

**The Saigon International
University**



Khóa luận tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

SV Nguyễn Di Khiêm

Thành phố Hồ Chí Minh – 2017

BÁO CÁO KHÓA LUẬN TỐT

NGHIỆP

Ngành

Marketing

Đề tài

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT

ĐỘNG MARKETING MIX CỦA

CÔNG TY FANSVIET

Giảng viên hướng dẫn

TS. VÒNG THÌNH NAM

Sinh viên

NGUYỄN DI KHIÊM

MSSV

54011300778



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài “ **Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại công ty TNHH MTV Quảng Cáo Truyền Thông Người Hâm Mộ Việt**”

Đầu tiên em xin gởi lời cảm ơn đến Ts. Vòng Thành Nam, thầy đã trực tiếp hướng dẫn và chỉ dạy tận tình để em có thể hoàn thành được bài báo cáo này.

Trên thực tế không có sự thành công nào mà không gắn liền với những sự hỗ trợ, giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù trực tiếp hay gián tiếp của người khác. Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập tại trường đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy Cô, gia đình và bạn bè. Em xin cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường, quý thầy cô giảng viên, cùng các cán bộ công nhân viên đã hướng dẫn chỉ bảo tận tình trong suốt quá trình học tập tại trường. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Em xin gởi lời cảm ơn đến Ban giám đốc cùng với các anh chị cán bộ, nhân viên công ty Fansviet đã dành thời gian quý báu để hướng dẫn và giúp đỡ trong suốt quá trình thực tập tại công ty để em có được những trải nghiệm học hỏi và kinh nghiệm, và những tài liệu để em có thể hoàn thành bài báo cáo này.

Trong quá trình thực tập, cũng như là trong quá trình làm bài báo cáo thực tập, khó tránh khỏi sai sót, rất mong các Thầy, Cô bỏ qua. Đồng thời do trình độ lý luận cũng như kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp Thầy, Cô để em học thêm được nhiều kinh nghiệm và sẽ hoàn thành tốt hơn bài luận văn tốt nghiệp sắp tới.

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN DI KHIÊM

SV Nguyễn Di Khiêm

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

[illegible]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SV Nguyễn Di Khiêm

MỤC LỤC

Table of Contents

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	9
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	9
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	9
1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	10
1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	10
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	10
1.6. BỐ CỤC ĐỀ TÀI	11
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX	12
2.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING MIX	12
2.1.1. Khái niệm Marketing	12
2.1.2 Khái niệm Marketing dịch vụ	13
2.1.2. Khái niệm Marketing – mix	13
2.1.3. Các công cụ của Marketing – mix	13
2.1.3.1 Vai trò của Marketing Mix	13
2.1.4. Mục tiêu và chức năng của Marketing	14
2.1.4.1. Mục tiêu của Marketing	14
2.1.4.2. Chức năng của Marketing	14
2.2 NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING	15
2.2.1. Môi trường vĩ mô	15
2.2.1.1. Nhân khẩu học	15
2.2.1.2. Kinh tế	15
2.2.1.3. Tự nhiên	15
2.2.1.4. Công nghệ	16
2.2.1.5. Chính trị, pháp luật	16
2.2.1.6. Văn hóa	16

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

2.2.2. Môi trường vi mô	16
2.2.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp	16
2.2.2.2. Nhà cung ứng	17
2.2.2.3. Các trung gian Marketing	17
2.2.2.4. Khách hàng	17
	5

