện hoạt động Marketing cho Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2015 - 2018***” được chọn để nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp Renault có được công cụ đánh giá chính xác thực trạng và hiệu quả các hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos

mang lại, có thể hoạch định và hoàn thiện hoạt động Marketing hiệu quả cho thương hiệu xe Renault Koleos tại thị trường Việt Nam sắp tới.

2. Mục tiêu đề tài

- Phân tích và đánh giá hiệu quả các hoạt động Marketing của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos tại thị trường Việt Nam giai đoạn 3 năm (2015 – 2018).

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - o Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2012 - 2014.
 - o Khách hàng đã và đang sử dụng ô tô tại các tỉnh thành Việt Nam.
- Thời gian thực hiện: 01/05/2014 – 31/10/2014.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu:
 - Thông tin thứ cấp: được lấy từ tài liệu nội bộ công ty (các số liệu thống kê, báo cáo...) và từ các tài liệu bên ngoài (sách, báo, đài, internet...).
 - Thông tin sơ cấp: được thu thập từ việc lấy ý kiến của khách hàng và nhân viên bán hàng (thông qua bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế trước).
- Phương pháp nghiên cứu cơ bản:
 - (1) Nghiên cứu định tính: Phương pháp này phục vụ việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng về xe ô tô Renault tại Việt Nam và Lấy ý kiến chuyên gia trong ngành để đề xuất giải pháp.
 - (2) Nghiên cứu định lượng: Nhằm thu thập dữ liệu, thống kê, phân tích, xử lý bằng phần mềm SPSS 21.0 và Excel 2010 để cho ra kết quả.

5. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu

- ***Đối với công ty TNHH Auto Motors Việt Nam (Renault Việt Nam):***

- Đề tài giúp Renault Việt Nam nhìn nhận đúng về tầm quan trọng của việc triển khai hoạt động Marketing sản phẩm trong việc thực thi chiến lược kinh doanh của mình tại thị trường Việt Nam.
- Đề tài giúp công ty nhận diện được những ưu, khuyết điểm và hiệu quả của các hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos mà công ty đã và đang thực hiện. Kết quả nghiên cứu này có thể làm cơ sở quan trọng cho việc hoàn thiện hoạt động Marketing sản phẩm thực tế hiệu quả đối với dòng xe Koleos cho công ty trong thời gian tới.
- Đồng thời, tác giả đề xuất các giải pháp và hoạt động có thể giúp công ty hoàn thiện và thực hiện hoạt động Marketing của mình nhằm định vị thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại hiệu quả kinh doanh cho dòng xe Renault Koleos trong tương lai.

□ ***Đối với bản thân người thực hiện đề tài:***

- Việc thực hiện luận văn này giúp học viên vận dụng được những kiến thức đã học vào việc nghiên cứu, phân tích giả thuyết một vấn đề thực tiễn ở góc độ của người nghiên cứu.
- Việc nghiên cứu sẽ tạo tiền đề và kinh nghiệm cho bản thân học viên sau này có thể nghiên cứu các vấn đề khác một cách hiệu quả hơn theo một phương pháp luận khoa học.

6. Cấu trúc nghiên cứu

- Mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý thuyết

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos tại thị trường Việt Nam giai đoạn 2012 – 2014

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam giai đoạn 2015 - 2018

- Kết luận
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Tổng quan về marketing

1.1.1. *Khái niệm Marketing*

Có nhiều khái niệm về Marketing, trong đó:

- Theo hiệp hội Marketing của Mỹ (Philip Kotler, 2007): “Marketing là thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm hướng vào dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu thụ hoặc người sử dụng”;
- Theo AMA (Philip Kotler, 2007): “Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân”;
- Theo Philip Kotler (2007, chương 1): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

Dù nhìn nhận ở quan điểm nào, góc độ nào nhưng các định nghĩa về Marketing đều thể hiện đúng bản chất của nó: (1) Marketing là một chức năng kinh doanh gắn liền với những hoạt động khác của doanh nghiệp; (2) Đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng; (3) Marketing đề cập đến việc thấu hiểu khách hàng và các phương thức hữu hiệu để đạt được mục tiêu của tổ chức và cá nhân.

1.1.2. *Khái niệm Quản trị Marketing*

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (Philip Kotler, 2008, trang 20): “Quản trị Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”;

Theo Derek F.Abell (Fred R.David, 2006): để hoàn thiện hoạt động Marketing phải bao gồm 3 yếu tố: (1) Nhu cầu khách hàng, (2) Các nhóm khách hàng được thỏa

mãn, (3) Các khả năng khác biệt hóa hay cách thức mà nhu cầu khách hàng được thỏa mãn.

Như vậy, quản trị Marketing là bản phác thảo cách thức doanh nghiệp phân phối nguồn lực để đạt được mục tiêu kinh doanh. Việc thiếu quản trị Marketing đồng nghĩa với việc không có mục đích rõ ràng vào đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp theo đuổi và mập mờ về sự khác biệt giữa doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Ở bất kỳ thời điểm nào, dù doanh nghiệp lớn hay nhỏ đều cần có quản trị Marketing để thực hiện tốt các dự án Marketing, vừa tạo cơ sở thuyết phục các bên liên quan, vừa là điểm tựa để doanh nghiệp tập trung nguồn lực cạnh tranh với những đối thủ khác.

1.1.3. Marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu (Philip Kotler, 2008, trang 114).

Có nhiều công cụ khác nhau trong Marketing hỗn hợp. Tuy nhiên, Mc Charthy đã đưa ra một cách phân loại các công cụ này theo bốn yếu tố gọi là bốn P: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion).

1.1.3.1. Product (sản phẩm)

Sản phẩm là một đối tượng hữu hình hoặc một dịch vụ vô hình, đó là khối lượng sản xuất hoặc sản xuất trên quy mô lớn với một khối lượng cụ thể của đơn vị. Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm sẽ tạo điều kiện cho việc triển khai, phối hợp các công cụ Marketing hỗn hợp khác một cách dễ dàng. Một sản phẩm bao gồm:

- Thành phần cốt lõi: là những công dụng hay lợi ích mà sản phẩm đó mang đến cho người sử dụng;
- Thành phần cơ bản: là những thuộc tính của sản phẩm như: chất liệu, bao bì, tên gọi, kiểu dáng...;

- Thành phần mở rộng: là những đặc tính hay sự kiện đi kèm với sản phẩm như: dịch vụ hậu mãi, khuyến mãi...

1.1.3.2. Price (giá cả)

Giá cả là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp, là yếu tố trực tiếp trong Marketing hỗn hợp tạo ra thu nhập, là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của Marketing hỗn hợp. Nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm hay những cam kết về kênh phân phối. Quyết định về giá bao gồm giá quy định, chiết khấu, thời kỳ thanh toán, điều kiện trả chậm... Khi xác định giá cho sản phẩm, công ty cần xem xét theo các bước sau:

- *Thứ nhất*, lựa chọn mục tiêu Marketing thông qua định giá, đó là: chi phí, lợi nhuận, tăng tối đa thu nhập trước mắt, tăng mức tiêu thụ, tăng việc giành phần “ngon” của thị trường hay dành vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.
- *Thứ hai*, xác định, ước lượng quy mô cầu và độ co giãn của cầu để có căn cứ định giá cho thích hợp.
- *Thứ ba*, ước tính giá thành và đây là mức giá sàn của sản phẩm.
- *Thứ tư*, tìm hiểu giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở xác định vị trí cho giá của mình.
- *Thứ năm*, lựa chọn phương pháp định giá, bao gồm các phương pháp: Định giá theo phụ giá, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, định giá theo giá trị, định giá theo giá cả hiện hành, định giá đấu thầu.
- *Thứ sáu*, chọn giá cuối cùng, phối hợp với các yếu tố khác của Marketing hỗn hợp.

1.1.3.3. Place (phân phối)

Phân phối là một công cụ then chốt trong Marketing hỗn hợp, nó bao gồm những hoạt động khác nhau mà công ty tiến hành nhằm đưa sản phẩm đến những nơi khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận và mua chúng. Tùy thuộc vào mục tiêu công ty

mà chiến lược kênh phân phối có vị trí quan trọng ngang bằng, ít hơn hay nhiều hơn so với các biến số chiến lược khác.

Những quyết định quan trọng nhất trong chính sách phân phối là các quyết định về kênh Marketing. Kênh Marketing được tạo ra như một dòng chảy có hệ thống được đặc trưng bởi người sản xuất, các trung gian và người tiêu dùng. Các quyết định cơ bản về kênh bao gồm:

- Quyết định về thiết kế kênh;
- Quyết định về quản lý kênh.

Một hệ thống phân phối rộng rãi, bao gồm các cấp trung gian, kết hợp phân phối trực tiếp trên phạm vi lớn sẽ đem lại hiệu quả cho chính sách phân phối của công ty.

1.1.3.4. Promotion (xúc tiến)

Xúc tiến là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động: quảng cáo, Marketing trực tiếp, khuyến mãi, tuyên truyền và bán hàng trực tiếp.

- *Quảng cáo*: bao gồm bất kỳ hình thức nào được giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.
- *Marketing trực tiếp*: là việc sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- *Khuyến mãi*: là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm, dịch vụ. Bao gồm các hình thức: phiếu mua hàng, quà tặng, giảm giá trực tiếp, thưởng thêm hàng, quay số trúng thưởng...
- *Quan hệ quần chúng và tuyên truyền*: là các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao, bảo vệ hình ảnh công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- *Bán hàng trực tiếp*: là hoạt động tiếp cận từng người mua của thị trường mục tiêu, trực tiếp giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của công ty nhằm mục đích bán hàng.

Các hoạt động trên phải được phối hợp với nhau để đạt được tác dụng truyền thông tối đa. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

Vì vậy, để thực hiện nội dung của các hình thức trên, cần phải chú ý: Xác định ai là khách hàng của công ty? Hình thức nào là phù hợp nhất? Nội dung cần nhấn mạnh điểm gì ở sản phẩm? Thời gian và tần suất sử dụng?

1.2. Nội dung của hoạt động Marketing cho sản phẩm

1.2.1. Mục tiêu Marketing

Xác định các kế hoạch Marketing tập trung vào một sản phẩm (hoặc thị trường) và bao gồm tất cả những chiến lược, chương trình Marketing đã chi tiết hóa để đạt được những mục tiêu sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong dài hạn.

Các mục tiêu Marketing thường đặt ra:

- Thâm nhập thị trường;
- Phát triển thị trường;
- Phát triển sản phẩm mới;
- Cải tiến sản phẩm;
- Phản ứng với đối thủ cạnh tranh,...

1.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài

1.2.2.1. Môi trường vĩ mô

- *Yếu tố kinh tế*: Các yếu tố kinh tế ảnh hưởng vô cùng lớn đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm chu kỳ kinh tế, cán cân thanh toán, chính sách tài chính tiền tệ, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát,... Những biến động của tất cả các yếu tố này đều có thể tạo ra cơ hội, thách thức đối với doanh nghiệp.
- *Yếu tố chính trị - pháp luật*: Quyết định Marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị bao gồm: luật pháp, cơ quan nhà nước, mức độ ổn định của Chính phủ... Khi đề ra chiến lược Marketing, bao giờ doanh nghiệp cũng dựa vào các yếu tố chính trị - pháp luật hiện thời.

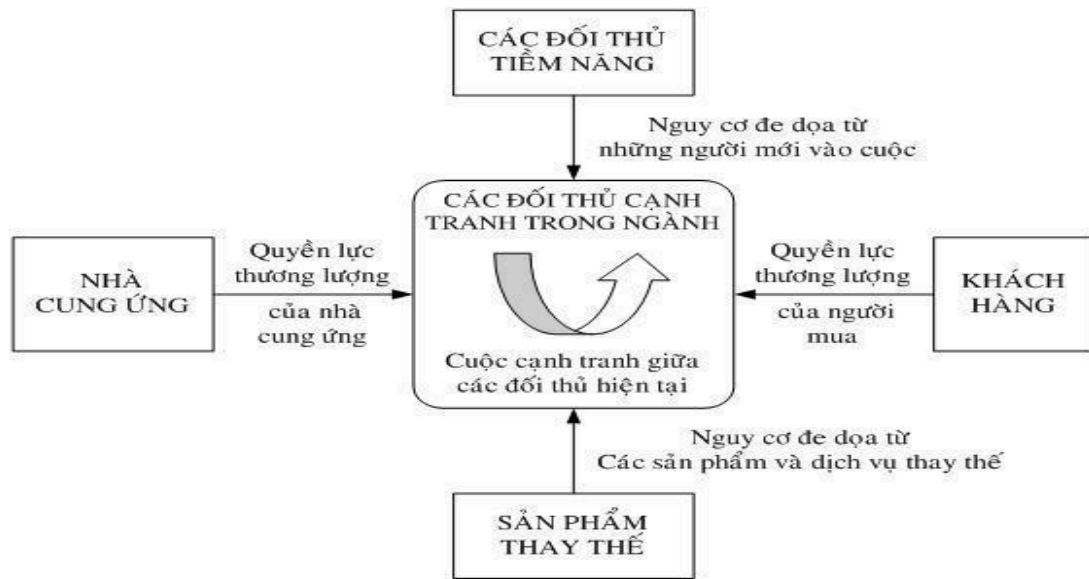
- *Yếu tố dân số*: Tỷ lệ gia tăng dân số, mật độ dân số, tỷ lệ trong độ tuổi lao động... ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ và nguồn cung ứng việc làm cho doanh nghiệp. Vì vậy, các vấn đề dân số cần được chú ý trong quá trình hoạch định chiến lược Marketing hỗn hợp.
- *Yếu tố văn hóa – xã hội*: Đó là các quan điểm về mức sống, quan điểm tiêu dùng, tôn giáo, đặc thù vùng miền địa lý... Các yếu tố này ảnh hưởng sâu sắc nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Mỗi một thay đổi của các yếu tố văn hóa – xã hội có thể tạo ra một trào lưu, thị hiếu mới đồng nghĩa với việc phải thay đổi xu hướng kinh doanh của doanh nghiệp.
- *Yếu tố tự nhiên*: Bao gồm: mức độ thuận lợi của tự nhiên, nguồn nguyên liệu, thời tiết, ô nhiễm môi trường, thiếu hụt năng lượng... Để chủ động đối phó với tác động của các yếu tố tự nhiên, người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với các xu hướng trong môi trường tự nhiên.
- *Yếu tố công nghệ*: Là các yếu tố ảnh hưởng mạnh và trực tiếp đến sản phẩm bao gồm việc tiếp cận công nghệ hiện đại, ngân sách cho nghiên cứu và phát triển, chính sách công nghệ cho sản phẩm, bản quyền, chuyển giao công nghệ... Nhà lãnh đạo cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó có thể phục vụ nhu cầu của doanh nghiệp như thế nào. Họ cần hợp tác chặt chẽ với người làm công tác nghiên cứu và phát triển để khuyến khích họ nghiên cứu hướng theo thị trường nhiều hơn. Họ phải cảnh giác với những hậu quả không mong muốn của mọi đổi mới có thể gây thiệt hại cho người sử dụng và tạo ra sự mất tín nhiệm cùng thái độ chống đối của người tiêu dùng.

1.2.2.2. *Môi trường vi mô*

- *Đối thủ cạnh tranh*: Các đối thủ cạnh tranh với nhau quyết định tính chất, mức độ tranh đua, hoặc thủ thuật giành lợi thế trong ngành phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh. Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào sự tương tác giữa các yếu tố như số lượng doanh nghiệp tham gia cạnh tranh, mức độ tăng trưởng của ngành, cơ cấu chi phí cố định và mức độ đa dạng hoá sản phẩm. Các doanh nghiệp phải

phân tích mỗi đối thủ cạnh tranh về mục tiêu tương lai, nhận định của họ đối với bản thân và với chúng ta, chiến lược họ đang thực hiện, tiềm năng của họ để hiểu biết về các biện pháp phản ứng và hành động khả dĩ của họ.

- *Khách hàng*: Là người tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đầu ra của sản phẩm. Không có khách hàng các doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong tiêu thụ. Tìm hiểu kỹ và đáp ứng đầy đủ nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp.
- *Nhà cung cấp*: Là những yếu tố đầu vào cần cung cấp để tạo nên sản phẩm, như nguyên liệu, điện, nước, trang thiết bị, tài chính, lao động... Các nhà cung ứng có ưu thế có thể tăng thêm lợi nhuận bằng cách nâng giá, giảm chất lượng hoặc giảm mức độ dịch vụ đi kèm gây áp lực mạnh cho doanh nghiệp.
- *Đối thủ tiềm ẩn*: Đối thủ mới tham gia kinh doanh trong ngành có thể là yếu tố làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp do họ đưa vào khai thác các năng lực sản xuất mới với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết. Doanh nghiệp cần lưu ý là việc mua lại các cơ sở khác trong ngành với ý định xây dựng thị trường thường là biểu hiện của sự xuất hiện đối thủ mới.
- *Sản phẩm thay thế và bổ sung*: Là những sản phẩm khác có khả năng thay thế và bổ sung sản phẩm mà công ty đang kinh doanh. Các sản phẩm thay thế, bổ sung này tạo sức ép làm hạn chế tiềm năng lợi nhuận của ngành. Nếu không chú ý đến các sản phẩm thay thế tiềm ẩn, doanh nghiệp có thể bị tụt lại với các thị trường nhỏ. Phần lớn sản phẩm thay thế là kết quả của sự phát triển công nghệ. Doanh nghiệp cần chú ý đến sự khác biệt trong sản phẩm, dành nguồn lực để phát triển và vận dụng công nghệ mới vào chiến lược của mình.



Hình 1.1: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael E.Porter

(Nguồn: Michal E.Porter, 1980, Chiến lược cạnh tranh, trang 19)

1.2.3. Phân tích môi trường bên trong

Phân tích môi trường bên trong là quá trình đánh giá năng lực đáp ứng và khả năng huy động nguồn lực phục vụ mục tiêu chiến lược công ty. Phân tích môi trường bên trong bao gồm các yếu tố:

- **Nguồn nhân lực:** Quản trị nguồn nhân lực bao gồm các hoạt động tuyển mộ, huấn luyện, sử dụng, đãi ngộ, đánh giá, động viên. Cơ cấu nguồn nhân lực ảnh hưởng rất quan trọng đến xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm, từ việc nghiên cứu, hoạch định, tạo lập kênh phân phối, nhân sự, chi phí dự toán...
- **Nguồn tài chính:** Là yếu tố quyết định đến việc thực hiện hay không bất cứ một hoạt động đầu tư, trang bị hay phân phối của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc cải tiến sản phẩm, đầu tư trang thiết bị, thiết lập kênh phân phối, quảng cáo, khuyến mãi...
- **Quy mô, kỹ thuật:** Tình trạng quy mô, kỹ thuật có ảnh hưởng sâu sắc đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nó là yếu tố vật chất quan trọng thể hiện năng lực sản xuất của mỗi doanh nghiệp, tác động trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, giá thành và giá bán. Doanh nghiệp với kỹ thuật công nghệ tiên tiến kết

hợp với khả năng quản lý tốt sẽ làm ra sản phẩm có chất lượng cao. Nhưng cũng có thể là yếu điểm của công ty nếu đó là kỹ thuật lạc hậu, lỗi thời.

1.3. Tổ chức thực hiện

Tổ chức thực hiện Marketing là tiến trình chuyển các chiến lược và chương trình Marketing thành những hoạt động thực tế nhằm đạt các mục tiêu Marketing một cách có hiệu quả. Tiến trình thực hiện các hoạt động Marketing bao gồm năm hoạt động tương tác:

- Triển khai chương trình hành động (xác định các công việc và trách nhiệm, lập kế hoạch tiến độ công việc).
- Xây dựng cơ cấu tổ chức hiệu quả (xác định và phân chia nhiệm vụ cho từng bộ phận và nhân viên cụ thể, thiết lập những tuyến thẩm quyền và mối liên hệ, phối hợp các quyết định và hoạt động của các bộ phận).
- Thiết kế các hệ thống quyết định và lương thưởng (thủ tục và tiêu chuẩn hoá các quyết định và công việc thực hiện).
- Phát triển nguồn lực con người (tuyển mộ, phát triển, phân công và động viên nhân viên).
- Thiết lập một bầu không khí quản trị và văn hóa của doanh nghiệp (phong cách lãnh đạo hay cách thức hợp tác trong công việc chung, hệ thống các giá trị và niềm tin mà mọi người cùng chia sẻ).

1.4. Tầm quan trọng của hoàn thiện hoạt động Marketing đối với sản phẩm của doanh nghiệp

Thương trường ngày nay không chỉ có những đối thủ cạnh tranh cố định và đã biết, mà ngày một quyết liệt hơn. Cùng với đó, các xu hướng kinh doanh mới không ngừng hoàn thiện và luôn luôn đổi mới. Các chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Các doanh nghiệp phải chạy đua với nhau trên một chiến tuyến linh hoạt, khó lường trước. Quan niệm kinh doanh xem chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định duy nhất, sản phẩm với chất lượng tốt sẽ mang lại thị phần lớn cho doanh nghiệp, đã phải thay đổi. Sản phẩm có chất

lượng tốt đến đâu nếu không được đưa ra giới thiệu, quảng cáo, đồng thời có một hoạt động Marketing tốt thì kết quả cũng không mấy khách hàng biết đến và quan tâm bởi phạm vi của nó bị bó hẹp. Nhà quản trị Marketing đã phát hiện ra:

- Nhu cầu khách hàng là cơ hội đem lại lợi nhuận cho công ty.
- Hoạt động Marketing giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường , có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh.

Các hoạt động Marketing giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Như vậy, hoạt động Marketing cho sản phẩm được đầu tư kỹ càng sẽ giúp doanh nghiệp thấy rõ được những cơ hội lớn và những thách thức có thể xảy ra, từ đó dự báo và chuẩn bị những điều kiện để khai thác các cơ hội lớn và hạn chế những nguy cơ đang thách thức doanh nghiệp. Có thể nói hoạt động Marketing là cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp tiến gần hơn với thị trường. Việc đồng bộ các hoạt động Marketing sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường tiềm năng , chinh phục và lôi kéo khách hàng. Ngoài ra, hoạt động Marketing phù hợp với sự gắn kết chặt chẽ của các công cụ Marketing, của mọi bộ phận sẽ là kim chỉ nam giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh đã lựa chọn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Nội dung Chương 1 đã giới thiệu các lý thuyết về Marketing, quản trị Marketing, các nội dung hoạt động Marketing cho sản phẩm. Từ đó làm tiền đề phân tích và đánh giá thực trạng, cũng như làm cơ sở cho việc hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp đối với dòng xe Koleos.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO ĐỒNG XE RENAULT KOLEOS TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 – 2014

2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Auto Motors Việt Nam

2.1.1. Tổng quan về lịch sử hình thành và phát triển

Auto Motors Vietnam là công ty 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, là công ty con của tập đoàn Jean Rouyer Automobile có trụ sở tại Cholet (Pháp). Auto Motors Vietnam là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền Renault tại Việt Nam. Thương hiệu Renault đã khá quen thuộc với người dân Việt Nam đặc biệt là tại Sài Gòn từ đầu những năm 1950.

Logo Renault:



- Tháng 9/2010, đại lý 3S (Sales, Services, Spare-parts) đầu tiên của Renault khai trương tại 68 Lê Văn Lương, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội.
- Tháng 1/2012, Showroom thứ 2 đã tiếp tục có mặt tại số 2 Nguyễn Khắc Viện, Tân Phú, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh.
- Tháng 6/2014, đại lý 3S thứ 3 được khai trương Đại lộ Lenin, TP. Vinh, Nghệ An đánh dấu sự phát triển của Renault tại 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Là một tập đoàn phân phối ô tô lớn thứ 4 tại Pháp, được thành lập bởi Jean Rouyer năm 1982, mỗi năm tập đoàn bán được 41.000 xe với 49 đại lý, 14 thương hiệu xe và với lực lượng lao động gồm 1.450 người. Doanh thu của tập đoàn đạt 701 triệu EUR (2012). Các hoạt động của tập đoàn gồm phân phối xe mới, xe cũ, toàn bộ các hoạt động dịch vụ sửa chữa, phụ tùng cho các hãng thương hiệu trên, và đồng thời tổ chức cho thuê xe ngắn hạn với 11 đại lý cho Europcar.

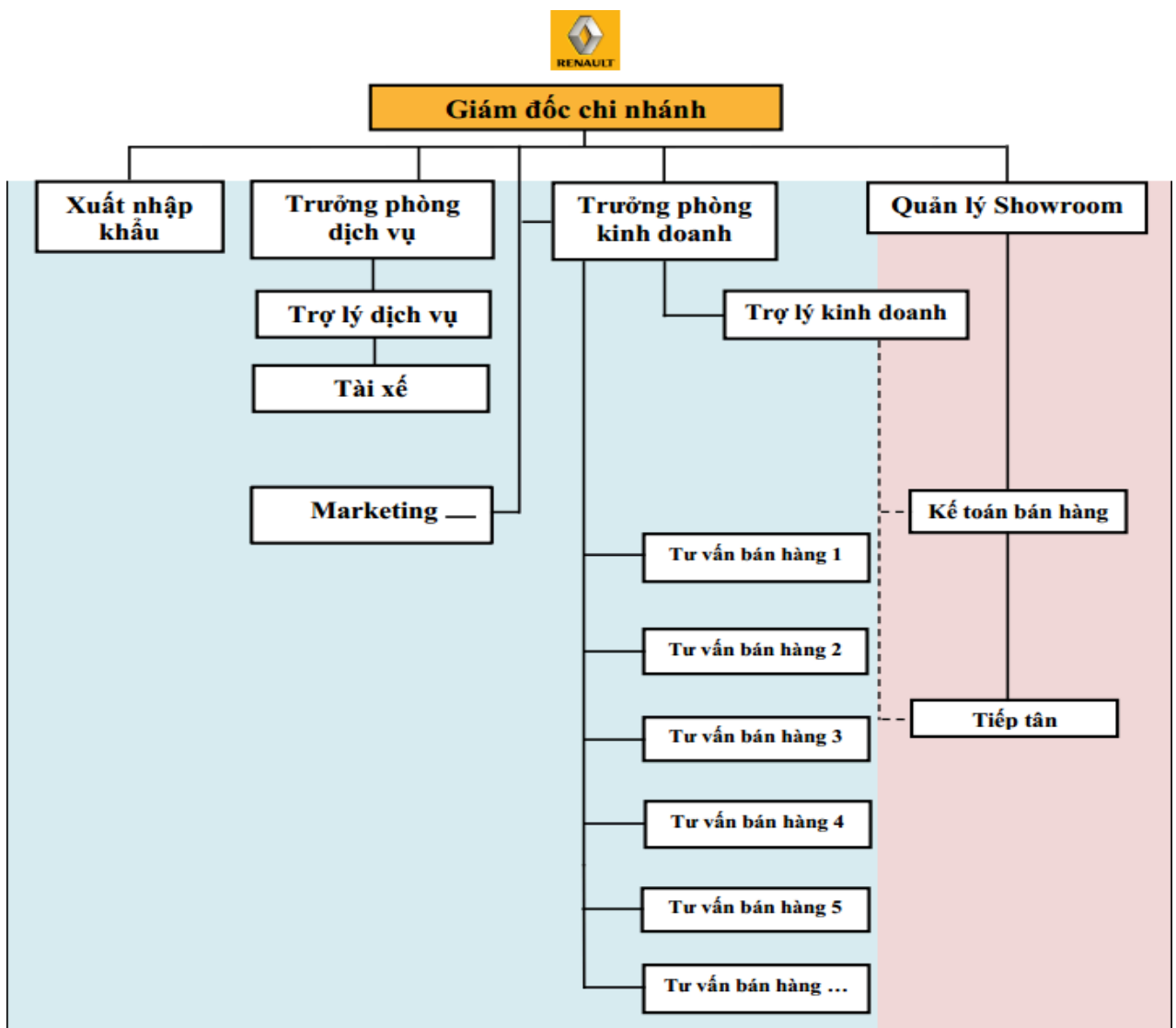
Nói đến Renault là nói đến thương hiệu xe hơi nổi tiếng của Pháp với thiết kế hết sức độc đáo. Song song với đó là tiện nghi lái tuyệt vời, khả năng bám đường không

thể hoàn hảo hơn, cũng là nói đến một thể hệ động cơ và hộp số hiện đại nhờ kinh nghiệm tích lũy trong suốt hơn 30 năm tham gia cuộc đua F1.

2.1.2. Nhiệm vụ và chức năng kinh doanh

- Nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền các dòng xe Renault tại Việt Nam;
- Xây dựng và phát triển thương hiệu Renault tại Việt Nam;
- Cung cấp phụ tùng, phụ kiện; đáp ứng dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng;
- Tạo điều kiện cho khách hàng lái thử, trải nghiệm các dòng xe Renault;
- Quản lý, sử dụng hiệu quả nguồn vốn; đồng thời tạo nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh, đầu tư mở rộng, đổi mới trang thiết bị, tự bù đắp chi phí, đảm bảo kinh doanh có lãi và làm tròn nghĩa vụ nộp thuế với Nhà Nước;
- Thực hiện tốt các chính sách cán bộ, đảm bảo công bằng xã hội, đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ văn hóa, nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và quản lý



Luận Văn 24 - đơn vị cung cấp [Dịch vụ viết luận văn thạc sĩ](#) uy tín, giá cả phải chăng

(Nguồn: Phòng nhân sự - Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam)

Giải thích sơ đồ:

- *Giám đốc chi nhánh*: người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm về hoạt động và hiệu quả kinh doanh của chi nhánh trước Tổng giám đốc và Tập đoàn. Điều hành, quản lý các trưởng phòng chức năng.
- *Xuất nhập khẩu*: Bộ phận giải quyết các thủ tục thông quan, đăng kiểm chất lượng... Quản lý và vận chuyển xe về các chi nhánh.
- *Trưởng phòng dịch vụ*: Quản lý và duy trì các hoạt động xưởng như: bảo trì, bảo dưỡng, sửa chữa, kinh doanh phụ tùng, phụ kiện... Hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo chuyên môn cho Phòng kinh doanh. Quản lý Trợ lý dịch vụ và Tài xế.
- *Trưởng phòng kinh doanh*: Quản lý tình hình hoạt động bán hàng. Điều hành và hỗ trợ các nhân viên tư vấn bán hàng và Trợ lý kinh doanh.
- *Quản lý Showroom*: Giải quyết các công việc hành chính, kế toán của chi nhánh. Lưu trữ, bảo mật hồ sơ, sổ sách, thực hiện khen thưởng, kỷ luật theo quy định của công ty. Quản lý hồ sơ có liên quan đến người lao động. Tổ chức, thực hiện công tác tài chính, hạch toán chi phí, quản lý tài sản công ty, cung cấp số liệu kịp thời cho lãnh đạo. Quản lý kế toán bán hàng và tiếp tân.
- *Bộ phận Marketing*: Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu của công ty trên thị trường, lên kế hoạch, xúc tiến các hoạt động Marketing hỗ trợ bán hàng.

2.2. Giới thiệu về các dòng xe Renault

- **Renault Koleos 2x4**: 1.399.000.000 VND
- **Renault Koleos 4x4**: 1.479.000.000 VND



Renault Koleos là một chiếc xe SUV đa dụng thực thụ với sự kết hợp giữa tiện nghi của một chiếc sedan, không gian nội thất của một chiếc MPV và khả năng của một chiếc hai cầu 4x4. Thông qua một thiết kế thanh lịch, Koleos mới thể hiện một đặc điểm kép: vừa năng động lại vừa mạnh mẽ.

Thiết kế ngoại thất thanh lịch và nội thất đầy phong cách: Lưới tản nhiệt mạ crôm kiểu dáng mới và đèn pha được thiết kế tinh tế, thể hiện tư tưởng hiện đại và sang trọng của chiếc crossover. Đuôi xe cong là đặc trưng của cho năng động của Koleos. Các trang thiết bị cao cấp như: chìa khóa thẻ thông minh, hệ thống âm thanh cao cấp, cửa sổ trời panorama... góp phần tạo nên sự thoải mái của hành khách trên xe.

Tính linh hoạt: Renault Koleos được trang bị bộ giới hạn tốc độ, đèn pha bi Xenon và cần gạt mưa tự động. Cửa hậu mở kiểu tách đôi vỏ sò có thể biến bệ cửa sau thành chiếc ghế dã ngoại và tạo thuận lợi cho việc bốc dỡ hàng nặng. Ghế ngồi trước và sau có thể gấp lại đem đến một không gian rộng rãi hơn. Hộp đựng đồ dung tích lên tới 15l... làm cuộc hành trình của khách hàng càng trở nên thú vị.

Tính an toàn của Koleos được đảm bảo hơn không chỉ cho người lái mà còn cho các hành khách ngồi trên xe và cả người đi bộ. Phiên bản tiêu chuẩn gồm hàng loạt các biện pháp bảo vệ cùng các thiết bị an toàn chủ động và thụ động, hệ thống kiểm soát cân bằng phương hướng và hệ thống 6 túi khí, giúp chiếc xe có thể nhanh chóng xử lý các tình huống lái xe nguy hiểm.

Ngoài ra, Renault còn phân phối một số dòng xe khác:

Bảng 2.1: Các sản phẩm của Renault tại Việt Nam

Latitude 2.0 2014 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1998 Loại xe: Sedan Hộp số: CVT & M+/- Số chỗ ngồi: 05	1.378.000.000 VND
Latitude 2.5 V6 2014 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 2498 Loại xe: Sedan Hộp số: tự động 6 cấp & M+/- Số chỗ ngồi: 05	1.490.000.000 VND
Megane RS 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1998 + Turbo Loại xe: Sport Hộp số: 6 số tay Số chỗ ngồi: 05	1.499.000.000 VND
Fluence 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1998 Loại xe: mini Sedan Hộp số: CVT & M+/- Số chỗ ngồi: 05	949.500.000 VND
Wind Gordini 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1597 Loại xe: Mui trần Hộp số: 6 số tay Số chỗ ngồi: 02	999.999.999 VND
Megane Hatchback 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1998 Loại xe: Hatchback Hộp số: CVT & M+/- Số chỗ ngồi: 05	980.000.000 VND
Duster 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1597 Loại xe: SUV Hộp số: 6 số tay Số chỗ ngồi: 05	799.000.000 VND
Clio RS 	Hãng sản xuất: Renault Dung tích xi lanh (cc): 1597 + Turbo Loại xe: Sport Hộp số: CVT & M+/- Số chỗ ngồi: 05	1.300.000.000 VND

(Nguồn: Website Renault.vn)

2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam tại thị trường Việt Nam

2.3.1. Thương hiệu Renault tại thị trường Việt Nam

Với hơn 115 năm thăng trầm, Renault đã để lại nhiều dấu ấn quan trọng trong nền công nghiệp ô tô nước Pháp và thị trường ô tô thế giới nói chung. Đặc biệt, tháng 3 năm 1999, liên minh Renault – Nissan ký kết quan hệ đối tác công nghiệp và thương mại đầu tiên giữa một công ty Pháp và một công ty Nhật. Tổng kết năm 2013, với doanh số 8,27 triệu xe, liên minh Renault-Nissan đứng thứ 4 thế giới. Xếp sau Toyota với 9,98 triệu xe; General Motors (GM) với 9,7 triệu xe và Volkswagen với 9,5 triệu xe.

Đến Việt Nam vào cuối những năm 1950, các xe taxi mang thương hiệu Renault từng là một trong những phương tiện đặc trưng của Sài Gòn đến mức mà các xe taxi này vẫn còn hiện diện rất nhiều trong ký ức của bao người. Trở lại sau 50 năm vắng bóng thông qua Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam – công ty con của một trong những tập đoàn bán lẻ ô tô lớn nhất tại Pháp, Auto Motors Việt Nam đã góp phần phát triển thương hiệu Renault đến quốc gia thứ 118, với hơn 3 triệu xe mỗi năm trên toàn thế giới thông qua mạng lưới toàn cầu hơn 18.000 đại lý. Tại Việt Nam, Renault là một trong những thương hiệu ô tô nhập khẩu còn khá mới mẻ, chưa được nhiều khách hàng biết đến. Các dòng xe của Renault hứa hẹn sẽ là đối thủ đang gồm cho các thương hiệu khác tại Việt Nam.

2.3.2. Thị phần các hãng xe ô tô tại thị trường Việt Nam

Bảng 2.2: Sản lượng tiêu thụ và tốc độ tăng trưởng ngành từ 2010 đến 2014

Đơn vị tính: Xe

Năm	2010	2011	2012	2013	Tháng 6/2014
Doanh số	64.960	78.689	93.000	110.520	72.986
Tăng trưởng		21,13%	18,19%	18,84%	32,08%

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam)

Ngay cả trong lúc kinh tế khó khăn, theo báo cáo của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) lượng tiêu thụ ô tô tại thị trường Việt Nam vẫn đều đặn tăng trưởng ở mức cao trên dưới 20%.

Trước đây, theo thống kê của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam, các dòng xe sang chủ yếu được nhập khẩu từ Đức, Anh, Pháp. Nhưng gần đây, lại nổi lên xe nhập từ Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản... Các quốc gia này có cơ hội hưởng thuế suất ưu đãi dành cho khu vực ASEAN và một số quốc gia đã ký kết hiệp định thương mại với các nước trong khối ASEAN. Đó cũng là lý do cho sự tăng trưởng 32,08% so với cùng kỳ năm 2013 về sản lượng tiêu thụ ô tô tại Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2014 – thời gian vừa được áp dụng chính sách ưu đãi về thuế nhập khẩu ô tô dành cho khu vực ASEAN.

Bảng 2.3: Sản lượng tiêu thụ và tốc độ tăng trưởng xe lắp ráp và nhập khẩu tại Việt Nam

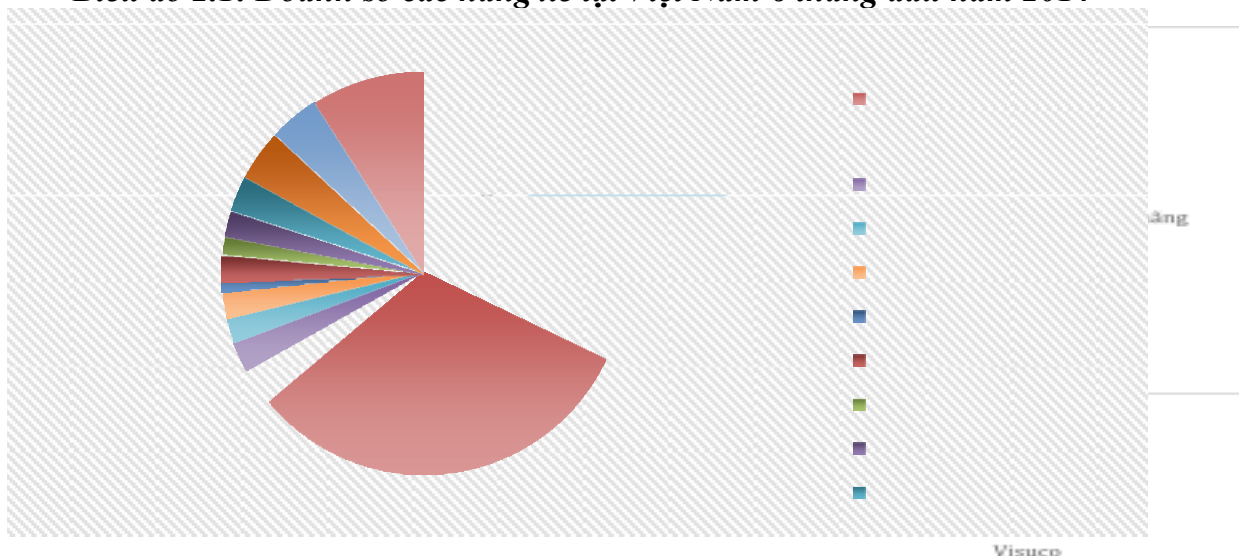
Đơn vị tính: Xe

Năm	2010	2011	2012	2013	Tháng 6/2014
CKD	50.010	61.893	73.220	87.864	54.986
CBU	14.950	16.796	19.780	22.656	18.000
Thị phần CKD	76,99%	78,66%	78,73%	79,50%	75,34%
Thị phần CBU	23,01%	21,34%	21,27%	20,50%	24,66%
Tăng trưởng CKD		23,76%	18,30%	20,00%	25,16%
Tăng trưởng CBU		12,35%	17,77%	14,54%	58,90%

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam)

Trong những năm qua, các nhà sản xuất ô tô Việt Nam và các nhà nhập khẩu, phân phối ô tô CBU chính hãng đều cho biết sức mua đang duy trì ở tỷ lệ tăng trưởng khá cao. Lượng xe tiêu thụ CKD (lắp ráp) luôn chiếm tỷ trọng từ 75% - 80% tổng sản lượng. Trong đó, đặc biệt 6 tháng đầu năm 2014, doanh số của các thành viên VAMA đạt 54.986 xe, tăng 25,16% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, doanh số Thaco đạt 17.851 xe, chiếm 32,1% thị phần VAMA, tăng 40% so với cùng kỳ năm ngoái, vượt 17% kế hoạch đề ra, dẫn đầu thị trường ô tô Việt Nam 6 tháng đầu năm.