SV Nguyễn Di Khiêm

2.2.2.5. Đối thủ cạnh tranh	17
2.2.2.6. Công chúng	17
2.3. LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING	18
2.3.1. Phân khúc thị trường, thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm	18
2.3.1.1. Phân khúc thị trường	18
2.3.1.2. Thị trường mục tiêu	18
2.3.1.3. Định vị sản phẩm	19
2.3 Mô hình Marketing Mix	19
2.3.1 Sản phẩm (Product)	20
2.3.1.2. Quá trình phát triển sản phẩm trong marketing dịch vụ	20
2.3.1.3. Chu kì sống của sản phẩm	20
2.3.2 Giá (Price)	21
2.3.2.1 Các phương pháp định giá	21
2.3.2.2. Các chiến lược định giá	22
2.3.3 Kênh phân phối (Place)	23
2.3.3.1 Phân phối trực tiếp	23
2.3.3.2 Phân phối gián tiếp	23
2.3.3.3 Chức năng kênh phân phối	25
2.3.4 Chiến lược chiêu thị (Promotion)	26
2.3.4.1 Quảng cáo	26
2.3.4.2 Quan hệ công chúng	27
2.3.4.3 Khuyến mãi	27
2.3.4.4 Bán hàng cá nhân	27
2.3.4.5 Marketing trực tiếp	27
2.3.5 Con người (People)	28
2.3.5.1 Yếu tố con người	28
2.3.5.2 Bản chất của nhân viên trong tổ chức dịch vụ	28
2.3.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process)	29

2.3.6.1 Hệ thống quy trình cung ứng dịch vụ	29
2.3.6.2 Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản	29
2.3.7 Chứng cứ hữu hình (Physical Evidence)	30
2.4 Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing	30
<u>CHƯƠNG 3. GIỚI THIỆU CÔNG TY FANSVIET</u>	<u>30</u>
	6

SV Nguyễn Di Khiêm

3.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	33
3.1.1.2. Hoạt động kinh doanh của công ty	34
3.1.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	34
3.1.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty	36
CHƯƠNG 4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY	40
4.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty	40
4.1.1.1 Mục tiêu nghiên cứu thị trường của công ty	40
4.1.1.1 Những kết quả mà công ty đạt được sau khi nghiên cứu thị trường	44
4.1.1.2 Đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty	44
4.1.1 Sản phẩm (Product)	44
4.1.2.1 Mô tả sản phẩm chính của công ty:	44
4.1.2 Dịch vụ của công ty	46
4.1.3 Giá sản phẩm dịch vụ (Price)	46
4.1.4 Hoạt động phân phối (Place)	46
4.1.5 Chiến lược chiêu thị (Promotion)	47
4.1.5.1 Quảng cáo	47
4.1.5.2 Khuyến mại	48
4.1.5.3 Marketing trực tiếp	49
4.1.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process)	50
4.1.6.1 Quy trình cung ứng dịch vụ của công ty	50
4.1.6.2 Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ	51
4.1.7 Yếu tố con người (People)	53
4.1.7.1 Hoạt động phát triển con người trong công ty	53
4.1.8 Điều kiện vật chất (Physical Evidence)	57
4.2. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY	57
4.2.1 Những thành quả đạt được	57
4.2.2 Những vấn đề còn tồn tại	58
CHƯƠNG 5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT	61

5.2. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP	61
5.2.1. Về sản phẩm dịch vụ	61
5.3. Phân tích SWOT	61
5.3.1. Điểm mạnh	61
5.3.2. Điểm yếu	62
	7

SV Nguyễn Di Khiêm

5.3.3. Cơ hội	62
5.3.4. Thách thức	62
5.4. Các nguồn cung ứng phải phù hợp với yêu cầu của đối tác	63
5.4.2. Về giá sản phẩm	63
5.4.2.1. Đưa ra một giá tâm lý cho khách hàng	63
5.4.2.2. Đưa ra nhiều mức giá khác nhau	63
5.5.3. Về hệ thống phân phối	63
5.5.1. Mở rộng hệ thống phân phối	63
5.5.3.2. Xây dựng kênh quảng bá trực tuyến	64
5.5.3.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên tiếp thị	64
5.6.4. Về các chương trình xúc tiến	64
5.6.4.1. Nâng cao các hình ảnh quảng cáo	64
5.6.4.2. Đẩy mạnh sử dụng công cụ truyền thông trực tuyến hiệu quả	64
5.6.4.3. Đẩy mạnh tham gia các chương trình sự kiện	65
5.7. KIẾN NGHỊ	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO	66

SV Nguyễn Di Khiêm

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Sau hơn 40 năm thoát khỏi chiến tranh thống nhất đất nước, cùng với sự hội nhập của nền kinh tế Việt Nam với nền kinh tế Thế giới, đời sống người dân đang ngày càng được nâng cao với những món ăn tinh thần đa dạng và phong phú. Ngày trước cái ăn mặc còn lo chưa đủ thì làm sao người dân có thể nghĩ đến việc vui chơi giải trí, nhưng kể từ khi mở cửa hội nhập thì đời sống người dân ngày càng tăng lên kèm theo đó là nhu cầu vui chơi giải trí cũng thay đổi. Ngày nay với thời đại phát triển của công nghệ, các phương tiện giải trí cũng đa dạng hơn. Vì vậy ngày càng xuất hiện các loại hình nghệ thuật giải trí đa dạng và cao cấp hơn. Gameshow và âm nhạc cũng không nằm ngoài cuộc đua đó. Ngày nay chúng ta có thể bắt gặp hàng chục chương trình gameshow hay âm nhạc giải trí khác nhau trên cùng một kênh truyền hình, với format của nước ngoài hay các nội dung được xây dựng chất lượng cao nên thu hút rất nhiều khán giả cũng như fans hâm mộ. Nhưng cũng chính vì sự xuất hiện của rất nhiều chương trình giải trí có format na ná nhau khiến người xem bị bội thực. Vì vậy, việc xây dựng một chiến lược Marketing là hết sức cần thiết đối với các công ty truyền thông và dịch vụ để thu hút người xem cũng như fans hâm mộ, nó sẽ là chiến lược hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp dịch vụ thu hút khán giả và khách hàng nhằm đem lại lợi ích và thành công cho doanh nghiệp.

Từ những hiện thực trên em quyết định chọn đề tài “HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH MTV QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG NGƯỜI HÂM MỘ VIỆT (FANSVIET)”.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nắm bắt được kiến thức căn bản về các thành phần trong Marketing – mix thông qua những lý luận có liên quan đến đề tài marketing – mix tại công ty Fansviet. Từ đó rút ra những nhận xét về những thuận lợi, khó khăn, thiếu sót về hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Ngoài ra, thông qua nghiên cứu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ của công ty, để nhìn nhận những mặt còn thiếu sót và khó khăn mà công ty đang gặp phải, từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện và nâng cao hoạt động Marketing – mix tại công ty Fansviet.

Tham gia vào môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp.

Tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp, cùng với những hoạt động chuyên ngành.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

Áp dụng những kiến thức được học tại trường cũng như làm quen với các công việc chuyên môn sẽ được học.

Áp dụng lý thuyết vào thực hành, để rèn luyện, hình thành các kỹ năng chuyên môn.

Nâng cao kỹ năng nghiên cứu, giải quyết các vấn đề (kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm), biết tổ chức thực hiện công việc cá nhân và theo nhóm.

Thực tập có vai trò quan trọng không chỉ với quá trình học tập của bản thân mà còn với cả tương lai sau này.

Nhận biết được điểm mạnh, điểm yếu của mình nhằm trang bị thêm kiến thức và kỹ năng (ngoài chương trình đào tạo chính quy ở trường) để đáp ứng công việc

Tạo lập những mối quan hệ mới, cần thiết cho nghề nghiệp và cuộc sống sau này.

1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Hoạt động Marketing – mix cho các dịch vụ của của công ty Fansviet trong thời gian gần

đây. Cụ thể là thông qua các công cụ: sản phẩm dịch vụ, giá dịch vụ, phân phối và chiêu thị.

Qua việc phân tích hoạt động Marketing – mix tại công ty, ta có thể thấy được những mặt

còn hạn chế trong từng công cụ của Marketing – mix, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện cho từng công cụ Marketing – mix.

Khách hàng của công ty. Cụ thể là các cá nhân, tổ chức đã sử dụng và đang sử dụng sản

phẩm dịch vụ của công ty.