Biểu đồ 2.1: Doanh số các hãng xe tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2014

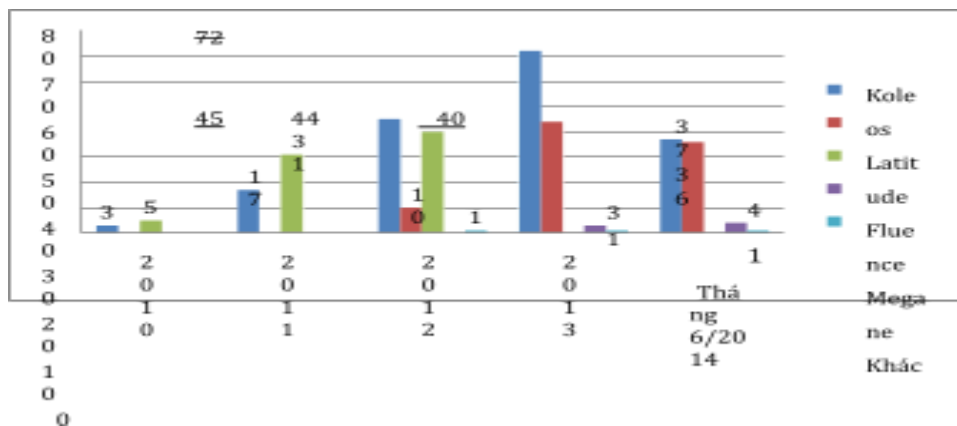


Tuy nhiên, với sự ổn định kinh tế và thay đổi tích cực về luật thuế của Chính phủ, trong 6 tháng đầu năm 2014, tổng kim ngạch nhập khẩu ô tô CBU đạt 18.000 chiếc, tăng trưởng 58,9% so với cùng kỳ năm 2013, trong khi xe CKD chỉ tăng trưởng 25,16%. Mặc dù vẫn còn sự khác biệt đáng kể về sản lượng giữa xe CKD và CBU.

2.3.3. Tình hình tiêu thụ các dòng xe Renault

Sự cạnh tranh gay gắt đến từ các thương hiệu truyền thống cùng với những bất cập, trì trệ trong đường lối, chính sách của ngành ô tô Việt Nam, trên hết là sự suy thoái của nền kinh tế đã ảnh hưởng không ít đến lộ trình thâm nhập và tham vọng của Renault. Tuy nhiên, sự chậm mà chắc trong từng bước tiến xâm nhập, phát triển thị phần tại Việt Nam, Renault đã gặt hái được những thành công bước đầu.

Biểu đồ 2.2: Sản lượng tiêu thụ xe Renault từ 2010 đến tháng 6/2014



(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam)

Năm 2010 đánh dấu trở lại Việt Nam của Renault với 2 dòng SUV Koleos và Sedan cỡ nhỏ Fluence. Để mở rộng hoạt động kinh doanh, Renault khai trương showroom tại TP. Hồ Chí Minh vào đầu năm 2012, cũng là thời điểm ra mắt phiên bản mới Koleos và sedan hạng sang Latitude. Tiếp tục khẳng định sự trở lại đúng đắn của một tên tuổi xe hơi lâu đời, lượng xe tiêu thụ tăng 100% so với năm ngoái.

Tổng xe tiêu thụ năm 2013 là 120 xe, tăng 25% so với năm 2012, trong đó Koleos đạt 72 xe, Latitude 44 xe, số còn lại là các mẫu xe hoàn toàn mới Megane RS và Duster. Cuối năm 2013, Renault ra mắt thêm 2 dòng xe mới Megane Hatchback và Clio RS. Đây là 2 mẫu xe gặt hái nhiều thành công nhất của Renault tại châu Âu. Cùng với sự khởi sắc của nền kinh tế, sự đa dạng thêm mẫu mã, đầu năm 2014 Renault đã gây dấu ấn với mức tăng trưởng 30% , đặc biệt là sedan Latitude với 63,6% so với cùng kỳ.

Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, thị phần của Renault vẫn còn rất thấp so với các thương hiệu khác tại thị trường Việt Nam. Đó là thách thức lớn nhất của các nhà quản trị và bộ phận bán hàng Renault trong 6 tháng cuối năm và thời gian sắp tới.

2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua các năm 2010 – 2014

ĐVT: Triệu VND

Năm	2010	2011	2012	2013	Tháng 6/2014
Doanh thu	10.400	62.400	124.800	156.000	101.400
Lợi nhuận sau thuế	-1.750	3.886	6.855	9.633	6.025

(Nguồn: Phòng kế toán – Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam)

Theo kết quả hoạt động kinh doanh, tổng doanh thu hàng năm của một thương hiệu ô tô nhập khẩu ở mức dưới 200 tỷ đồng là một con số khá khiêm tốn. Sở dĩ doanh thu còn thấp như vậy là vì Renault vẫn đang trong giai đoạn xâm nhập thị trường. Những đầu tư ban đầu về cơ sở vật chất, xây dựng hình ảnh, chuyển tải thông điệp, giới thiệu sản phẩm... đòi hỏi khá nhiều về thời gian và kinh phí.

Năm 2012, doanh thu 124,8 tỷ đồng, tăng 100% so với năm 2011. Năm 2013, doanh thu 156 tỷ đồng, tăng 25% so với năm 2012, mức tăng trưởng doanh số chậm lại nhưng lợi nhuận tăng 40,53% so với 2012. Một năm chưa có những bước đột phá mới trong Marketing nhưng công ty đã và đang đi vào ổn định theo chu kỳ phát triển.

Trong 6 tháng đầu năm 2014, tổng doanh thu công ty đã đạt được 2/3 so với năm 2013. 101,4 tỷ đồng và hơn 6 tỷ đồng lợi nhuận trong điều kiện kinh tế bắt đầu phục hồi và hàng loạt cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cùng ngành cho thấy hoạt động kinh doanh của Renault đang ngày càng lớn mạnh. Đó là cơ hội cho Renault ngày càng hoạt động hiệu quả hơn và chiếm lĩnh thị phần lớn hơn.

2.4. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2012 – 2014

2.4.1. Quan điểm của công ty về hoạt động Marketing

Ban lãnh đạo và nhân viên Renault Việt Nam rất coi trọng việc làm thế nào để nâng cao hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng.

- Công ty phải có ý thức cao về hoạt động Marketing hỗn hợp, xem đó là vấn đề sống còn của sản phẩm thì mới cố gắng đầu tư và phát triển;
- Phải đảm bảo sản phẩm có chất lượng thì hiệu quả các hoạt động Marketing mang lại mới cao và giữ khách hàng lâu dài;
- Cần có chuyên gia Marketing nghiên cứu, tư vấn, tổ chức và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng;
- Cần phải có thời gian để xây dựng uy tín và phát triển thương hiệu.

2.4.2. Thực trạng áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos

2.4.2.1. Chiến lược sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của một sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm có giá trị tài sản và liên quan đến sự an toàn của khách hàng như ô tô. Ý thức được tầm quan trọng đó,

Renault Việt Nam đã và đang không ngừng nâng cao chất lượng xe Koleos thông qua các hoạt động sau:

- Chủ động đưa nhân viên dịch vụ đi đào tạo kỹ thuật chuyên môn, đồng thời tổ chức các cuộc thi kiểm tra trình độ nhân viên định kỳ.
- Nghiên cứu điều kiện khí hậu, địa hình tại Việt Nam và thị hiếu khách hàng để cho ra đời đa dạng những phiên bản xe đã được thiết kế riêng cho thị trường nhiệt đới, địa hình khó khăn và phù hợp với từng đối tượng khách hàng:
 - ⇒ Phiên bản Koleos Adventure: cho phép đặt hàng 2 màu nội thất be – đen, mâm xe 2 màu xám – đen và trang bị thêm các trang thiết bị hạng sang như: loa BOSE, màn hình cảm ứng, gương gập điện chỉnh điện, sensor cảm ứng, cảm biến điểm mù... dành cho khách hàng có nhu cầu xe cao cấp;
 - ⇒ Phiên bản Koleos 2.5 4x4: trang bị động cơ dẫn động 2 cầu dành cho khách hàng các tỉnh có địa hình khó khăn hoặc khách có nhu cầu đi công trường;
 - ⇒ Phiên bản Koleos 2.5 4x2: là phiên bản thông dụng nhất giành cho đại đa số khách hàng có nhu cầu dòng xe SUV.
- Luôn luôn cập nhật công nghệ tiên tiến nhất và không ngừng sáng tạo, Renault liên tục cho ra đời những phiên bản xe Koleos mới với thiết kế thay đổi mới mẻ và có sự cải tiến lớn về kỹ thuật.

2.4.2.2. Chiến lược giá

Giá cả sản phẩm là kết quả cuối cùng của chất lượng, dịch vụ và uy tín của sản phẩm. Renault đã và đang theo đuổi chiến lược định giá sản phẩm thấp với chất lượng tốt. Tuy nhiên, Koleos là một trong số ít ỏi các dòng xe SUV có nguồn gốc nhập khẩu nguyên chiếc nên so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, Koleos vẫn đang giữ một mức giá cao. Để thuyết phục khách hàng, Renault đã thực thi chiến lược giá như sau:

- Thực hiện chiến lược giá cả là giá thành sản phẩm, mức giá cao đồng nghĩa với chất lượng tốt nên Renault Koleos vẫn được duy trì giá niêm yết cao (1,399 tỷ);
- Để tăng khả năng cạnh tranh về giá, Renault áp dụng các chương trình khuyến mãi tặng thuế trước bạ, bảo hiểm, phụ kiện... khi khách hàng mua xe;
- Thực hiện chính sách giá mềm dẻo, thỏa thuận phương thức thanh toán hỗ trợ tốt cho các khách hàng ở các tỉnh xa TP. Hồ Chí Minh;
- Ký hợp đồng liên kết với hầu hết các ngân hàng với những điều khoản về hồ sơ, thủ tục, lãi suất tốt nhất cho khách hàng khi cần hỗ trợ.

2.4.2.3. Chiến lược phân phối

Đặc thù sản phẩm ô tô là phương tiện đi lại nên nhu cầu về bảo trì, bảo dưỡng, sửa chữa, thay thế là cực kỳ quan trọng. Chiến lược phân phối của công ty hướng đến là sự thuận tiện nhất cho khách. Với mạng lưới phân phối còn hạn chế ở thời điểm hiện tại, Renault đã thực hiện chiến lược phân phối như sau:

- Đặc biệt quan tâm đến không gian, cách thức bài trí văn phòng, trưng bày sản phẩm tại các showroom/đại lý Renault Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, TP.Vinh.
 - ⇒ Quy định đồng nhất về mặt bằng, màu sơn tường, nền, logo, kích thước logo, nội thất showroom...;
 - ⇒ Khu vực trưng bày xe sang trọng, tách biệt với khu vực dịch vụ, khu vực hành chính văn phòng và khu vực bàn giao xe;
 - ⇒ Quy định về số lượng xe trưng bày.
- Tổ chức các đợt trưng bày triển lãm tại các trung tâm thương mại lớn như Vincom, CT Plaza, Parkson, Becamex... vừa là địa điểm phân phối ngắn hạn vừa là hoạt động quảng bá sản phẩm.
- Tham gia triển lãm Motor Show hàng năm – triển lãm ô tô được mong đợi nhất năm tại Việt Nam để giới thiệu và tìm kiếm cơ hội bán hàng.

2.4.2.4. Chiến lược xúc tiến

Trong chiến lược Marketing, sự kết hợp các hoạt động quảng bá để nhắm đến mục đích cuối cùng là tác động đến hành vi tiêu dùng của đối tượng mục tiêu. Để phù hợp với đặc thù sản phẩm và tính chất tiếp cận với khách hàng, Renault đã và đang thực hiện một số hoạt động sau:

- *Trung bày, lái thử (roadshow, test drive)*: bao gồm các hoạt động trưng bày, giới thiệu các dòng xe và lái thử thực tế tại các chung cư cao cấp, quán café, trung tâm thương mại... nhằm quảng bá hình ảnh thực tế của các dòng xe Renault đến từng khách hàng; và cũng là kênh bán hàng ngắn và gần gũi nhất.
- *Câu lạc bộ khách hàng (club VIP)*: là dịp để tri ân các khách hàng đã tin tưởng sử dụng xe Renault và không ngừng nhấn gửi hình ảnh tốt đẹp của thương hiệu Renault đến các bạn bè, đối tác, đồng nghiệp... Đây cũng là cơ hội thể hiện sự lớn mạnh và quan tâm khách hàng của một thương hiệu đáng tin cậy.
- *Tổ chức sự kiện (event)*: việc góp mặt tại các sự kiện lớn của ngành như Motors Show, Triển lãm các ngành công nghiệp phụ trợ; hoặc phối hợp trưng bày triển lãm tại các trung tâm thương mại lớn như Vincom, CT Plaza, Becamex, Trung tâm điện máy Thiên Hòa... vừa là sự hợp tác với các đối tác, vừa là nơi giới thiệu đặc trưng nhất, vừa là cơ hội cạnh tranh và bán hàng hiệu quả nhất để đưa Renault đến với khách hàng.
- *Khung áp phích (poster frame)*: thể hiện các clip quảng cáo, thông tin về chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới và các sự kiện đặc sắc của Renault đến khách hàng tại các địa điểm tiếp cận.

2.5. Phân tích hiệu quả Marketing hỗn hợp thông qua khảo sát khách hàng

2.5.1. Hiệu quả Marketing hỗn hợp

Thông qua kết quả khảo sát những khách hàng đã và đang sử dụng xe ô tô, tác giả đi sâu vào phân tích các yếu tố về thực trạng áp dụng Marketing hỗn hợp của Renault Việt Nam, phân tích hành vi khách hàng kèm theo đó là phân tích xu hướng người tiêu dùng trong hoạt động mua xe hơi tại thị trường Việt Nam.

Bảng 2.5: Kết quả đánh giá của khách hàng về Hoạt động Marketing hỗn hợp đối với xe Renault

	Mẫu	NN	LN	TB	ĐLC
Chất lượng tốt	136	3	5	3,96	,631
Tính năng ưu việt	136	2	5	3,65	,705
Kiểu dáng đẹp & hiện đại	136	2	5	3,93	,827
An toàn	136	3	5	3,85	,698
Chạy êm, không sóc, lắc, gây ồn...	136	1	5	3,65	,874
Đa dạng mẫu mã	136	1	5	2,90	,998
Giá hợp lý so với chất lượng nhận được	136	1	5	2,94	,933
Giá phải trả bằng với giá kỳ vọng	136	1	5	2,65	1,058
Giá thấp hơn giá xe cùng loại của hãng khác	136	1	4	2,44	,859
Dễ dàng tìm kiếm thông tin trên các phương tiện truyền thông, internet	136	1	5	2,96	,969
Dễ dàng tìm kiếm địa điểm bán xe trên địa bàn sinh sống	136	1	5	2,54	1,223
Dễ dàng xem được mẫu mã yêu thích ngay khi có nhu cầu	136	1	5	3,12	1,123
Dễ dàng nhận được xe yêu thích ngay khi mua	136	1	5	3,13	,859
Showroom/đại lý hỗ trợ tốt thủ tục đăng ký	136	2	5	3,53	,750
Quảng cáo rất thu hút	136	1	4	2,82	,742
Chương trình test drive hay & hiệu quả	136	1	5	3,54	,885
Showroom/đại lý hỗ trợ tốt vay vốn	136	1	5	3,35	,874
Nhân viên bán hàng có kiến thức chuyên môn tốt	136	1	5	3,76	,923
Nhân viên bán hàng lịch sự, nhã nhặn	136	2	5	4,20	,749
Chương trình khuyến mãi hợp lý	136	1	5	3,31	,962
Dịch vụ sau bán hàng tốt	136	1	5	3,29	,780
Valid N (listwise)	136				

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả trên cho thấy khách hàng đồng ý với hầu hết các yếu tố về *chiến lược sản phẩm* của Renault. Các yếu tố: chất lượng tốt, tính năng ưu việt, kiểu dáng đẹp và hiện đại, an toàn, xe chạy êm, đầm, không sóc, lắc, gây ồn... đều đạt giá trị trung bình từ 3,65 đến 3,96 với độ lệch chuẩn cho phép (<1). Duy nhất chỉ có yếu tố về sự đa dạng mẫu mã chưa được khách hàng đồng ý, chỉ đạt trung bình 2,9 với giá trị độ lệch chuẩn cận 1 (0,998). Kết quả đánh giá từ các khách hàng đã tiếp cận với các dòng xe Renault cho thấy Renault đã thật sự cung cấp những dòng xe tốt, có chất lượng và phù hợp với nhu cầu khách hàng Việt. Tuy nhiên, mẫu mã xe Renault chưa đa dạng bằng các hãng khác. Renault đã làm tương đối tốt chiến lược sản

phẩm. Để hiệu quả được nâng cao hơn nữa, trong thời gian tới, công ty nên đầu tư thêm vào sự phát triển đa dạng mẫu mã, phân phối thêm những dòng xe mới, đồng thời nên có những chương trình quảng cáo làm nổi bật kiểu dáng và công nghệ nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

Chiến lược giá của Renault Việt Nam đang thực hiện được khách hàng đánh giá chưa tốt. Với các giá trị trung bình thống kê được từ 2,44 đến 2,94 (<3) và độ phân tán khá lớn từ 0,859 đến 1,058 cho thấy Renault đang niêm yết giá cả ở mức cao hơn giá xe cùng loại của các hãng khác, giá cả chưa thật sự hợp lý với chất lượng mà khách hàng nhận được và đặc biệt là giá cả xe Renault cao hơn mức kỳ vọng của họ. So với những sản phẩm cạnh tranh trực tiếp của các hãng đã có thị phần lớn như Toyota, Honda, Mazda; một chiến lược giá không cạnh tranh là định hướng chưa phù hợp. Sắp tới, Renault cần phải điều chỉnh lại chiến lược giá hoặc nội dung quảng cáo thể hiện cho khách hàng thấy giá thành cao đồng nghĩa với chất lượng và dịch vụ vượt trội, khách hàng sẽ sẵn sàng bỏ ra chi phí cao hơn để nhận lại sản phẩm thực sự hài lòng.

Về *chiến lược phân phối*, mức độ dễ dàng khi tìm kiếm thông tin trên các phương tiện truyền thông, internet và mức độ dễ dàng khi tìm kiếm địa điểm bán xe trên địa bàn sinh sống được đánh giá ở mức trung bình 2,96 và 2,54 với độ lệch chuẩn rất cao 0,969 và 1,223. Điều đó cho thấy mạng lưới phân phối của Renault tại Việt Nam chưa rộng và hoạt động quảng bá trên các kênh thông tin tìm kiếm còn nhiều hạn chế. Các yếu tố mức độ dễ dàng xem được mẫu mã yêu thích ngay khi có nhu cầu, mức độ dễ dàng nhận được xe yêu thích ngay khi mua, sự hỗ trợ tốt từ Showroom/đại lý khi đăng ký xe đều được khách hàng đồng ý (3,12 – 3,53). Renault Việt Nam đã cung cấp và giao xe cho khách hàng một cách kịp thời với sự hỗ trợ hết sức nhiệt tình. Tuy nhiên độ lệch chuẩn của yếu tố dễ dàng xem được mẫu mã yêu thích ngay khi có nhu cầu là 1,123 (>1) cho thấy tất cả các dòng xe của Renault không phải lúc nào cũng sẵn có tại showroom/đại lý, đôi khi khách hàng phải chờ đợi để được xem thực tế mẫu xe yêu thích, điều này làm giảm mong muốn mua xe tại thời điểm đó. Nhìn chung, chiến lược phân phối của Renault hiện tại còn

nhiều vấn đề chưa được tốt. Để cải thiện chiến lược phân phối, Renault cần phải mở rộng thêm Showroom/đại lý tại các khu vực xa các chi nhánh hiện tại. Đồng thời phải tăng cường các hoạt động quảng cáo online.

Về *chiến lược xúc tiến*, khách hàng đã có điều kiện tiếp cận với các dòng xe Renault cảm nhận rất tốt về các chương trình test drive, showroom/đại lý hỗ trợ vay vốn tốt, nhân viên bán hàng có kiến thức chuyên môn tốt, lịch sự, nhã nhặn, các chương trình khuyến mãi hợp lý và dịch vụ sau bán hàng tốt với giá trị trung bình cao nhất (từ 3,29 đến 4,2) và độ lệch chuẩn đều <1. Tuy nhiên, chỉ có yếu tố quảng cáo rất thu hút là có đánh giá không đồng ý. Như vậy, ngoài các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, các hoạt động xúc tiến Renault đã làm thật sự hiệu quả, đặc biệt là sự hài lòng của khách hàng về đội ngũ nhân viên - những đại sứ thương hiệu có kiến thức, chuyên nghiệp, lịch sự. Tuy nhiên, đây chỉ là đánh giá của các khách hàng đã biết đến Renault, vẫn còn rất nhiều các khách hàng tại Việt Nam chưa có cơ hội tiếp cận, tìm hiểu. Để hoàn thiện hơn, Renault cần phát huy hơn nữa những hoạt động đã mang lại hiệu quả. Đồng thời cần có sự hỗ trợ về chi phí, tổ chức và thực hiện các chương trình quảng cáo trên truyền hình, internet, báo, đài, forum,...

Bảng 2.6: Kết quả đánh giá của khách hàng đối với giá cả xe Renault Koleos

	Mẫu	NN	LN	TB	ĐLC
Giá hợp lý so với chất lượng nhận được	136	1	5	3,10	,988
Giá phải trả bằng với giá kỳ vọng	136	1	5	2,76	1,015
Giá thấp hơn giá của xe cùng loại của hãng khác	136	1	5	2,42	,978
Valid N (listwise)	136				

(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Kết quả phân tích trên cho thấy cảm nhận về giá của khách hàng đối với dòng xe Koleos có kết quả khá tương đồng với cảm nhận về giá chung của các dòng xe Renault, các giá trị trung bình dao động 2,42 - 3,10 với độ lệch chuẩn 0,978 – 1,015. Nghĩa là so với mức chấp nhận của khách hàng, cũng như so với các sản phẩm cùng loại đang phân phối tại Việt Nam, giá cả của Koleos ở mức khá cao. Trong đó, yếu tố giá hợp lý so với chất lượng nhận được khách hàng đồng ý cho

thấy tuy là giá cả cao nhưng vẫn có một số khách hàng sẵn sàng chấp nhận vì động cơ mạnh mẽ, sự chắc chắn, an toàn và đẳng cấp. Điều đó cho thấy Koleos là một đối thủ có khả năng cạnh tranh tương đối tốt. Nếu Renault có chính sách giá linh hoạt hơn, Koleos sẽ là một lựa chọn hàng đầu trong dòng SUV tại Việt Nam.

Bảng 2.7: Kết quả các hoạt động Marketing của Renault Việt Nam 2013

Hoạt động Marketing	Địa điểm	Thời gian	Chi Phí	Số lượng KH tiếp cận	Số lượng KH tiềm năng	Số lượng xe bán	Hiệu quả hoạt động
Trung bày, lái thử (roadshow, test drive)	CC Phú Mỹ	2 ngày	9.000.000	30	2	0	0,00%
	Café Đêm màu hồng	1 ngày	3.675.000	27	2	0	0,00%
	Café SeaBreeze	2 ngày	9.345.000	42	5	1	2,38%
	Café Vita	1 ngày	2.352.000	12	1	0	0,00%
	Café Icon Riverside	2 ngày	25.074.000	142	5	0	0,00%
Câu lạc bộ khách hàng (club VIP)	Park Hyatt	1 ngày	149.250.000	20	5	2	10,00%
Tổ chức sự kiện (event)	CT Plaza	30 ngày	74.697.000	112	10	1	0,89%
	Motor show	5 ngày	500.000.000	900	100	22	2,44%
	Vincom	45 ngày	100.000.000	336	36	2	0,60%
Khung áp phích (poster frame)	Trung tâm thương mại, tòa nhà văn phòng, chung cư	365 ngày	11.004.000	15	8	1	6,67%
Tổng			884.397.000	1.636	174	29	1,77%

(Nguồn: Phòng Marketing – Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam)

Từ bảng báo cáo kết quả các hoạt động Marketing của Renault Việt Nam năm 2013, ta thấy tổng chi phí cho Marketing của năm là gần 885 triệu, chỉ chiếm 0,57% trên tổng số doanh thu năm (156.000 triệu VND) là mức đầu tư quá ít ỏi, đặc biệt với một thương hiệu còn chưa thân thuộc với khách hàng Việt. Các hoạt động

Luận Văn 24 - đơn vị cung cấp [Dịch vụ viết luận văn thạc sĩ](#) uy tín, giá cả phải chăng
Marketing dần trải ở 4 nhóm hoạt động đều có những hiệu quả Marketing nhất định.

Trong đó, thành công nhất là hoạt động tri ân khách hàng VIP club, có đến 10% khách hàng tham gia sự kiện sẵn sàng mua xe Renault.

Thành công tiếp theo là việc quảng cáo bằng panner, áp phích tại các trung tâm thương mại, tòa nhà, chung cư... với 6,67% KH mua xe thành công. Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, công cộng. Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này là về lâu về dài, cần có thời gian kiểm định.

Thành công thấy rõ nhất là hoạt động tổ chức sự kiện, tất cả các hoạt động trong nhóm này đều có tác động nhanh và mang lại doanh thu cho công ty. Đáng kể là việc tham gia triển lãm ô tô thường niên, đây là triển lãm lớn nhất ngành vừa là dịp quảng bá hình ảnh thương hiệu Renault, vừa là cơ hội thể hiện sức mạnh cạnh tranh với các đối thủ, vừa là cơ hội mang lại doanh thu lớn nhất năm cho công ty với 2,44% khách hàng tiếp cận mua xe thành công. Kế đến là hoạt động trưng bày giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm thương mại lớn như: Vincom, CP Plaza đều mang lại kết quả thành công với tỷ lệ 0,6% và 0,89%. Tuy nhiên, nhóm hoạt động này đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, khoản chi lên đến 76,29% tổng chi phí Marketing, chiếm đại đa số chi phí được đầu tư.

Cuối cùng là hoạt động trưng bày, lái thử tại các địa điểm tập trung khách hàng tiềm năng như quán café, chung cư cao cấp. Hoạt động này đơn giản, dễ thực hiện, kinh phí thấp và rút gọn quy trình tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, chỉ có 1 khách hàng mua xe cho tất cả 5 địa điểm triển khai cho thấy hiệu quả của các hoạt động này chưa cao. Nếu lựa chọn địa điểm kỹ càng hơn, thời gian tổ chức phù hợp, gia tăng tần suất hoạt động thì chắc chắn hoạt động test drive sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

❖ **Những kết quả đạt được trong thực tiễn:**

- Hiện nay, Renault Việt Nam đang tương đối thành công khi tập trung vào phân khúc khách hàng trẻ, doanh nhân, gia đình nhỏ, khách hàng có sự đam mê và yêu thích phong cách Pháp.
- Mặc dù còn hạn chế về thị phần và năng lực tài chính, thương hiệu mới nhưng công ty đã lựa chọn cho mình một chiến lược Marketing tương đối có hiệu quả.

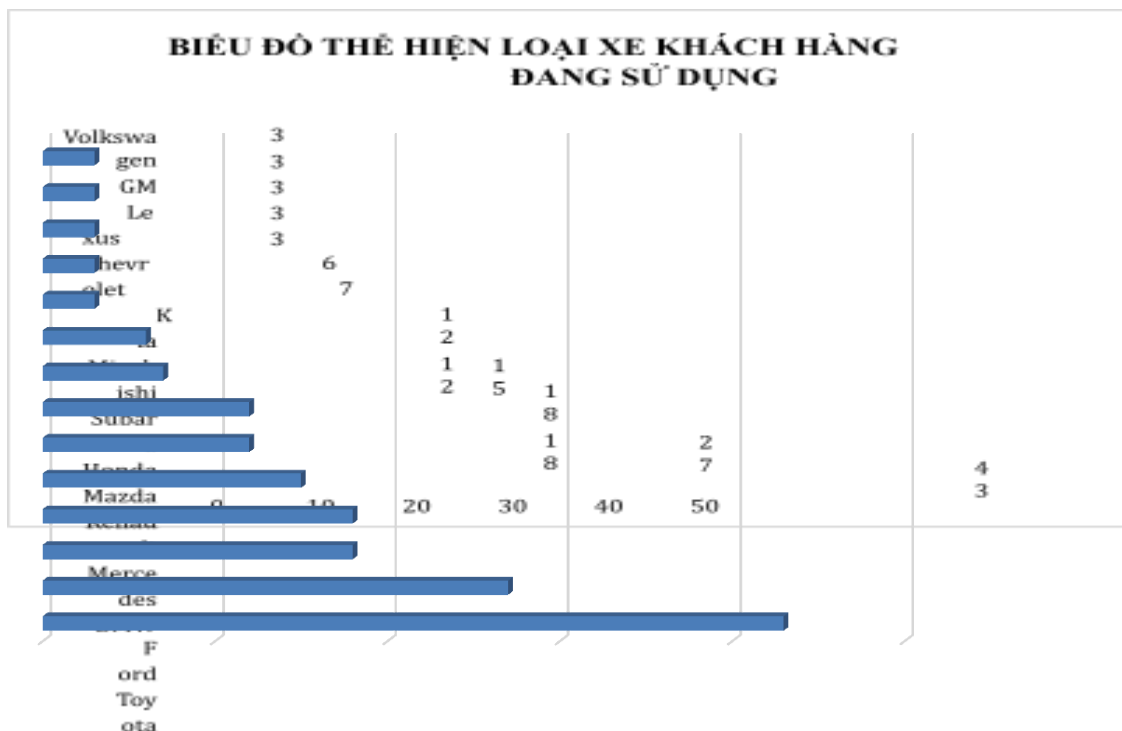
- Dòng xe Renault Koleos được khách hàng cảm nhận là một sản phẩm ấn tượng, uy tín thương hiệu tốt và chất lượng dịch vụ tốt.

2.5.2. Khách hàng và hành vi mua

Theo Philip Kotler, mô hình về tiến trình mua hàng của khách hàng trải qua 5 giai đoạn: Giai đoạn 1 - Nhận thức nhu cầu; Giai đoạn 2 - Tìm kiếm thông tin; Giai đoạn 3 - Đánh giá lựa chọn phương án; Giai đoạn 4 - Quyết định mua; Giai đoạn 5 - Hành vi sau mua. Dựa theo mô hình trên, kết quả phân tích từng giai đoạn như sau:

2.5.2.1. Nhận thức nhu cầu của khách hàng

Biểu đồ 2.3: Các loại xe khách hàng đang sử dụng



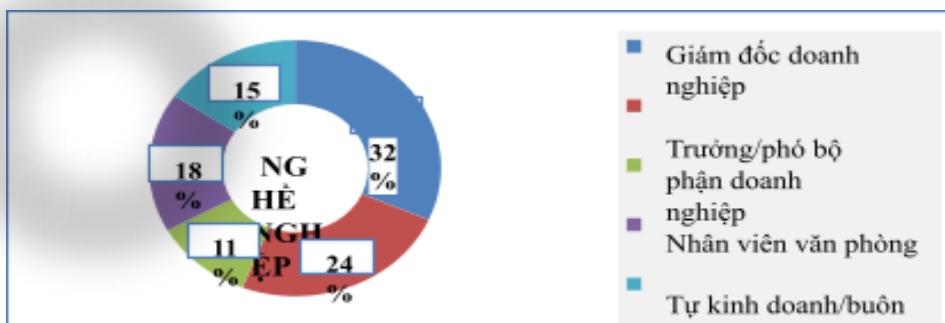
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Phân tích biểu đồ cho thấy 25% khách hàng tham gia khảo sát đã và đang sử dụng Toyota, tiếp theo đó là một loạt các thương hiệu xe nhập khẩu như Ford, BMW, Mercedes, Renault. Đứng vị trí thứ 5 trong bảng xếp hạng đối với Renault là kết quả thành công ngoài mong đợi. Điều đó chứng tỏ, Renault là một thương hiệu xe uy tín và chất lượng, chiến lược Marketing của Renault đang đi đúng hướng và được khách hàng đón nhận. Tuy nhiên, đây là kết quả thực hiện trên những khách hàng đã

biết đến Renault, nếu xét đến thống kê tổng thể, Renault vẫn chỉ chiếm 1 thị phần rất nhỏ so với các hãng xe trên và cả Mazda, Honda, Kia...

2.5.2.2. Tìm kiếm thông tin

Biểu đồ 2.4: Nghề nghiệp khách hàng tiềm năng

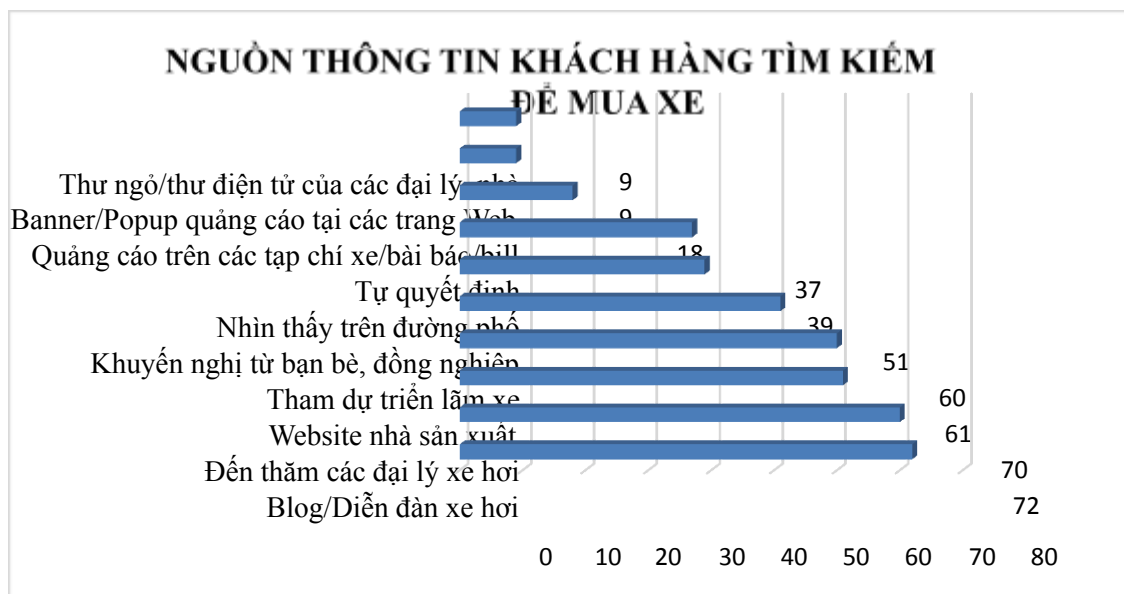


bán Khác

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Theo kết quả thu thập được, có đến 91% khách hàng hoàn thành khảo sát thật sự có nhu cầu mua xe ô tô. Khách hàng có nhu cầu mua xe rất đa dạng, từ giám đốc doanh nghiệp, trưởng/ phó các bộ phận, nhân viên văn phòng đến thương nhân... Trong đó, phần lớn hơn là các Giám đốc doanh nghiệp vừa và nhỏ; các Trưởng/ phó bộ phận các đơn vị lớn trẻ tuổi, thành đạt và có nhu cầu đi lại cùng gia đình. Kết quả này cho thấy ô tô hiện tại đã thật sự là phương tiện cần thiết của người Việt Nam.

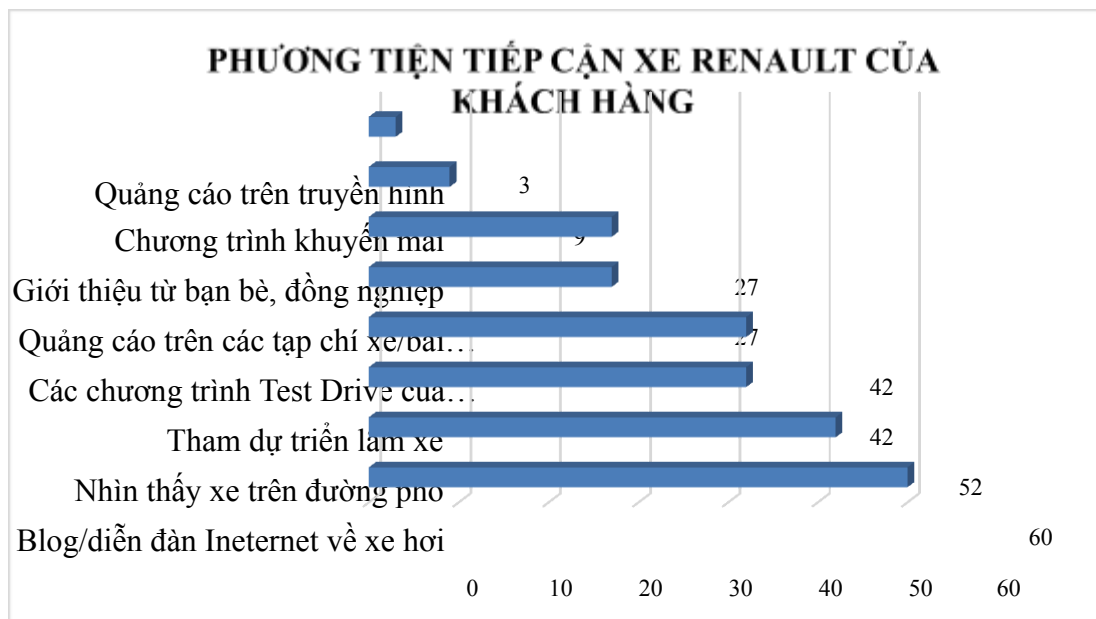
Biểu đồ 2.5: Nguồn thông tin khách hàng tìm kiếm để mua xe



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Khách hàng tìm kiếm thông tin mua xe từ rất nhiều nguồn. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông. Các thông tin, thông số, thông kê và đánh giá về các dòng xe thể hiện rất chi tiết, đầy đủ trên hầu hết các kênh. Trong đó, 16,9% khách hàng thường xuyên tham khảo từ các Blog/ diễn đàn xe hơi; 16,4% khách hàng trực tiếp đến tham quan các đại lý; khoảng 14% khách hàng tham dự triển lãm xe hơi hoặc tìm hiểu từ website nhà sản xuất; 12% khách hàng tin tưởng theo giới thiệu của người thân và rải rác ở nhiều kênh thông tin khác như: thấy xe trên đường, xem qua bài đánh giá trên tạp chí, quảng cáo tivi, banner, thư ngỏ... Sự chênh lệch giữa các kênh là không nhiều, và thông thường khách hàng mua xe không chỉ tìm hiểu từ một kênh thông tin duy nhất.

Biểu đồ 2.6: Phương tiện tiếp cận xe Renault của khách hàng



(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Kết quả đánh giá cho thấy khách hàng tìm kiếm thông tin mua xe nhiều nhất từ các kênh: Blog/ diễn đàn xe hơi, showroom/ đại lý, triển lãm xe hơi, website nhà sản xuất hoặc bạn bè giới thiệu. Nhưng về các dòng xe Renault, khách hàng chỉ tìm thấy thông tin nhiều nhất từ Blog/ diễn đàn xe hơi, thấy xe trên đường phố, triển lãm xe hơi và các chương trình test drive. Chính vì thế, cần có sự chú trọng hơn đến các kênh thông tin chuyên biệt, tin cậy về ô tô như Blog, diễn đàn xe hơi, triển lãm ô tô; phát triển lớn mạnh hệ thống showroom/ đại lý phân phối; có chính sách khách hàng

thân thiết hấp dẫn. Đồng thời duy trì hoạt động test drive đã và đang được khách hàng đánh giá cao.