1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đề tài nghiên cứu về hoạt động Marketing – mix cho các dịch vụ tại Công ty Fansviet trong giai đoạn 2014 – 2016.

Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty.

Về không gian: Công ty Fansviet, tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

10

SV Nguyễn Di Khiêm

Với mục tiêu phân tích thực trạng hoạt động Marketing - mix tại công ty Fansviet.
Một số phương pháp nghiên cứu được sử dụng để nghiên cứu:

Các tài liệu được sử dụng cho việc nghiên cứu: sách giáo trình, tài liệu trên sách báo, tạp chí, các thông tin trên Internet có liên quan đến đề tài cần nghiên cứu các tài liệu và số liệu liên quan đến công ty.

Phương pháp tổng hợp, mô tả và phân tích để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp phỏng vấn một số lãnh đạo công ty để biết được thực trạng của công ty.

Phương pháp định tính, thông kê để tính toán và nhìn vào số liệu để đánh giá, nhận xét.

1.6. BỐ CỤC ĐỀ TÀI

Bố cục đề tài gồm 5 chương:

Chương 1 Tổng quan về đề tài

Chương 2 Cơ sở lý luận về Marketing – mix

Chương 3 Phương pháp nghiên cứu

Chương 4 Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – mix tại công ty Fansviet

Chương 5 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing – mix tại công ty Fansviet

SV Nguyễn Di Khiêm

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX

2.1. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING MIX

2.1.1. Khái niệm Marketing

Có rất nhiều khái niệm về Marketing, nhưng vì Marketing vận động và phát triển, có nhiều nội dung phong phú, hơn nữa mỗi tác giả đều có quan niệm riêng, nên Marketing được hiểu là hoạt động trên thị trường, nhằm tạo ra sự trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu mong muốn của con người. Một số khái niệm Marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến hiện nay là:

Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing): “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”.

Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, đánh giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

“Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”. (Nguồn “Principle of Marketing”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994).

“Marketing là hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn những mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức”. (Nguồn “Fundamentals of Marketing”, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. 1994).

SV Nguyễn Di Khiêm

2.1.2 Khái niệm Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bố các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

2.1.2. Khái niệm Marketing – mix

Thuật ngữ Marketing – mix (Marketing hỗn hợp) lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm 1 bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960, mà nay được sử dụng rộng rãi.

Marketing – mix (Tiếp thị hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu.

2.1.3. Các công cụ của Marketing – mix

Các công cụ Marketing – mix gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion), và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung thể hiện ở Sơ đồ 2.1

2.1.3.1 Vai trò của Marketing Mix

Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, nhãn

hiệu, bao bì, loại bỏ sản phẩm yếu kém.

Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều

chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, và phân phối hàng hóa dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Hoạch định xúc tiến: Thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khách hàng khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và

13

SV Nguyễn Di Khiêm

khuyến mãi.

Hoạch định con người: Con người là nhân tố không thể thiếu tham gia vào quy trình cung ứng dịch vụ của công ty. Marketing dịch vụ đưa ra các tiêu chí khả năng lựa chọn, tuyển dụng và giữ chân những con người thích hợp với những năng lực và kỹ năng tốt để hoàn thành công việc được giao phó là rất quan trọng.

Hoạch định chứng cứ hữu hình: Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ. Tạo ra các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên...nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

Hoạch định quy trình: Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía cung cầu. Một quy trình hiệu quả để hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ.

2.1.4. Mục tiêu và chức năng của Marketing

2.1.4.1. Mục tiêu của Marketing

Thỏa mãn khách hàng: các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu hút thêm khách hàng mới.

Chiến thắng trong cạnh tranh: giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, đảm bảo vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển.

2.1.4.2. Chức năng của Marketing

Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng, tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề Marketing.

Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thâm nhập những thị trường mới.

Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ.

Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì.

Hoạch định phân phối: xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng thông qua các hình thức quảng cáo, quan hệ công chúng bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

Hoạch định giá: xác định các mức giá, kỹ thuật đánh giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing.

2.2 NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING

Môi trường Marketing của một công ty gồm các yếu tố và động lực bên ngoài ảnh hưởng vào khả năng phát triển và duy trì mối quan hệ của giao dịch và quan hệ của công ty với khách hàng mục tiêu của mình.

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Nhân khẩu học

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư và sự phân bố dân cư. Cụ thể, nó nghiên cứu các vấn đề như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết,... Các nhà quản lý Marketing rất quan tâm đến các yếu tố của môi trường nhân khẩu, vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp.

2.2.1.2. Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến mức mua của người dân. Đó là tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và của các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

2.2.1.3. Tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của các doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường,...

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

2.2.1.4. Công nghệ

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho doanh nghiệp.

Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh, công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp. Các doanh nghiệp mới thường được dùng những công nghệ mới để cạnh tranh với doanh nghiệp cũ như một chiến lược thọc sườn.

2.2.1.5. Chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị pháp luật có ảnh hưởng lớn tới các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị pháp luật bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành của Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân.

2.2.1.6. Văn hóa

Văn hóa là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hóa khác. Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu tác động sâu sắc của nền văn hóa của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hóa có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hóa mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hóa đó.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Do vậy: chiến lược Marketing là một bộ phận của chiến lược doanh nghiệp. Vì vậy hoạt động Marketing chịu sự chi phối, điều hành trực tiếp của Ban giám đốc.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

Chức năng Marketing phải kết nối chặt chẽ với các chức năng khác trong doanh nghiệp như Tài chính, Kế toán, Nhân lực, R & D, Sản xuất, vật tư, kế hoạch. Do vậy, người phụ trách Marketing phải biết kết nối và nhận được sự đồng tình, hỗ trợ của các bộ phận liên quan.

Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty. Đó chính là công tác Marketing bên trong.

2.2.2.2. Nhà cung ứng

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện nước, vật tư, máy móc, thiết bị... Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

2.2.2.3. Các trung gian Marketing

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có xu hướng thuê ngoài một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải biết lựa chọn các trung gian phù hợp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các trung gian.

2.2.2.4. Khách hàng

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng.

2.2.2.5. Đối thủ cạnh tranh

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ.

2.2.2.6. Công chúng

Công chúng là bất cứ nhóm nào quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

SV Nguyễn Di Khiêm

Công chúng có thể hỗ trợ hoặc chống lại những nỗ lực của doanh nghiệp đang phục vụ thị trường, như: giới tài chính, giới truyền thông, giới công quyền, giới địa phương, các tổ chức xã hội, công chúng rộng rãi, công chúng nội bộ.

2.3. LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

2.3.1. Phân khúc thị trường, thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm

2.3.1.1. Phân khúc thị trường

Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi rõ lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Khi phân khúc thị trường phải đạt các yêu cầu sau: tính đo lường được, tính tiếp cận được, tính hấp dẫn và tính khả thi.

Các tiêu thức phân khúc thị trường

Phân khúc theo khu vực địa lý: phương pháp này đòi hỏi chia thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như các quốc gia, các vùng, các tỉnh, các thành phố, các quận, huyện.

Phân khúc theo dân số: phân khúc theo dân số được chia ra làm nhiều loại: phân khúc theo độ tuổi, phân khúc theo giới tính, quy mô gia đình.

Phân khúc theo tâm lý: trong phân khúc này, khách hàng được chia làm các nhóm dựa trên các tầng lớp xã hội, lối sống hoặc cá tính.

Phân khúc theo hành vi mua hàng: phân khúc theo hành vi mua hàng dựa trên dịp mua hàng, lợi ích khi mua hàng, mức sử dụng, mức trung thành với nhãn hiệu.