2.5.2.3. Đánh giá lựa chọn phương án

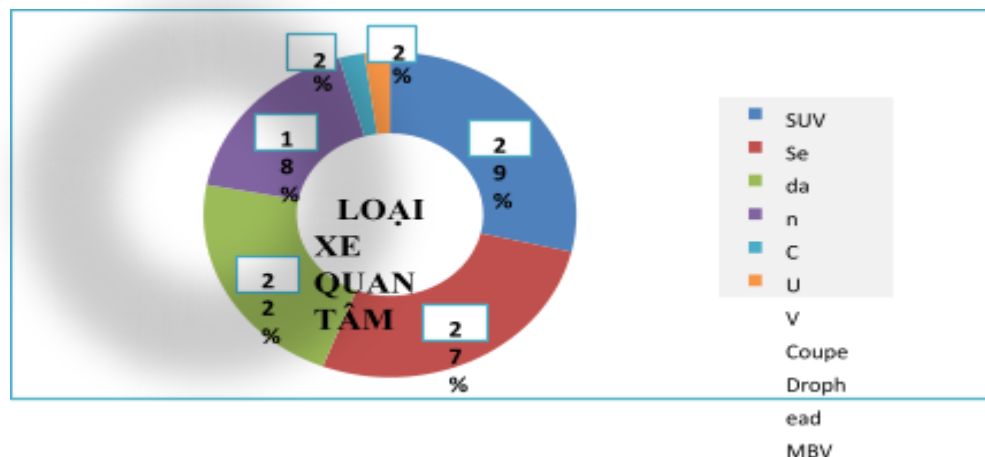
Bảng 2.8: Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe của khách hàng

	Mẫu	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Giá cả	136	2	5	3,96	,922
Chất lượng sản phẩm	136	3	5	4,46	,583
Mẫu mã thiết kế	136	2	5	4,43	,685
Thương hiệu	136	1	5	4,15	,788
Sau bán hàng	136	2	5	4,60	,681
Mạng lưới	136	1	5	3,98	1,043
Khuyến mãi	136	1	5	3,69	1,132
Valid N (listwise)	136				

(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Phân tích kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe cho thấy tất cả các yếu tố giá cả, chất lượng sản phẩm, mẫu mã thiết kế, giá trị thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng, mạng lưới, các chương trình khuyến mãi đều có ý nghĩa rất quan trọng quyết định hành vi mua sắm của khách hàng, giá trị trung bình đạt từ 3,69 đến 4,60. Trong đó, nhiều nhất là các yếu tố về sản phẩm, cao nhất là sau bán hàng, kế đến là chất lượng sản phẩm và mẫu mã. Ít quan tâm hơn là yếu tố mạng lưới và khuyến mãi. Khi chất lượng cuộc sống nâng cao, giá trị nhận được là trên hết, đôi khi khách hàng không quan trọng lắm việc giảm giá hoặc phân phối.

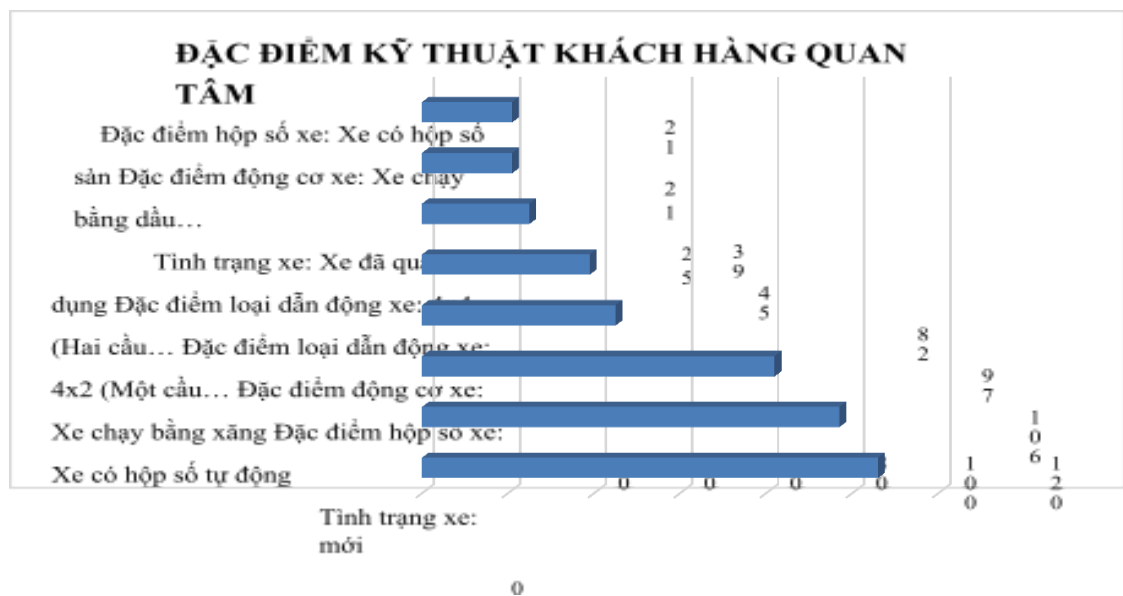
Biểu đồ 2.7: Các loại xe khách hàng quan tâm



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Biểu đồ cho thấy, dòng xe SUV được lựa chọn nhiều nhất tại Việt Nam (chiếm 29%), tiếp đến là Sedan (chiếm 27%) và CUV (chiếm 22%). Các dòng xe mang tính chất cá tính như Coupe, Drophead, MBV chiếm tỷ lệ ít hơn. Lợi thế của Koleos là dòng SUV thông dụng, phù hợp với điều kiện giao thông và mục đích sử dụng của người Việt. Tuy nhiên, đây cũng là phân khúc cạnh tranh gay gắt nhất bởi các tên tuổi đã được yêu thích như Honda CRV, Mazda CX5, Hyundai Santafe, Mercedes GLK...

Biểu đồ 2.8: Đặc điểm kỹ thuật khách hàng quan tâm

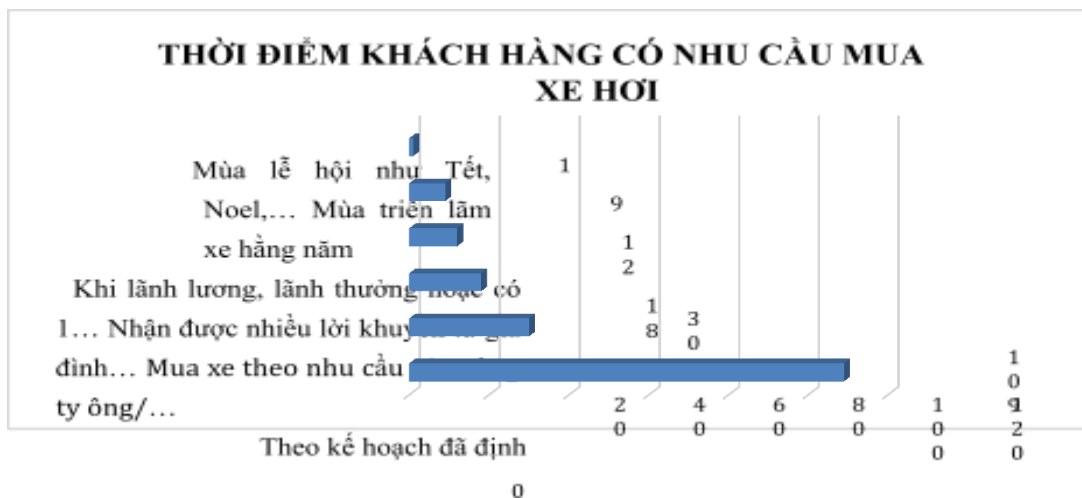


(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả đánh giá của khách hàng cho thấy các đặc điểm về tình trạng xe, đặc điểm hộp số xe và đặc điểm động cơ xe được quan tâm nhiều hơn đặc điểm loại dẫn động xe. Trong đó, phần lớn khách hàng thích sở hữu một chiếc xe mới hoàn toàn, hộp số tự động và máy xăng. Loại dẫn động một cầu hoặc hai cầu tùy thuộc vào địa hình sử dụng xe. Nhu cầu về chất lượng cao hơn, có nhiều sự lựa chọn cho một chiếc xe mới với giá tốt, hộp số tự động dễ dàng điều khiển hơn, máy xăng công nghệ mới và thông dụng hơn... là những điểm mà khách hàng quan tâm.

2.5.2.4. Quyết định mua

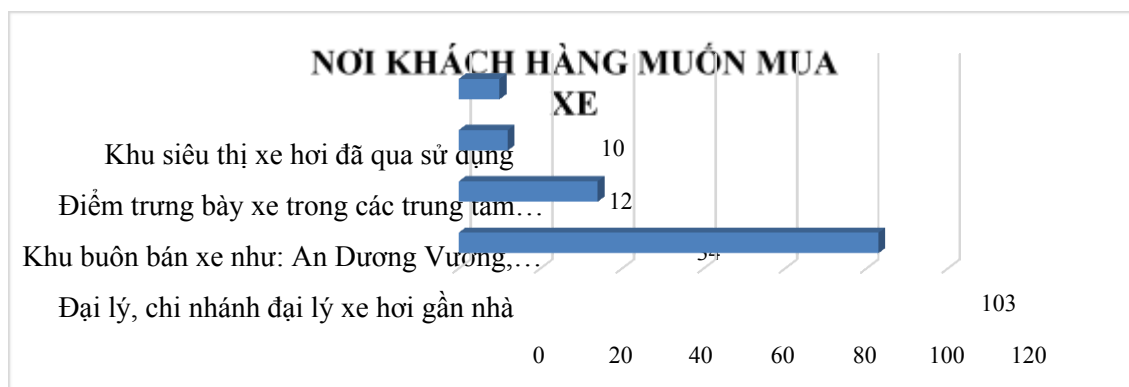
Biểu đồ 2.9: Thời điểm khách hàng có nhu cầu mua xe hơi



(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Kết quả đánh giá khách hàng nhận được 109 trên tổng số 179 câu trả lời có nhu cầu mua xe hơi theo kế hoạch đã định, chiếm đến 61% động lực mua xe. Còn lại một tỷ lệ nhỏ cho các nhu cầu phát sinh như: nhu cầu công ty, lời khuyên, có khoảng thu nhập phát sinh lớn hoặc lễ hội lớn. Mua xe hơi đối với khách hàng Việt Nam vẫn còn là một quyết lớn, xe hơi không đơn giản chỉ là phương tiện mà còn tài sản có giá trị. Do đó, quảng cáo cần phải được duy trì, phải có giai đoạn phát triển, hâm nóng và khơi gợi sự quan tâm của khách hàng thường xuyên.

Biểu đồ 2.10: Nơi khách hàng muốn mua xe

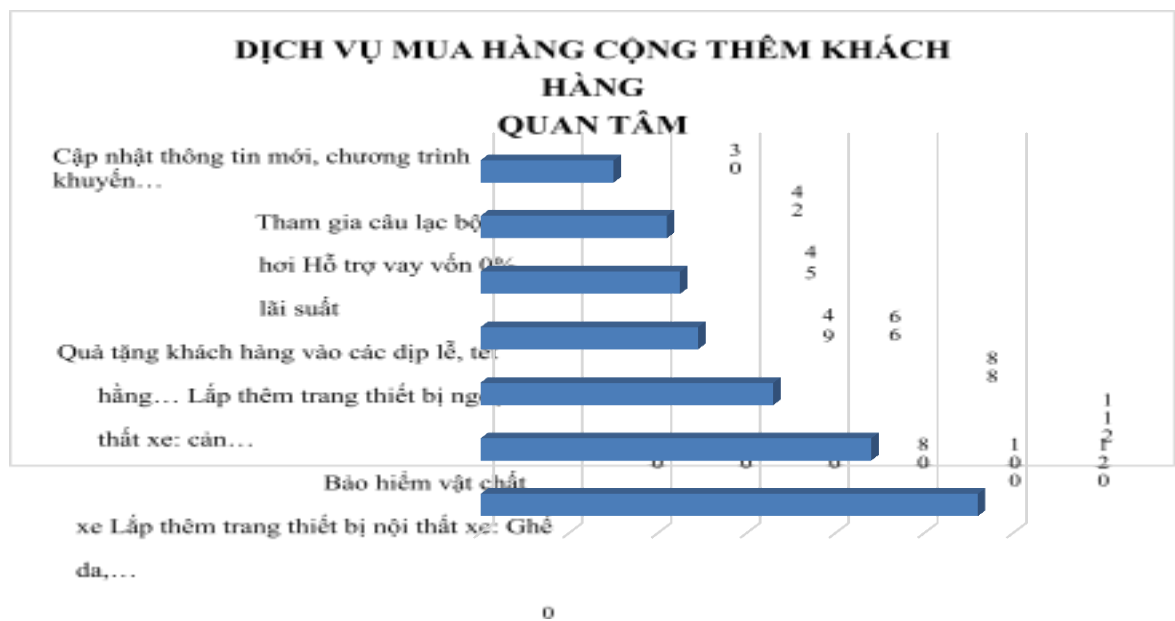


(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Khách hàng có thể mua xe tại nhiều địa điểm: siêu thị xe hơi đã qua sử dụng, điểm trưng bày tại các trung tâm mua sắm cao cấp, các khu phố buôn bán xe hơi hoặc đại lý, chi nhánh xe hơi chính hãng gần nhà. Tuy nhiên, kết quả nhận được có đến

64,8% khách hàng sẽ mua xe tại các đại lý, showroom chính hãng gần nhà và một tỷ lệ ít khách hàng mua xe tại các khu vực còn lại. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của chiến lược phân phối, showroom/đại lý thuận tiện giúp việc mua xe dễ dàng và yên tâm về dịch vụ sau bán hàng sẽ thuyết phục khách hàng hơn. Vì vậy, một trong những công cụ Marketing sản phẩm hiệu quả nhất là đầu tư vào vị trí showroom, đại lý, nhà xưởng thích hợp với đầy đủ trang thiết bị và chất lượng phục vụ tốt.

Biểu đồ 2.11: Dịch vụ mua hàng cộng thêm khách hàng quan tâm

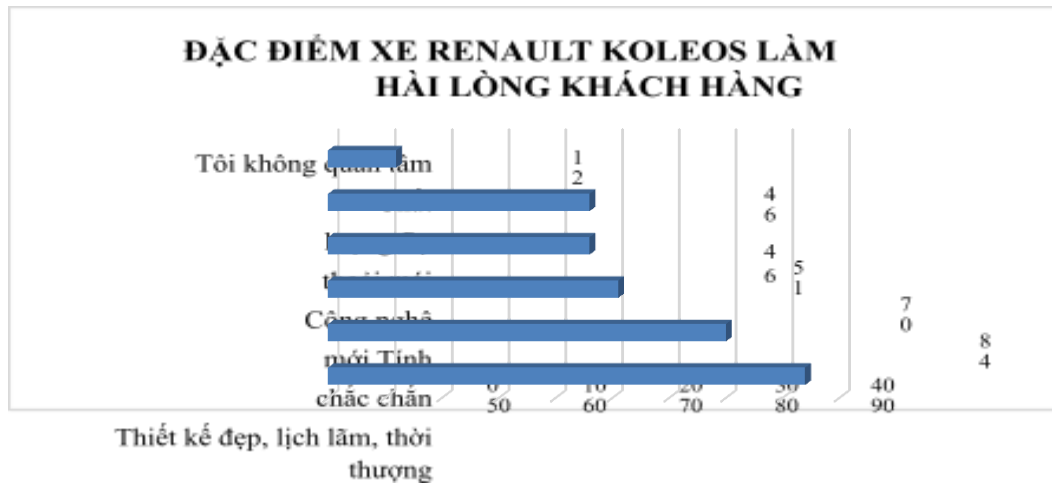


(Nguồn: Tác giả tổng

hợp) Văn hóa tiêu dùng của khách hàng Việt Nam là mong muốn một chiếc xe tiện lợi, thoải mái với đầy đủ trang thiết bị giải trí, trang trí bắt mắt. Hiểu rõ quan điểm khách hàng, Renault cần chú trọng hơn nữa vào các tác động kèm theo như khuyến mãi, tặng kèm phụ kiện, bảo hiểm vật chất xe, quà tặng vào các dịp lễ tết, hỗ trợ vay vốn và các hoạt động để khách hàng cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt từ Renault.

2.5.2.5. Hành vi sau mua

Biểu đồ 2.12: Đặc điểm xe Renault Koleos làm hài lòng khách hàng



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Được sản xuất bởi một hãng xe danh tiếng, có kết quả đã được ghi nhận số một về xe đua F1 trên thế giới. Renault Koleos theo cảm nhận của khách hàng Việt Nam còn là một mẫu xe hài hòa và hợp lý về tất cả các tiêu chuẩn: thiết kế đẹp, lịch lãm, thời thượng; tính chắc chắn; sử dụng công nghệ sản xuất mới; sự thoải mái và chất lượng.

Như vậy, để hoàn thiện hoạt động Marketing, Auto Motors Việt Nam cần phải xác định đúng khách hàng mục tiêu, cải tiến sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng, tập trung vào các chương trình khuyến mãi có sức hút, phát triển mạng lưới phân phối, đầu tư vào các kênh quảng cáo được yêu thích và lựa chọn đúng thời điểm tổ chức hoạt động Marketing.

2.6. Nhận xét tình hình áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Auto Motors Việt nam đối với dòng xe Renault Koleos

2.6.1. Ưu điểm

- Hệ thống kinh doanh chuyên nghiệp, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đã được chú trọng đầu tư;
- Đầu tư phát triển công nghệ, cải tiến mẫu mã sản phẩm đa dạng và phù hợp với thị hiếu của người Việt Nam;
- Kết hợp đa dạng các kênh phân phối;

- Các hoạt động xúc tiến được khách hàng tích cực đón nhận;
- Đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự, nhiệt tình.

2.6.2. Nhược điểm

- Thị phần nhỏ, chưa có nhiều khách hàng biết đến sản phẩm;
- Bộ phận Marketing tuy đã hoạt động tương đối hiệu quả nhưng vẫn còn hạn chế;
- Giá cả thiếu cạnh tranh;
- Hệ thống showroom, nhà xưởng còn hạn chế;
- Các chương trình quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi chưa nhiều và thu hút khách hàng.

2.6.3. Nguyên nhân tồn tại những nhược điểm

- Sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường giữa các hãng ô tô;
- Thương hiệu ô tô còn mới mẻ đối với thị trường Việt Nam;
- Nhân viên Marketing thiếu kinh nghiệm và phải đảm đương nhiều việc nên chất lượng công việc chính chưa hiệu quả;
- Công ty chưa đầu tư thỏa đáng tới các hoạt động hỗ trợ bán hàng như quảng cáo, khuyến mãi;...

Qua thực tế nghiên cứu ở công ty ta thấy một số nhược điểm và tồn tại cơ bản nói trên chính là những nguyên nhân mang lại hiệu quả các hoạt động Marketing chưa cao, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty. Việc khắc phục những tồn tại này sẽ góp phần vào việc hoàn thiện hoạt động Marketing, nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nội dung Chương 2 giới thiệu sơ lược về công ty TNHH Auto Motors Việt Nam, các dòng xe Renault được phân phối tại thị trường Việt Nam. Tổng quan được vị thế hiện tại của Renault tại Việt Nam. Tác giả tập trung phân tích thực trạng và đánh giá hiệu quả việc áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2012 – 2014. Đồng thời, phân tích xu hướng mua xe của khách hàng để làm cơ sở đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DÒNG XE RENAULT KOLEOS CỦA CÔNG TY TNHH AUTO MOTORS VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 – 2018

3.1. Hoạch định mục tiêu hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam giai đoạn 2015 – 2018

3.1.1. Dự báo tổng quan về thị trường ô tô Việt Nam

Thị trường ô tô Việt Nam được dự báo là một thị trường đang phát triển, sẽ có một thị trường ô tô lớn sau năm 2020. Dự báo nhu cầu ô tô của cả nước năm 2025 khoảng 800 - 900 ngàn xe và năm 2030 khoảng 1,5 -1,8 triệu xe. Như vậy giai đoạn 2015 – 2018 là giai đoạn tăng tốc của ngành ô tô Việt. Cùng với đó, ông Yoshihisa Maruta – Tổng giám đốc Toyota Việt Nam khẳng định: “nếu Việt Nam có kế hoạch, chiến lược dài hạn, cụ thể cùng với một hệ thống chính sách ổn định... để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, phát triển cơ sở hạ tầng, có những chính sách khuyến khích và hỗ trợ các nhà sản xuất trong nước hiện tại mở rộng sản xuất và kinh doanh, thì tôi tin tưởng rằng Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển ngành công nghiệp ô tô và cạnh tranh được với các nước khác trong khu vực”.

Hiện tại, Việt Nam là quốc gia có thuế đánh vào ô tô cao nhất châu Á. Năm 2014, thuế nhập khẩu ô tô nguyên chiếc từ ASEAN về Việt Nam giảm chỉ còn 50%, năm 2015 còn 35%, năm 2016 còn 20%, năm 2017 còn 10%, năm 2018 còn 0%. Như vậy, về dài hạn xe nhập khẩu (CBU) có thể cạnh tranh ngang ngửa với xe lắp ráp trong nước. Từ 2015 đến 2018 là giai đoạn hết sức khó khăn cho các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, nhưng lại là cơ hội lớn cho sự phát triển của các đơn vị nhập khẩu như Renault.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos

Mục tiêu Marketing: Mục tiêu đặt ra là củng cố, phát triển thương hiệu và gia tăng thị phần dòng xe Renault Koleos – trở thành một thương hiệu uy tín, chất lượng, đẳng cấp, đạt 25% thị phần trong phân khúc xe SUV hạng trung cao cấp tại Việt Nam đến năm 2018. Giai đoạn 2015 – 2018 sẽ là giai đoạn nhiều thử thách cho mục tiêu củng cố vị thế, khẳng định chất lượng sản phẩm, truyền thông tiếp thị để gia tăng mức độ nhận biết và tỷ lệ bao phủ của thương hiệu Renault Koleos. Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đề ra kế hoạch củng cố và mở rộng thị trường như sau:

Bảng 3.1: Mục tiêu Marketing dòng xe Renault Koleos

Mục tiêu	2015 - 2016	2017 - 2018
Vị trí thương hiệu	Củng cố vị trí, xây dựng hình ảnh thương hiệu Renault Koleos	Vượt qua VW Tiguan, bám đuổi Honda CRV
Mức độ nhận biết	TOM – Nhận biết đầu tiên: 30% Aided – Nhận biết có gợi ý: 60% Unaided – Nhận biết không gợi ý: 50%	TOM – Nhận biết đầu tiên: 60% Aided – Nhận biết có gợi ý: 90% Unaided – Nhận biết không gợi ý: 80%
Số lượng Showroom/đại lý	3 Showroom 3 đại lý	4 Showroom 3 đại lý
Lượng xe tiêu thụ	200 xe (2014) 330 xe (2015) 500 xe (2016)	750 xe (2017) 1000 xe (2018)
Khách hàng thân thiết	60% khách hàng sử dụng xe Renault	80% khách hàng sử dụng xe Renault

3.1.3. Các phân khúc thị trường

Các phân khúc xe được phân chia theo kích thước tổng thể, không có sự phân biệt về thương hiệu hay giá bán. Tuy nhiên, tại Việt Nam, cùng một kích thước nhưng lại có sự phân chia xe hạng sang và xe bình dân đã khiến phân khúc các dòng xe thêm rộng hơn. Người tiêu dùng Việt khi hướng đến việc mua xe thường "khoanh vùng" các mẫu xe trong tầm giá cũng như xem xét các nhu cầu sử dụng và thương hiệu xe...

Bảng 3.2: Các phân khúc xe tại thị trường Việt Nam

Phân khúc	Đặc điểm xe	Đối tượng KH	Thương hiệu góp mặt
Phân khúc A - xe mini, xe gia đình cỡ nhỏ	Xe có kích thước nhỏ Động cơ dung tích khoảng dưới 1- 1.2l	Người mới mua xe, đặc biệt là phụ nữ	Chevrolet, Kia, Toyota,...
Phân khúc B - xe gia đình cỡ nhỏ	Xe hatchback dài 3,9m và sedan cỡ nhỏ dài 4,1m Động cơ 1,4- 1,6l Có 3, 4 hoặc 5 cửa, thiết kế với 4 ghế và đăng ký chở 5 người	Gia đình nhỏ, phụ nữ	Ford, Toyota, Honda,...
Phân khúc C- bình dân hạng trung	Loại xe phổ biến nhất trên thế giới Bao gồm: hatchback dài 4,25m; sedan dài 4,5m và compact cho 5 người Động cơ 1.4- 2.2l, đôi khi lên tới 2.5l	Nam, nữ có nhu cầu đi lại trong thành phố	Chevrolet, Kia, Toyota, Honda, Ford, Renault...
Phân khúc D - xe bình dân cỡ lớn	Xe 5 chỗ với khoang chứa đồ rộng, động cơ mạnh hơn xe compact. Phiên cao cấp nhất thường là loại 6 xi-lanh	Gia đình nhỏ, đặc biệt KH tỉnh	Huyn dai, Toyota, Honda, Ford, Renault...
Phân khúc E - xe hạng sang	Dòng xe sang trên thị trường	Doanh nhân	Audi, Mercedes, BMW,...
Phân khúc F - xe hạng sang cỡ lớn	Xe rộng rãi, có sức mạnh (dung tích động cơ trên 2.000 phân khối) và trang thiết bị sang trọng. Tất cả những công nghệ mới nhất, trang bị tốt nhất và chất lượng phục vụ tốt nhất đều được ưu tiên cho phân khúc này	Doanh nhân	Mercedes, Audi, BMW, Lexus, Bentley, Rolls- Royce,...
Phân khúc S - xe coupe thể thao	Xe thể thao, 2 cửa, xe mui trần, mui trần 2 chỗ và siêu xe	Nghệ sỹ, KH trẻ tuổi	BMW, Mercedes, Audi, Renault, Porsche, Ferrari, Lamborghini, Bugatti,...
Phân khúc M - xe MPV hay minivan	Xe chở đến 8 người, cao hơn xe gia đình, xe MPV còn tạo tầm quan sát tốt hơn	Gia đình	Toyota, Honda,...
Phân khúc J - xe SUV	Phân khúc phổ biến tại Việt Nam, trong phân khúc này còn chia ra có loại như hạng nhỏ, hạng trung và cỡ lớn. Xe bình dân và xe sang. SUV thường có khoảng sáng gầm cao với thiết kế thân xe có thể đứng thẳng và kiểu hình hộp vuông vức. Hệ dẫn động 2 cầu có thể vượt qua địa hình khó khăn	Gia đình nhỏ, doanh nhân	Volkswagen, Renault, Nissan, Ford, Huyn dai, Honda, Mazda...
Xe bán tải	Xe hạng nhẹ có khoang chở hàng hóa lộ thiên	Công ty	Mitsubishi, Ford, Toyota...

Luận Văn 24 - đơn vị cung cấp [Dịch vụ viết luận văn thạc sĩ](#) uy tín, giá cả phải chăng

Renault Koleos thuộc phân khúc J – xe SUV. Koleos đang được nhắc đến khá nhiều trong cuộc chiến phân khúc SUV cỡ nhỏ tại thị trường ô tô Việt Nam. “Khôi kim cương” đến từ Pháp đang được gọt giũa, hoàn thiện dần dần để chờ ngày tỏa sáng.

3.1.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Về khu vực địa lý, địa hình, thị trường Việt Nam chia làm 3 khu vực: khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ; khu vực miền Nam; khu vực Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Trong đó, khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ là một thị trường truyền thống, quyết định mua xe của khách hàng chi phối bởi sở thích cá nhân. Vì thế, uy tín, thương hiệu lâu đời và đặc trưng riêng của Koleos đã chinh phục được thị trường này. Miền Nam, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ được xem là thị trường tiềm năng chưa được khai thác.

Về nhân khẩu học, nét khỏe khoắn, lịch lãm, phong cách của Koleos phù hợp với nhu cầu và sở thích của các gia đình nhỏ, các giám đốc trẻ, trưởng bộ phận không thích sự khoa trương, quan tâm đến an toàn, chắc chắn, tiết kiệm và phong cách. Koleos có sự trẻ trung của lứa tuổi 30 và sự điềm đạm cần có của lứa tuổi 40 – 50.

Về hành vi mua, thời điểm và mục đích mua xe của các khách hàng có sự khác nhau. Tuy nhiên, mô hình chung đối với văn hóa Việt Nam, ô tô vừa là phương tiện vừa là tài sản, quyết định mua cần có dự tính, sự tìm hiểu và đồng thuận.

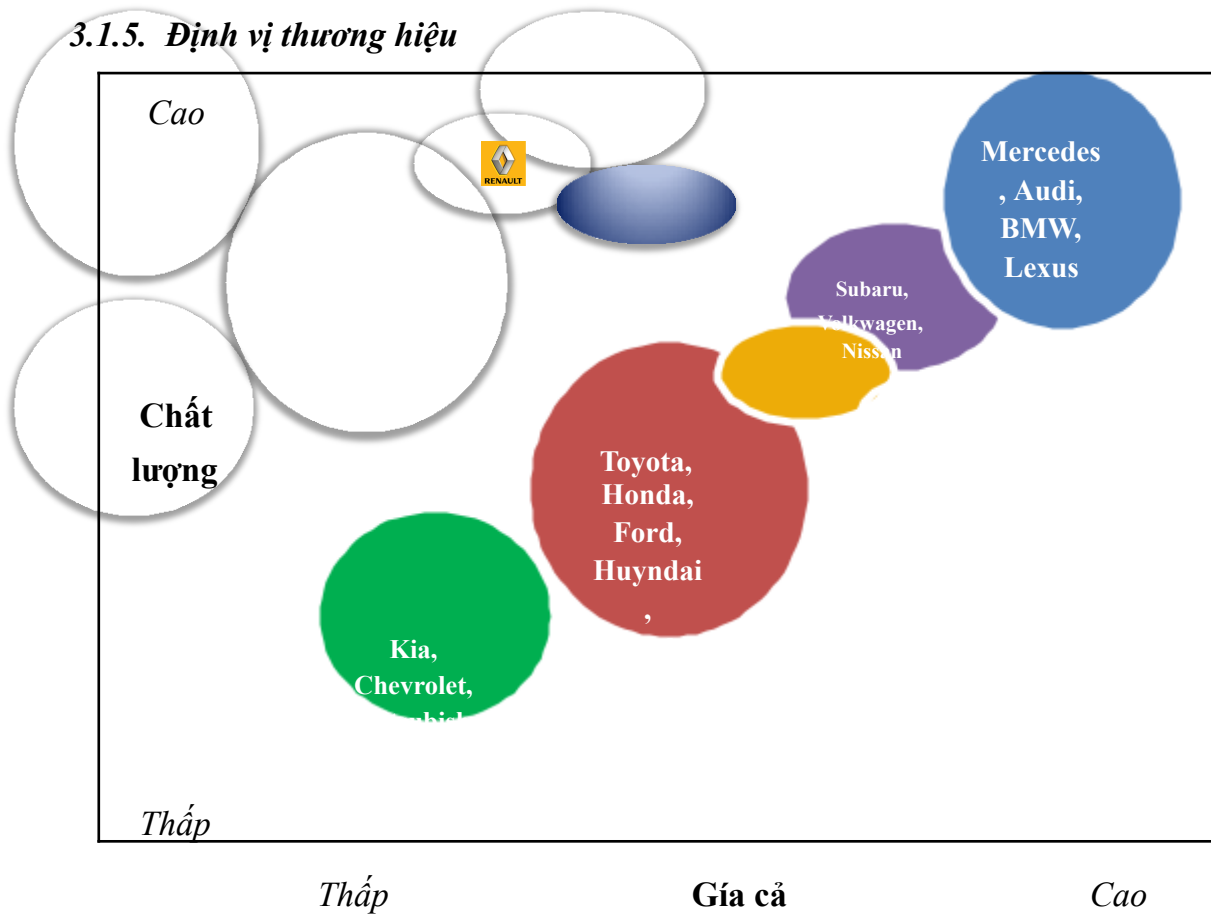
Như vậy, thị trường mục tiêu cho dòng xe Renault Koleos trong giai đoạn 2015 – 2018 là những khách hàng từ 30 đến 50 tuổi, sống tại cả thành thị hoặc nông thôn, có nhu cầu thật sự, quan tâm đến thiết kế, công nghệ mới, sự an toàn và tính kinh tế.

Bảng 3.3: Đặc điểm của khách hàng mục tiêu dòng xe Koleos

Các yếu tố	Khách hàng mục tiêu
Quy mô	29%
Lợi ích	Xe đa dụng, an toàn, kinh tế
Mong muốn	Chất lượng, an toàn, thiết kế đẹp, giá rẻ, tiết kiệm nhiên liệu, có thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng tốt

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.1.5. Định vị thương hiệu



Hình 3.1: Độ phủ của các thương hiệu xe trên thị trường Việt Nam

Tại thị trường Việt Nam, Renault cạnh tranh thị phần với một số dòng xe của các nhóm chiến lược Subaru, Volkswagen, Nissan, Toyota, Honda, Ford, Hyundai, Mazda, Peugeot. Việc định vị thương hiệu giúp Renault xác định vị trí riêng biệt trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Định vị thương hiệu là công việc khó khăn, quan trọng đối với người làm Marketing vì các hoạt động Marketing hỗn hợp từ việc định hướng cho sản phẩm đến định giá rồi phân phối đến chiêu thị... sẽ không thực hiện được nếu không có định vị trước đó. Để quá trình định vị thương hiệu tốt, người làm Marketing phải có thông tin để hiểu rõ về thị trường, phân khúc thị trường, khách hàng mục tiêu, tình hình cạnh tranh, thuộc tính sản phẩm, mong muốn của công ty... Tác giả sẽ xây dựng định vị thương hiệu cho dòng xe Koleos theo 6 yếu tố cốt lõi sau:

- *Tính cách của nhãn hiệu:* Renault Koleos là một dòng xe của mọi nhà, rộng rãi và thanh lịch.

- *Vị trí thương hiệu:* Renault Koleos là một chiếc SUV hạng trung cao cấp, bị cạnh tranh thị phần liên tục bởi các dòng xe Volkswagen Tiguan, Honda CRV, Mercedes GLK, Mazda CX5, Hyundai Santafe.
- *Khách hàng mục tiêu:* các doanh nhân trẻ thành đạt, các gia đình nhỏ điển hình quan tâm đến một chiếc xe tiện nghi, an toàn, chất lượng và tiết kiệm.
- *Nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng:* Renault nhận ra xe SUV Koleos sẽ phù hợp với điều kiện giao thông Việt Nam. Nhiều khách hàng không cần sự phô trương của một dòng xe quá cao cấp. Koleos mang lại cho khách hàng sự an toàn, tiện nghi cần có cho gia đình và sự khỏe khoắn, lịch lãm cho nhu cầu công việc.
- *Lợi ích thương hiệu:* Lợi ích cảm tính là thể hiện đẳng cấp, sự trẻ trung, năng động, biết lựa chọn cho nhu cầu. Lợi ích lý tính là an toàn, thoải mái, kinh tế.
- *Lý do tin tưởng lợi ích:* Renault là một thương hiệu ô tô lớn và lâu đời trên thế giới. Thông số kỹ thuật thể hiện Koleos là một chiếc xe mạnh mẽ, có tính chắc chắn. Các trang thiết bị đính kèm thể hiện sự tiện nghi. Thiết kế lịch lãm, sang trọng. Mẫu mã cải tiến liên tục thể hiện việc áp dụng công nghệ kỹ thuật mới...

Từ những định vị trên, có thể định vị Renault Koleos là một dòng xe SUV phù hợp, linh hoạt, tiện nghi, an toàn và sang trọng. Là một trong những dòng xe nhập khẩu có uy tín trên thế giới được sản xuất bởi công nghệ hiện đại.

3.2. Năng lực Marketing cốt lõi

Như vậy, các yếu tố cốt lõi góp phần mang lại hiệu quả Marketing đối với sản phẩm ô tô bao gồm:

- Bí quyết công nghệ;
- Khả năng cải tiến;
- Hệ thống phân phối;
- Các mối quan hệ mật thiết với khách hàng;
- Nguồn lực.

Renault Koleos có lợi thế về bí quyết công nghệ và khả năng cải tiến tốt. Bộ phận Marketing của Renault tại Việt Nam cần phải phát triển các yếu tố còn lại nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn và lợi ích cho khách hàng.

3.3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos

Từ thực trạng các hoạt động Marketing của Renault, xu hướng mua xe của khách hàng cho đến việc phân tích và lựa chọn hoạt động Marketing... Tất cả đều là những căn cứ sát thực để tác giả đi vào xây dựng các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Koleos từ 2015 đến 2018. Giải pháp tập trung vào các yếu tố của Marketing hỗn hợp, bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.

3.3.1. Giải pháp về sản phẩm

Marketing sản phẩm sẽ không thể trực tiếp thay đổi mẫu mã, thiết kế hay cải tiến chất lượng dòng xe Renault Koleos. Tuy nhiên, những tác động của Marketing đến chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định sự phát triển của thương hiệu.

Mục tiêu:

- Nâng cao sức mạnh cạnh tranh bằng cách khẳng định chất lượng sản phẩm.
- Gây ấn tượng bởi thiết kế khỏe khoắn, sang trọng; trang thiết bị tiện nghi, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng.
- Lọt vào top những dòng xe SUV hạng trung cao cấp được yêu thích nhất tại Việt Nam.

Tính khả thi và điều kiện thực hiện:

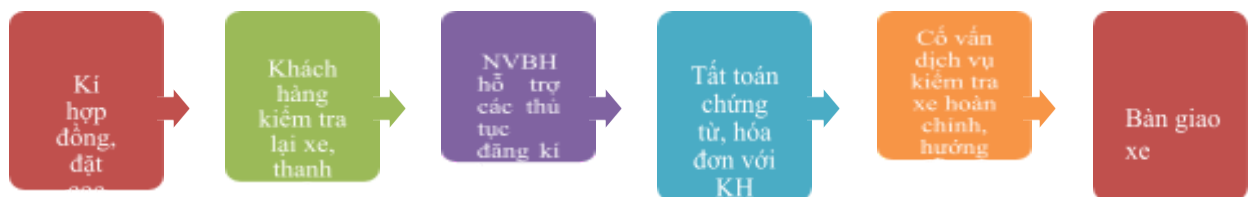
Giải pháp 1: Đảm bảo chất lượng, đặc biệt sự an toàn và bền bỉ của dòng xe đến với khách hàng. Cập nhật những thay đổi công nghệ mới, liên tục cải tiến và cho ra mắt những dòng xe mới nhất tại thị trường Việt Nam. Áp dụng chính sách đặt hàng linh hoạt cho những phiên bản đặc biệt theo nhu cầu và sở thích riêng của khách hàng.

Giải pháp 2: Đáp ứng đầy đủ phụ tùng, phụ kiện. Để thực hiện giải pháp này, Renault cần phải đầu tư một khu vực trưng bày phụ tùng, phụ kiện sang trọng, bắt mắt ngay tại showroom. Vừa là phương thức thu hút đối với khách hàng, vừa mang lại doanh thu phụ kiện cho công ty. Việc này sẽ do nhân viên phòng dịch vụ đảm nhiệm, nhập kho, xuất kho, tư vấn và lắp ráp theo yêu cầu của khách hàng hoặc bộ phận bán hàng.

Giải pháp 3: Đặt thùng phiếu và tổ chức đường dây nóng để tham khảo, ghi nhận những mong muốn của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ; những điều chỉnh về mẫu mã, thiết kế, trang thiết bị phù hợp hơn với thị trường Việt Nam.

Giải pháp 4: Đảm bảo tính trung thực và kỹ lưỡng của khâu kiểm tra và hướng dẫn, tuân thủ đúng theo quy trình trước khi bàn giao xe đến với khách hàng.

□ ***Quy trình bàn giao xe mới:***



3.3.2. ***Giải pháp về giá***

Giá cả có một vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng, là khâu cuối cùng thể hiện kết quả của các khâu khác. Hiện tại, Renault theo đuổi chiến lược định giá thấp với chất lượng tốt. Tuy nhiên, so với các mặt hàng cùng phân khúc lắp ráp tại Việt Nam trên thị trường, Renault Koleos vẫn có một mức giá khó cạnh tranh. Do vậy, hoạt động Marketing công ty phải giúp khách hàng nhận ra giá bán là giá thành sản phẩm, chất lượng sản phẩm, thương hiệu sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh.

Mục tiêu:

- Tăng mức tiêu thụ để giành lấy thị phần.
- Kích thích khách hàng tìm hiểu và trải nghiệm thử xe Renault Koleos.
- Phù hợp với từng loại khách hàng cá nhân, công ty, đại lý...

Tính khả thi và điều kiện thực hiện:

Giải pháp 1: Thực hiện chính sách giá, hoa hồng đại lý ưu đãi để khuyến khích các đại lý năng động hơn trong Marketing và bán hàng. Đặc biệt áp dụng phương thức thanh toán linh hoạt, trả chậm trong vòng 60 ngày kể đối với đại lý.

Giải pháp 2: Xóa bỏ việc tuân thủ một cách cứng nhắc chính sách giá, áp dụng chính sách giá linh hoạt đối với từng đối tượng khách hàng, từng khu vực địa lý, từng số lượng bán, từng biến động cung – cầu trên thị trường và từng mùa vụ khác nhau.