2.3.1.2. Thị trường mục tiêu

Đánh giá các khúc thị trường

Sau khi phân khúc thị trường, các doanh nghiệp sẽ chọn ra các khúc thị trường phù hợp với tiềm lực của mình và có khả năng mang lại lợi nhuận cao, dựa vào các tiêu chuẩn sau: quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường, mức độ hấp dẫn của khúc thị trường, mục tiêu và nguồn lực công ty.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc lựa chọn các khúc thị trường được thể hiện bằng ba cách sau: Marketing không phân biệt (không xét đến những khác biệt giữa các khu vực), Marketing phân biệt (có sự phân biệt giữa các khu vực thị trường), Marketing tập trung.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

2.3.1.3. Định vị sản phẩm

Khái niệm định vị sản phẩm trong thị trường

Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing – mix thích hợp. Các mức độ định vị có thể là định vị địa điểm, định vị ngành sản xuất, định vị công ty, định vị nhãn hiệu sản phẩm.

Các bước của quá trình định vị

Nhà Marketing khi tiến hành định vị sản phẩm thường theo các bước sau: xác định mức độ định vị, xác định các thuộc tính cốt lõi quan trọng, xác định vị trí các thuộc tính trên bản đồ định vị, đánh giá các lựa chọn định vị, thực hiện định vị.

2.3 Mô hình Marketing Mix

Những đặc tính hoàn toàn khác biệt của dịch vụ bao gồm: tính vô hình, tính không đồng nhất, không thể tách rời được, khó kiểm soát chất lượng... Vì vậy, các nguyên lý tiếp thị sử dụng cho sản phẩm không thể phù hợp hoàn toàn với lĩnh vực dịch vụ.

Phối thức 4P tiếp thị (marketing mix) bao gồm sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông được sử dụng rộng rãi bởi các doanh nghiệp cho tiếp thị sản phẩm. Mô hình phối thức tiếp thị 4P giúp doanh nghiệp xác định các sản phẩm sẽ bán, định giá bán, chọn kênh bán hàng phù hợp và chọn các hình thức truyền thông quảng bán sản phẩm đến các đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau.

Loại hình doanh nghiệp dịch vụ thì hoàn toàn khác với doanh nghiệp bán sản phẩm. Những đặc tính hoàn toàn khác biệt của dịch vụ bao gồm: tính vô hình, tính không đồng nhất, không thể tách rời được, khó kiểm soát chất lượng... Vì vậy, các nguyên lý tiếp thị sử dụng cho sản phẩm không thể phù hợp hoàn toàn với lĩnh vực dịch vụ, do đó marketing dịch vụ cần phải có mô hình phối thức tiếp thị riêng.

Các loại hình doanh nghiệp dịch vụ rất đa dạng và bao trùm toàn bộ nền kinh tế như dịch vụ ngân hàng, dịch vụ phần mềm, nhà hàng, bệnh viện, giáo dục, du lịch, nghỉ dưỡng...

Mô hình phối thức tiếp thị dịch vụ bao gồm 7P: Sản phẩm (product); Giá (price); Địa điểm (place); Truyền thông (promotion); Con người (People); Quy trình (process) và Môi trường dịch vụ (Physical). Trong 7P này thì 4P đầu xuất phát từ phối thức tiếp thị sản phẩm và 3P được mở rộng cho phù hợp với đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

2.3.1 Sản phẩm (Product)

Định nghĩa: sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm có thể là những vật thể những hàng hóa hữu hình hay dịch vụ, ý tưởng,....

Các thành phần của một sản phẩm dịch vụ

Cấp độ thứ nhất dịch vụ cơ bản (core service): Là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: Về thực chất khách hàng mua gì?, khách hàng không mua một dịch vụ, mà mua một lợi ích mà nó mang lại.

Cấp độ thứ hai dịch vụ thứ cấp (secondary service): Tương ứng với cấp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình.

2.3.1.2. Quá trình phát triển sản phẩm trong marketing dịch vụ

Xâm nhập thị trường: Tăng khối lượng dịch vụ hiện tại trên thị trường hiện tại.

Mở rộng thị trường: Tìm những khách hàng mới cho dịch vụ hiện tại.

Phát triển dịch vụ: Đưa dịch vụ mới vào thị trường hiện tại.

Đa dạng hóa: Đưa dịch vụ mới vào thị trường mới.