Thị trường Tây Nguyên, Nam Trung Bộ và các tỉnh miền Tây – những thị trường còn nhạy cảm về giá và e ngại về vấn đề bảo trì, bảo dưỡng. Công ty nên giảm giá 1 – 2% so với giá bán tại các thị trường miền Bắc, thị trường TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận.

Vào những thời điểm thị trường ô tô chậm lại như tháng 7 âm lịch, sau Tết. Công ty nên phối hợp giảm giá trực tiếp trên sản phẩm, tặng thuế trước bạ, tặng phụ kiện (DVD, camera de, GPS, bảo hiểm, bảo dưỡng) hoặc chạy các chương trình “Cùng Renault khám phá Paris”, “Lái thử - Cơ hội xem đua xe F1 tại Singapore” để kích cầu.

Giải pháp 3: Triển khai và áp dụng rộng rãi chính sách giành cho khách hàng VIP.

Bảng 3.4: Chính sách giành cho khách hàng VIP sở hữu thẻ khách hàng

Thẻ Khách hàng VIP	Hoa hồng	Hưởng chiết khấu
Thẻ vàng	10.000.000 VND/ xe thứ 1 15.000.000 VND/ xe thứ 2, 3	+ Miễn phí kiểm tra xe và bảo dưỡng + Giảm 5% chi phí thay thế phụ tùng + Hưởng chiết khấu từ Michellin + Thương hiệu thời trang cao cấp đối tác với Renault
Thẻ bạch kim	15.000.000 VND/ xe thứ 1, 2 20.000.000 VND/ xe thứ 3, 4...	+ Miễn phí kiểm tra xe và bảo dưỡng + Giảm 5% chi phí thay thế phụ tùng + Giảm 5% giá bán phụ kiện + Hưởng chiết khấu từ Michellin, Continental + Thương hiệu thời trang cao cấp đối tác với Renault

Các khoản chiết khấu cho khách hàng thân thiết, khách hàng trung thành hay khách hàng tiềm năng, khách hàng mua số lượng lớn nhằm giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển tốt mối quan hệ với khách hàng ruột và thu hút khách hàng tiềm năng.

Giải pháp 4: Công ty nên sử dụng các loại chiết khấu như chiết khấu theo số lượng mua, số lượt mua, chiết khấu cộng dồn và áp dụng linh hoạt cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Đặc biệt chú trọng đến đối tượng khách hàng là Đại sứ quán Pháp, cơ quan Nhà Nước, công ty hay khách hàng mua với số lượng lớn. Nhờ vậy, công ty không những giữ vững được khách hàng thân thiết mà còn thu hút được nhiều khách hàng mới. Góp phần tăng lượng xe tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận và thị phần. Để thực hiện được giải pháp chiết khấu, AMV phải chủ động về giá bán. Đồng thời, phải có các giải pháp huy động vốn để duy trì và phát triển kinh doanh trước các rủi ro tỷ giá.

3.3.3. Giải pháp về phân phối

Hiện tại, Renault Việt Nam có showroom 3S trên cả 3 miền Bắc, Trung, Nam nhưng chưa có một hệ thống phân phối mạnh. Hiểu được đặc thù ngành ô tô, vấn đề thuận tiện của các xưởng dịch vụ là vấn đề rất quan trọng trong Marketing sản phẩm. Để làm được điều đó Renault cần phải làm tốt hơn các giải pháp phân phối.

Mục tiêu:

- Tăng số lượng showroom, đại lý Renault đạt chuẩn 3S từ 3 lên đến 7 và trải dài trên khắp cả nước vào năm 2018.
- Cải thiện việc trưng bày xe, phụ tùng, phụ kiện.
- Tiếp cận thêm đối tượng khách hàng mới.
- Thuận lợi cho người tiêu dùng tại tất cả các địa phương trong việc mua sắm.

Tính khả thi và điều kiện thực hiện:

Giải pháp 1: Hoàn thiện hơn cơ sở vật chất các showroom, xưởng dịch vụ hiện có. Vì mẫu mã, giá cả sản phẩm chỉ đem lại sự thỏa mãn tức khắc bởi sự phù hợp với túi tiền, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng tại thời điểm mua; còn chất lượng và

dịch vụ sau bán hàng tốt sẽ tạo lòng tin, hài lòng trong dài hạn.

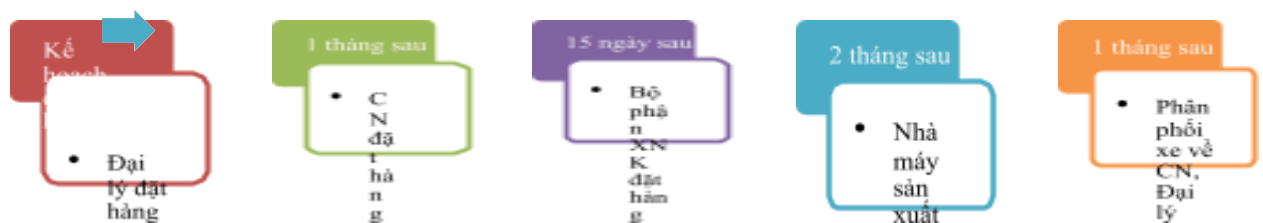
Để thực hiện được giải pháp này, trước mắt Renault Việt Nam phải tìm một mặt bằng lớn hơn cho CN Auto Motors Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh. Với hơn 2 năm tồn tại và phát triển tại TP.HCM nhưng thương hiệu Renault chưa được biết đến rộng rãi, ngay cả tại thị trường TP.HCM là vì vị trí showroom hiện tại. Mặc dù nằm trong khu đô thị nhộn nhịp Phú Mỹ Hưng nhưng khuất trục đường chính Nguyễn Văn Linh và quy mô nhỏ so với showroom của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. Ngoài ra, showroom chưa đạt chuẩn 3S, xưởng ở cách showroom và thiếu gian trưng bày phụ tùng, phụ kiện là một bất lợi cần được khắc phục sớm. Showroom lịch sự, trang trọng, đáp ứng được đầy đủ Sales – Services – Spare parts sẽ tạo lòng tin cho khách hàng.

Đối với đại lý, Renault phải có những ký kết về mặt bằng, diện tích, thiết kế showroom, cách thức trưng bày, đồng phục, quy trình giao dịch, chất lượng dịch vụ, giá cả... Đồng thời, công ty cần hỗ trợ tích cực về đào tạo cổ vấn dịch vụ, nhân viên Marketing và nhân viên bán hàng. Mặt khác, công ty nên tạo điều kiện về quyền tự chủ trong hoạt động tiêu thụ cho các đại lý này về thị trường, tư vấn khách hàng, ký kết hợp đồng,... trên cơ sở nguồn xe do Auto Motors Việt Nam cung cấp và tuân thủ chính sách về giá của AMV. Tuy nhiên, công ty phải đẩy mạnh hoạt động kiểm tra đại lý về tiêu chuẩn showroom, tình hình tài chính, giá cả, uy tín, chất lượng dịch vụ,... Việc kiểm tra nên thực hiện theo định kỳ kết hợp với kiểm tra bất chợt tránh tình trạng đại lý không thực hiện theo đúng cam kết đã ký với AMV.

Giải pháp 2: Phát triển mạng lưới phân phối. Mỗi khu vực đều có một lượng khách hàng tiềm năng đáng kể, việc xuất hiện rộng rãi hơn là điều kiện quan trọng cho triển vọng mở rộng thị phần. Theo tác giả, Renault Việt Nam nên mở thêm 1 showroom 3S tại TP. Đà Nẵng, 2 đại lý tại TP. Cần Thơ và TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk trong vòng 4 năm tới. Đây là ba thị trường trung tâm của khu vực, có triển vọng lớn, tập trung nhiều khách hàng có điều kiện và khả năng mua xe. Tuy nhiên, việc mở rộng thị trường đòi hỏi nguồn vốn lớn; bước đầu, công ty nên liên kết với

một số doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp đã và đang phân phối Nissan tại 3 thị trường này và ký kết hợp đồng làm đại lý cho Renault. Tiếp đến sẽ phát triển thành CN Auto Motors Việt Nam tại Đà Nẵng vào năm 2016 theo lộ trình 2 năm phát triển 1 chi nhánh.

Giải pháp 3: Phối hợp chặt chẽ từ nhiều khâu: dự đoán doanh số tiêu thụ từ phòng kinh doanh, lên kế hoạch đặt hàng của phòng kế hoạch chính xác theo quy trình đặt hàng làm cơ sở phân phối xe về các Showroom/ đại lý kịp thời.



Giải pháp 4: Phân tích nhu cầu, thói quen mua sắm của khách hàng từng địa phương để lựa chọn địa điểm, thời điểm trưng bày, test drive, giới thiệu sản phẩm. Mỗi hoạt động đều được thông qua và nhận sự hỗ trợ từ Phòng Marketing. Sự nhất quán về phong cách, trang phục người mẫu, hình thức quảng cáo, đồng phục nhân viên, thiết kế banner, áp phích... cũng là một giải pháp để lại dấu ấn riêng cho dòng xe Renault Koleos trong tâm trí khách hàng. Đồng thời, Renault cần có những khảo sát thực tế để điều chỉnh hoạt động Marketing phù hợp với văn hóa từng địa phương.

Bảng 3.5: Kế hoạch thực hiện giải pháp phân phối tại các địa phương

Thị trường	Đặc điểm khách hàng	Địa điểm	Thời gian	Hoạt động
Miền Nam, Bắc Trung Bộ	+ Thói quen ăn sáng, uống café tại quán café; + Nhiệt tình với các hoạt động mới mẻ; tính cách phóng khoáng, dễ dàng ra quyết định nhanh.	Quán cafe	Sáng thứ 7, chủ nhật.	Trung bày, lái thử
Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh	+ Thói quen mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn; + Quy trình đi đến quyết định mua xe khá kỹ lưỡng: ấn tượng ban đầu => tìm hiểu => trải nghiệm => so sánh, cân nhắc => quyết định.	Trung tâm thương mại, Trung tâm hội chợ triển lãm	Cuối năm, Lễ lớn.	Trung bày triển lãm
Tây Nguyên, Miền Trung	+ Đặc thù địa lý không tập trung dân cư; + Thói quen sinh hoạt tại nhà, rất hiếu khách; + Có quan hệ quen biết với nhau.	Tại nhà	Mùa khô	Roadshow ngắn ngày

3.3.4. Giải pháp về xúc tiến

Xúc tiến đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển thị phần và duy trì lợi thế cạnh tranh. Với tiềm lực tài chính mạnh, chất lượng sản phẩm tốt và sự hỗ trợ mạnh mẽ từ tập đoàn. AMV có thể thực hiện chiến lược tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu, dần khẳng định vị trí trên thị trường. Do đó, hoạt động quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng vào sự thành công của hoạt động Marketing sản phẩm.

Mục tiêu:

- Tăng mức độ nhận biết thương hiệu.
- Kích thích khách hàng tìm hiểu, trải nghiệm thử, tăng lượng khách hàng mới.
- Hỗ trợ hoạt động bán hàng.

Tính khả thi và điều kiện thực hiện:

Giải pháp 1: Phát triển bộ phận Marketing riêng biệt, hỗ trợ tích cực cho Phòng

kinh doanh. Hiện tại chỉ có 3 nhân viên Marketing cho cả 3 chi nhánh Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh và TP.Vinh, kiêm nhiệm cả việc lên ý tưởng, liên hệ, tổ chức thực hiện và cả trợ lý kinh doanh nên chất lượng nghiên cứu và dự báo thị trường chưa cao. Để đạt hiệu quả hơn, tác giả đề xuất tuyển thêm 3 chuyên viên Marketing có kinh nghiệm trong lĩnh vực thị trường và quảng cáo, đồng thời phân chia khu vực phụ trách rõ ràng. Nhiệm vụ của Phòng Marketing là gửi phiếu khảo sát đến khách hàng đã sử dụng xe Renault để thu thập các thông tin phản hồi của họ về chất lượng xe, chất lượng dịch vụ, điều tra, phân tích thị trường; tổ chức hội nghị khách VIP để lấy thông tin khách hàng, lắng nghe ý kiến và các vấn đề thắc mắc nhằm củng cố lòng tin nơi khách hàng, đồng thời nâng cao uy tín của công ty; thiết kế các chương trình quảng cáo trên truyền hình, báo, tạp chí, internet, biển quảng cáo và quản lý website.

Giải pháp 2: Quảng cáo về chất lượng sản phẩm. Khi đời sống ngày càng được nâng cao, khách hàng càng quan tâm về vấn đề chất lượng sản phẩm. Công ty cần mang lại cho khách hàng sự tin tưởng họ sẽ có một chiếc xe tốt, bền bỉ, tiết kiệm trong các đoạn quảng cáo để khách hàng biết được điểm mạnh về chất lượng xe Koleos.

Giải pháp 3: Truyền hình là một kênh truyền thông hữu hiệu nhất để tiếp cận đến tất cả các thành viên trong gia đình. Tuy nhiên, quảng cáo trên truyền hình vẫn chưa được chú trọng, chương trình quảng cáo chưa có tính hệ thống và chuyên nghiệp. Vì vậy, công ty cần chú ý đến các kênh, khung giờ thích hợp để đồng đảo khách hàng có thể biết đến thương hiệu Renault, sản phẩm Koleos, cũng như các chương trình khuyến mãi. Renault phải biết cách tận dụng tối ưu phương tiện thông tin đại chúng này để hình ảnh về dòng xe Koleos, dịch vụ và thương hiệu Renault thực sự thu hút khách hàng. Đây là kênh quảng cáo khá tốn kém nên quảng cáo cần thiết kế thời gian ngắn, khoảng 30 giây. Nội dung thiết kế nên theo dòng xe, chỉ nên tập trung quảng cáo trên một số đài truyền hình lớn như: Đài truyền hình Việt Nam (kênh VTV3), Đài truyền hình TP.Hồ Chí Minh (HTV7) và đài truyền hình Hà Nội (HN1, HN2).

Giải pháp 4: Tham gia tích cực vào thương mại điện tử, bán hàng qua mạng Internet. Các website được sử dụng vào mục đích quảng cáo, tiêu thụ sản phẩm, tăng cường quan hệ với công chúng, xây dựng cộng đồng trên mạng. Sử dụng tối ưu lợi ích từ Internet – phương tiện quảng cáo hiệu quả và tiết kiệm, Renault Việt Nam có thể tiếp cận một thị trường rộng lớn hơn, phục vụ khách hàng 24/7, góp phần gia tăng tần suất xuất hiện và tăng đáng kể số lượng tiêu thụ xe. Ngoài các diễn đàn quen thuộc như: otosaigon.com, otofun.net; công ty nên quảng cáo trên các trang báo điện tử như: vnexpress.vn, dantri.com, tuoitre.vn hoặc quảng cáo theo quý trên các tạp chí autovina, diễn đàn doanh nghiệp, thời báo kinh tế,... Nội dung đăng tin tập trung vào biểu tượng, tên và hình ảnh, thành tích nổi bật về F1, thông tin khuyến mãi, chương trình lái thử, cuộc thi kỹ thuật viên giỏi, hệ thống Showroom, doanh số bán hàng...

Để đạt hiệu quả hơn, Renault nên hoàn thiện website renault.vn một cách chuyên nghiệp và ấn tượng, dễ sử dụng với đầy đủ tất cả các chức năng, thông tin mà khách hàng tìm kiếm. Ngoài phần giới thiệu về công ty, địa chỉ, lịch sử hình thành và phát triển, những thành tựu đã đạt được, logo, tên các sản phẩm, clip, hình ảnh, dịch vụ, giá xe, phương thức thanh toán... Bên cạnh đó, nên liên kết với những trang web hoạt động mạnh như: google.com, facebook.com, thegioioto.com.vn, otosaigon.com, otofun.net, muabanoto.vn, choxe.net... Đây là những website có số lượng khách hàng truy cập rất lớn giúp người đọc tìm thấy thông điệp quảng cáo của Renault khi khách hàng tìm kiếm từ khóa mà công ty chọn, đây cũng là một hình thức giúp công ty tìm kiếm khách hàng. Website công ty sẽ do bộ phận Marketing đảm nhiệm, thường xuyên cập nhật tin tức, các hoạt động nổi bật, những tin tức giúp ích cho việc bán xe và sử dụng xe của khách hàng...

Thực hiện giải pháp này, hình ảnh dòng xe Koleos cũng như các sản phẩm khác của Renault sẽ được nhiều khách hàng biết đến. Khách hàng có thể thường xuyên truy cập hoặc thắc mắc, kiến nghị, đăng ký lái thử xe ngay trên website của công ty. Đặc biệt là nhân viên kinh doanh có thể sử dụng linh hoạt website để gửi thông tin giới thiệu cho khách hàng hay liên hệ trực tiếp trên diễn đàn ngay tại website.

Bảng 3.6: Chi phí quảng cáo

STT	Kênh quảng cáo	Đặc điểm	Thời gian	Chi phí	Tổng chi phí / Năm
1	VTV3	Nội dung dễ hiểu, sinh động và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Tập trung thời điểm quảng cáo có các chương trình thể thao, bóng đá và sau chương trình thời sự buổi trưa hoặc buổi tối.	Quý IV	12 tuần x 5.000.000 VND	60.000.000 VND
2	HTV7	Tập trung vào hình ảnh gây ấn tượng, đem lại cho người xem một cảm giác sang trọng, lịch sự, thoải mái. Quảng cáo tiến hành vào giữa hoặc sau các trận đá bóng.	Quý III	12 tuần x 5.000.000 VND	60.000.000 VND
3	HN1 & HN2	Lồng ghép hình ảnh thương hiệu và hình ảnh sản phẩm, dịch vụ sao cho thật ấn tượng. Tiến hành trình chiếu vào giữa chương trình phim.	Quý IV	12 tuần x 5.000.000 VND	60.000.000 VND
4	Tạp chí ô tô	Chú trọng vào kỹ thuật, động cơ, vận hành và giá trị vượt trội.	Quý I	12 tuần x 4.000.000 VND	48.000.000 VND
5	Thời báo kinh tế	Thể hiện tính sang trọng và tiện nghi trong thiết kế, tính ứng dụng cao và tiết kiệm.	Quý II	12 tuần x 3.000.000 VND	36.000.000 VND
Tổng chi phí truyền thông và quảng cáo					210.000.000 VND

Giải pháp 5: Tăng cường kích thích tiêu thụ thông qua các chương trình khuyến mãi: khuyến mãi là một trong các hình thức giảm giá trực tiếp, khuyến mãi sẽ kích thích người tiêu dùng dễ dàng đi đến quyết định mua hơn. Kết hợp khuyến mãi với các chương trình roadshow, triển lãm trưng bày. Khi khách hàng đã có ấn tượng với dòng xe Koleos thì việc xem xét khi có nhu cầu sẽ dễ dàng hơn.

Giải pháp 6: Chú trọng phát huy các hoạt động giới thiệu xe, tổ chức chương trình lái thử đang được khách hàng đặc biệt ấn tượng để tăng cường bán hàng trực tiếp. Nhằm gia tăng hiệu quả, Renault cần phải đầu tư vào đồng phục nhân

viên, băng rôn, áp phích quảng bá trước, quà tặng lưu niệm... để thu hút khách hàng vắng lai tham gia nhiệt tình. Những trải nghiệm thực tế trên chính chiếc xe sẽ tự giới thiệu những ưu việt của sản phẩm đến khách hàng.

Bảng 3.7: Lộ trình thực hiện các giải pháp

Giải pháp	Lộ trình thực hiện các giải pháp		
	Năm 2015	Năm 2016 - 2017	Năm 2018
Sản phẩm	+ Đặt thùng phiếu tại Showroom/đại lý & tổ chức đường dây nóng ghi nhận ý kiến khách hàng về chất lượng SP; + Thiết kế khu vực trưng bày phụ tùng, phụ kiện riêng tại tất cả Showroom/đại lý.	+ Áp dụng chính sách đặt hàng linh hoạt; + Thiết kế khu vực trưng bày phụ tùng, phụ kiện riêng tại các đại lý mới mở; + Ra mắt phiên bản Koleos mới.	+ Cải tiến quy trình đặt hàng linh hoạt; + Đa dạng phụ kiện.
Giá cả	+ Áp dụng chính sách giá linh hoạt.	+ Thực hiện chính sách giá ưu đãi, chiết khấu cho KH thân thiết.	+ Cập nhật khung giá theo từng quý.
Phân phối	+ Tổ chức trưng bày; + Liên hệ mở đại lý.	+ Tham gia triển lãm ô tô, giới thiệu sản phẩm mới; + Mở đại lý tại miền Trung và Tây Nguyên.	+ Mở showroom tại Đà Nẵng và đại lý tại Cần Thơ.
Xúc tiến	+ Hoàn thiện bộ phận Marketing; + Hoàn thiện website Renault.vn; + Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, quảng cáo.	+ Mở rộng kênh phân phối, liên kết mở đại lý tại các tỉnh; + Liên kết với NH hỗ trợ vay vốn, liên kết bảo hiểm.	+ Nâng cao hoạt động quảng cáo online; + Mở rộng thị phần.

Bảng 3.8: Kết quả dự kiến đạt được từ các giải pháp

Giải pháp	Kết quả dự kiến đạt được từ các giải pháp		
	Năm 2015	Năm 2016 - 2017	Năm 2018
Sản phẩm	+ Thu thập được nhiều ý kiến cải tiến sản phẩm của KH; + Cải thiện lòng tin của KH vào sản phẩm nhờ Services & Spare parts.	+ KH hài lòng khi có thể đặt xe như ý; + Doanh thu từ phụ tùng, phụ kiện đáng kể; + KH đón nhận sản phẩm mới rất tích cực.	+ Nhiều phiên bản đặc biệt được đặt hàng; + KH quan tâm nhiều đến phụ kiện.
Giá cả	+ Nhân viên bán hàng linh hoạt báo giá với KH một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.	+ Giữ mối quan hệ thân thiết với KH, thu hút KH mới mua xe Renault; + Nâng cao hiệu quả kinh doanh.	+ Góp phần tăng lượng xe tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận & thị phần qua các năm.
Phân phối	+ Tăng mức độ nhận biết của KH; + Gia tăng mức độ bao phủ của Renault.	+ Phát triển thành công thêm 2 đại lý; + Số lượng KH mới tăng lên.	+ Phát triển thành công 1 Chi nhánh và hoàn thiện 2 đại lý;
Xúc tiến	+ Hoạt động Marketing được đẩy mạnh; + Koleos được đồng đạo KH biết đến thông qua website và phương tiện truyền thông; + Đẩy mạnh lượng xe tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận.	+ Thị phần tăng trưởng ước tính lên 20% so với 2015; + Quy mô hoạt động được mở rộng; + Tạo được vị thế trong phân khúc SUV trung cao cấp.	+ Hoạt động quảng cáo thương mại điện tử phát triển mạnh, KH biết đến Renault ngày càng nhiều thông qua internet; + Tiêu thụ xe mạnh.

3.4. Kiến nghị

3.4.1. Đối với công ty TNHH Auto Motors Việt Nam

- Triển khai phát triển phòng Marketing chuyên trách và hiệu quả nhằm đẩy mạnh các hoạt động Marketing hỗn hợp;
- Đầu tư hơn nữa vào hoạt động nghiên cứu, dự báo thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng;
- Thiết lập và duy trì hệ thống mạng lưới khách hàng VIP, khách hàng trung thành, khách hàng thân thiết và đại sứ thương hiệu rộng khắp;
- Phát huy thế mạnh về uy tín và chất lượng sản phẩm với khách hàng, đồng thời khắc phục những điểm yếu còn tồn tại để hoàn thành tốt kế hoạch đề ra;

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, thi đua để khơi nguồn sáng tạo các ý tưởng Marketing mới, đồng thời phối hợp chặt chẽ với bộ phận bán hàng, chăm sóc khách hàng và sau bán hàng để gia tăng hiệu quả;
- Tham gia các chương trình cộng đồng để góp phần phát triển xã hội và củng cố thương hiệu của công ty.

3.4.2. Đối với các cơ quan nhà nước

- Xây dựng cơ sở vật chất, hoàn thiện hệ thống giao thông đường bộ là động lực khách quan, tích cực đến nhu cầu ô tô của khách hàng;
- Xây dựng môi trường kinh doanh lý tưởng, cạnh tranh công bằng, có những chính sách ưu đãi, khuyến khích xe ô tô nhập khẩu;
- Tạo môi trường pháp lý ổn định, lành mạnh, hợp lý, đơn giản hóa các thủ tục, thông thoáng trong mối quan hệ giữa nhà nước và công ty tạo điều kiện cho các đơn vị nhập khẩu tiến hành thuận lợi các hoạt động Marketing của mình;
- Chính sách ưu đãi về thuế đối với các doanh nghiệp nước ngoài và hoàn thiện chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt, xuất nhập khẩu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Như vậy, trong phạm vi đề tài, căn cứ vào việc phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing hỗn hợp của Renault Việt Nam đối với dòng xe Koleos, xu hướng mua xe của khách hàng cho đến việc phân tích và lựa chọn hoạt động Marketing. Tác giả đã mạnh dạn đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing đối với dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2015 – 2018.

KẾT LUẬN

Cạnh tranh trên thị trường ô tô ngày một quyết liệt, cùng với đó là các chiến lược kinh doanh mới không ngừng được hoàn thiện và luôn thay đổi. Quan niệm “rượu ngon không ngại quán nhỏ” rất được quan tâm trước đây cũng đã không còn chính xác bởi quá trình cạnh tranh trên thị trường. Sản phẩm có chất lượng tốt đến đâu nếu không được đưa ra giới thiệu, quảng cáo thì kết quả cũng không mấy ai quan tâm, bởi phạm vi của nó bị bó hẹp. Chính vì vậy việc hoàn thiện hoạt động Marketing giúp Renault có thể quảng bá thương hiệu của mình hiệu quả hơn đến với người tiêu dùng.

Với mong muốn mang lại cho Công ty TNHH Auto Motors Việt Nam những nhận định đúng đắn về vị thế hiện tại của Renault, nắm bắt được hiệu quả áp dụng hoạt động Marketing hỗn hợp trong thời gian qua, đồng thời đề xuất một số giải pháp giúp công ty ngày càng hoàn thiện hơn, nhằm mục tiêu rút ngắn chặng đường mang xu hướng thời trang xe hơi của nước Pháp đến Việt Nam, chiếm lĩnh tâm trí, con tim và linh hồn khách hàng Việt Nam. Đó cũng chính là mục tiêu tác giả luận văn muốn hướng đến.

☐ Những kết quả đạt được của luận văn

- Phân tích vị thế của Renault tại thị trường Việt Nam và thực trạng áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam đối với dòng xe Renault Koleos;
- Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing hỗn hợp, tìm ra ưu điểm, nhược điểm cũng như nguyên nhân tồn tại những nhược điểm;
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dòng xe Renault Koleos giai đoạn 2015 – 2018 dựa vào kết quả phân tích và đánh giá thực trạng, xu hướng mua xe của khách hàng, định hướng phát triển ngành và nguồn lực, khả năng thực thi của công ty;
- Dự kiến lộ trình thực hiện và kết quả đạt được của giải pháp.

□ **Những hạn chế của luận văn**

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu và tiến hành khảo sát khách hàng về xe ô tô Renault Koleos của công ty TNHH Auto Motors Việt Nam mà chưa có sự so sánh và làm rõ các yếu tố cạnh tranh trong ngành. Do vậy, trong tương lai nghiên cứu cần mở rộng, so sánh hoạt động Marketing hiện tại của Renault Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Từ đó, có thể định vị được vấn đề làm căn cứ đề xuất các giải pháp phù hợp và có ý nghĩa thực tiễn cao hơn.

Do kiến thức, kinh nghiệm bản thân có hạn, luận văn này khó có thể tránh khỏi khuyết điểm, hạn chế. Tác giả xin chân thành tiếp thu và cảm ơn mọi sự đóng góp ý kiến quý báu của quý Thầy, Cô và bạn bè.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Các tài liệu do công ty TNHH Auto Motors Việt Nam cung cấp:
 - Báo cáo Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty 2010 – 2014;
 - Cơ cấu nhân sự;
 - Thông tin sản phẩm;
 - Kế hoạch và báo cáo kết quả hoạt động Marketing của công ty năm 2013.
2. Ngô Kim Thanh (2011), *Quản trị chiến lược*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
3. Nguyễn Đình Thọ (2007), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Đại học quốc gia Tp.HCM.
4. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội.
5. Nguyễn Hữu Lam, Đinh Thái Hoàng, Phạm Xuân Lan (2007), *Quản trị chiến lược-Phát triển vị thế cạnh tranh*, NXB Thống kê.
6. <http://www.doanhtuan.wordpress.com>: Website Quản trị kinh doanh.
7. <http://www.gso.gov.vn>: Website Tổng cục thống kê Việt Nam.
8. <http://www.renault.vn>: Website Renault Việt Nam.

Tiếng Anh:

1. Fred R.David (2006), *Khái luận về Quản trị chiến lược*, NXB Thống kê.
2. Michal E. Porter (1980), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.
3. Philip Kotler (2011), *Kotler bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ.
4. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, NXB Lao động.
5. Philip Kotler (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB Lao động xã hội.
6. Philip Kotler (2008), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động xã hội.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI



Xin chào quý ông/ bà, tôi tên Nguyễn Thị Huỳnh Mi, hiện tại tôi đang thực hiện đề tài thạc sỹ *HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH AUTO MOTORS VIỆT NAM ĐỐI VỚI DÒNG XE RENAULT KOLEOS GIAI ĐOẠN 2015 – 2018*.

Xin quý ông/ bà dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi dưới đây. Câu trả lời của ông/ bà sẽ là những đóng góp quý giá cho đề tài của tôi. Tôi xin cảm kết các thông tin ông/ bà cung cấp sẽ hoàn toàn được bảo mật. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích trên cơ sở thống kê. Rất mong sự hợp tác của ông/ bà.

I. THÔNG TIN CHUNG

- | | |
|---|---|
| <p>1. Ông/ bà có quan tâm đến nhu cầu mua sắm xe hơi trong năm 2012 – 2014 hay không?</p> <p>☐ Có</p> <p>☐ Không [Dừng]</p> | <p>2. Hiện tại Ông/ bà đang sử dụng xe của nhà sản xuất nào trong các tên được nêu dưới đây?</p> <p>☐ Toyota</p> <p>☐ Honda</p> <p>☐ Mazda</p> <p>☐ Kia</p> <p>☐ Hyundai</p> <p>☐ Renault</p> <p>☐ Mercedes</p> <p>☐ BMW</p> <p>☐ Audi</p> <p>☐ Thương hiệu khác</p> |
| <p>3. Trong vòng 1 năm qua Ông/ bà sử dụng nguồn thông tin nào để tìm kiếm chiếc xe mà Ông/ bà đã mua hoặc dự định mua sắp tới? (Xin vui lòng chọn 3 đáp án mà Ông/ bà thấy quan trọng nhất).</p> <p>☐ Website nhà sản xuất</p> <p>☐ Blog/ diễn đàn Internet về xe hơi</p> <p>☐ Ông/ bà tự quyết định về chiếc xe Ông/ bà đã mua hoặc định mua.</p> <p>☐ Quảng cáo trên các tạp chí xe/ bài báo/ bill board/ Poster ở văn phòng, thang máy.</p> <p>☐ Banner/ Popup quảng cáo tại các trang Web.</p> <p>☐ Thư ngỏ/ thư điện tử của các đại lý, nhà sản xuất.</p> <p>☐ Đến thăm các đại lý xe hơi.</p> <p>☐ Tham dự triển lãm xe.</p> <p>☐ Khuyến nghị từ bạn bè, đồng nghiệp.</p> <p>☐ Nhìn thấy trên đường phố.</p> | <p>4. Ông/ bà thường có nhu cầu mua sắm xe hơi vào dịp nào?</p> <p>☐ Khi lãnh lương, lãnh thưởng hoặc có 1 thu nhập lớn.</p> <p>☐ Theo kế hoạch đã định.</p> <p>☐ Mùa triển lãm xe hằng năm.</p> <p>☐ Mùa lễ hội như Tết, Noel,...</p> <p>☐ Nhận được nhiều lời khuyên từ gia đình và bạn bè là nên mua xe.</p> <p>☐ Mua xe theo nhu cầu của công ty Ông/ bà.</p> |

☐ Khác:.....

II. VỀ XE Ô TÔ RENAULT

5. Ông/ bà có biết đến thương hiệu xe ô tô Renault không?
- ☐ Có
- ☐ Không [Chuyển sang phần III]
6. Ông/ bà biết đến thương hiệu xe Ô tô Renault qua phương tiện nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)
- ☐ Blog/ diễn đàn Ineternet về xe hơi
- ☐ Quảng cáo trên các tạp chí xe/ bài báo/ bill board/ Poster ở văn phòng, thang máy.
- ☐ Quảng cáo trên truyền hình.
- ☐ Tham dự triển lãm xe.
- ☐ Giới thiệu từ bạn bè, đồng nghiệp.
- ☐ Nhìn thấy xe trên đường phố.
- ☐ Các chương trình Test Drive của Renault tại địa phương.

7. Xin Ông/ bà đánh giá khách quan vào các nội dung sau theo mức độ? Có 5 mức độ đánh giá: Rất không đồng ý(1), Không đồng ý (2), Bình thường (3), Đồng ý (4), Rất đồng ý (5).

- | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xe Renault có chất lượng tốt | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault có các tính năng ưu việt | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault có kiểu dáng đẹp & hiện đại | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault rất an toàn | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault chạy êm, không sóc, lắc, gây ồn... | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault đa dạng về mẫu mã và chủng loại. | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Giá của Xe Renault so với chất lượng nhận được là hợp lý | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Giá của Xe Renault phải trả khi mua 1 chiếc xe Renault bằng với giá tôi kỳ vọng | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Xe Renault thấp hơn so với giá của các sản phẩm xe cùng loại | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin về Renault trên các phương tiện | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| thông Internet (website, diễn đàn, blog...), thang máy, rạp chiếu phim,... | | | | | |
| Tôi dễ dàng tìm kiếm địa điểm bán xe Renault trên địa bàn tôi sinh sống | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

đễ dàng xem được mẫu xe mà tôi thích ngay khi có nhu cầu mua ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Tôi dễ

dàng nhận được xe mà tôi thích ngay khi mua ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Showroom/Đại

lý hỗ trợ tôi rất tốt khi đăng ký xe (thủ tục, chứng từ...) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Quảng cáo của Xe

Renault trên các phương tiện truyền thông rất thu hút ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Các chương trình Test

Drive của Renault hay & hiệu quả ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Showroom/Đại lý hỗ trợ tôi rất tốt khi tôi có nhu cầu vay để mua xe ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Nhân viên bán hàng của Renault có kiến thức chuyên môn tốt	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Nhân
viên bán hàng của Renault rất lịch sự & nhã nhặn	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Chương
trình khuyến mãi của Renault rất hợp lý	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	
Dịch vụ sau bán hàng của Renault rất tốt	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	

8. Ông/ bà có biết dòng xe Renault Koleos không?	9. Đặc điểm nào của xe Renault Koleos gây sự chú ý đến Ông/ bà? (Xin vui lòng chọn 3 đáp án mà Ông/ bà thấy quan trọng nhất).
☐ Có	☐ Công nghệ mới
☐ Không [Chuyển sang phần III]	☐ Thiết kế đẹp, lịch lãm, thời thượng
	☐ Tính chắc chắn
	☐ Sự thoải mái
	☐ Chất lượng
	☐ Tôi không quan tâm

10. Xin Ông/ bà đánh giá khách quan vào các nội dung sau theo mức độ - đối với Xe Renault Koleos? Có 5 mức độ đánh giá: Rất không đồng ý(1), Không đồng ý (2), Bình thường (3), Đồng ý (4), Rất đồng ý (5).

Giá của Xe Renault Koleos so với chất lượng nhận được là hợp lý	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Giá
của giá phải trả khi mua xe Renault Koleos bằng với giá tôi kỳ vọng	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	Giá của Xe
Renault Koleos thấp hơn so với giá của các sản phẩm xe	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	cùng loại của hãng khác.

III. XU HƯỚNG MUA XE

11. Trong các tiêu chí dưới đây, hãy cho biết mức độ Anh/chị cho là quan trọng khi lựa chọn mua xe hơi? Có 5 mức độ đánh giá: Rất không quan trọng (1), Kém quan trọng (2), Bình thường (3), Quan trọng (4), Rất quan trọng (5).

Giá cả	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Chất lượng sản phẩm	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Mẫu mã, thiết kế sản phẩm	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Uy tín thương hiệu	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5 Chế độ
bảo hành và DV hậu mãi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5 Mạng lưới đại lý
rộng khắp	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Chương trình khuyến mãi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

12. Ông/ bà quan tâm đến loại xe nào nhất?

- ☐ Coupe: Xe thể thao 4 chỗ, 2 cửa, mui cứng.
- ☐ CUV hay Crossover: Xe việt dã gầm cao.
- ☐ Drophead coupe hay Cabriolet: Xe mui trần 2 cửa, mui cứng hoặc mềm.
- ☐ Sedan: Xe hơi gầm thấp, 4 cửa, 4-5 chỗ, capô và khoang hành lý thấp hơn ca-bin
- ☐ Hatchback: Kiểu Sedan có khoang hành lý thu gọn vào trong ca-bin.
- ☐ MPV - Multi Purpose Vehicle: Xe đa dụng.

13. Dựa trên đặc điểm kỹ thuật của xe, hãy cho chúng tôi biết sản phẩm xe nào gây chú ý cho Ông/ bà? (có thể chọn nhiều đáp án)?

- ☐ Tình trạng xe: mới.
- ☐ Tình trạng xe: Xe đã qua sử dụng.
- ☐ Đặc điểm động cơ xe: Xe chạy bằng xăng.
- ☐ Đặc điểm động cơ xe: Xe chạy bằng dầu diesel
- ☐ Đặc điểm hộp số xe: Xe có hộp số tự động.
- ☐ Đặc điểm hộp số xe: Xe có hộp số sàn.
- ☐ Đặc điểm loại dẫn động xe: 4x4 (Hai cầu dẫn

☐ SUV - Sport Utility Vehicle: Kiểu xe thể thao gầm cao, 1 hoặc 2 cầu, 5-7 chỗ, 3 cửa hoặc 5 cửa.

☐ Khác:

động).

☐ Đặc điểm loại dẫn động xe: 4x2 (Một cầu dẫn động).

14. Dịch vụ mua hàng cộng thêm mà Ông/ bà quan tâm nhất khi mua xe? (Có thể chọn nhiều đáp án)?

- ☐ Bảo hiểm vật chất xe.
- ☐ Hỗ trợ vay vốn 0% lãi suất.
- ☐ Lắp thêm trang thiết bị nội thất xe: Ghế da, DVD, bình chữa cháy, chống nắng, dĩa...
- ☐ Lắp thêm trang thiết bị ngoại thất xe: cản trước, giá để đồ, mâm xe...
- ☐ Tham gia câu lạc bộ xe hơi.
- ☐ Cập nhật thông tin mới, chương trình khuyến mãi định kỳ.
- ☐ Quà tặng khách hàng vào các dịp lễ, tết hằng năm.

15. Trong các địa chỉ dưới đây, Ông/ bà dự định tham quan, mua xe ở đâu? (Xin vui lòng chọn 1 đáp án)

- ☐ Đại lý, chi nhánh đại lý xe hơi gần nhà.
- ☐ Khu buôn bán xe như: An Dương Vương, Trần Hưng Đạo, Cộng Hòa, Nguyễn Văn Linh...
- ☐ Điểm trưng bày xe trong các trung tâm như: Parkson, Vincom, Diamond Plaza, Pico Plaza...
- ☐ Khu siêu thị xe hơi đã qua sử dụng.
- ☐ Khác:

16. Vui lòng đánh giá theo thứ tự hình thức khuyến mãi nào mà Ông/ bà thích nhất khi mua xe hơi? có 5 mức độ đánh giá: Rất không quan trọng (1), Kém quan trọng (2), Bình thường (3), Quan trọng (4), Rất quan trọng (5).

Giảm giá ngay trên sản phẩm

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tặng 1000 lít xăng khi mới mua xe

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tặng thời gian bảo hành miễn phí

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Rút thăm trúng thưởng

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tặng quà hoặc phiếu quà tặng

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Đưa hình ảnh lên tạp chí xe

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Được yêu cầu lắp thêm nhiều phụ kiện đi kèm

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Ý kiến đóng góp của Ông/ bà cho chương trình Marketing của chúng tôi:

Về Ông/ bà (optional)

Tên	Tuổi:	Nghề nghiệp:	Thu nhập/tháng:
Địa chỉ			
Điện thoại			
Email			

Xin cảm ơn quý Ông/ bà đã giúp tôi hoàn thành bảng khảo sát