2.3.1.3. Chu kì sống của sản phẩm

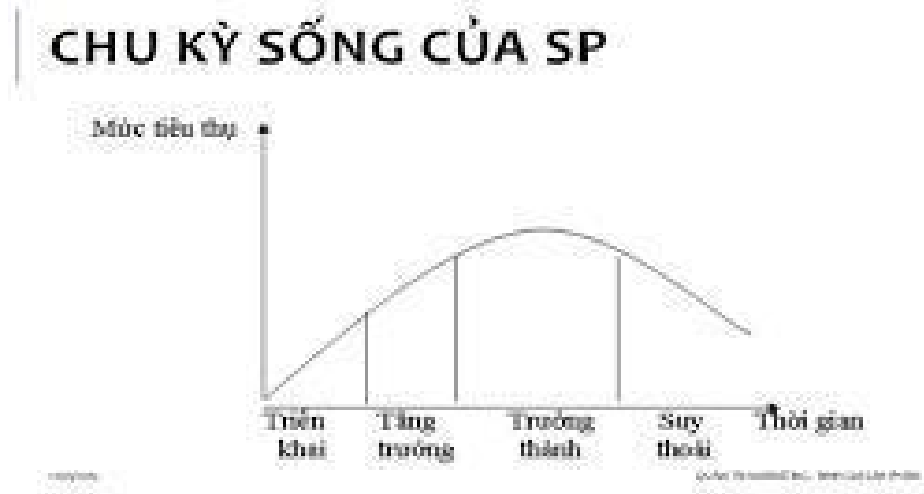
Giới thiệu (introduction): Là giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường, trong giai đoạn này sản phẩm tiêu thụ chậm, lợi nhuận không có vì tốn nhiều cho quảng cáo, giới thiệu, nhiều người chưa biết.

Tăng trưởng (growth): Là thời kỳ mà sản phẩm thị trường chấp nhận và được tiêu thụ mạnh, lợi nhuận gia tăng đáng kể.

SV Nguyễn Di Khiêm

Trưởng thành (maturity): Giai đoạn trưởng thành là thời kỳ tiêu thụ chậm, doanh thu giảm do sản phẩm đã được hầu hết các khách hàng tiềm ẩn đã mua. Lợi nhuận không tăng hay bị giảm sút chút ít đồng thời tăng chi phí mạnh.

Suy thoái: Là thời kỳ mức tiêu thụ bị giảm nhanh, doanh thu sụt giảm đi đôi với lợi nhuận giảm.



Sơ đồ chu kì sống của sản phẩm

2.3.2 Giá (Price)

Khái niệm: Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm, một dịch vụ mới với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.

2.3.2.1 Các phương pháp định giá

Định giá dựa vào chi phí: Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp này chúng ta cộng thêm một phần lợi nhuận tiêu chuẩn vào chi phí sản phẩm. Phần lợi nhuận này thay đổi theo loại sản phẩm, dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

Định giá căn cứ vào nhu cầu: Cận trên của dịch vụ là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một dịch vụ.

Định giá theo đối thủ cạnh tranh: Cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (cạnh tranh trực tiếp) và cạnh tranh từ các dịch vụ thay thế (cạnh tranh gián tiếp).

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu : Trong phương pháp này, nhà sản xuất phải xem xét các mức giá khác nhau và ước đoán sản lượng hòa vốn, khả năng về cầu, và lợi nhuận đơn vị sản phẩm, dịch vụ để xác định tính khả thi của lợi nhuận mục tiêu.

2.3.2.2. Các chiến lược định giá

Chiến lược định giá hớt kem (market skimming pricing)

Là chiến lược công ty đặt giá cao cho sản phẩm mới, cao đến mức chỉ có một phần phân khúc chấp nhận. Sau khi lượng tiêu thụ chậm lại, công ty mới hạ giá sản phẩm, dịch vụ để thu hút khách hàng. Làm như vậy, công ty đã đạt được một phần lợi nhuận cao từ phân khúc ban đầu.

Chiến lược giá xâm nhập thị trường (market penetration pricing)

Với chiến lược này, công ty ấn định giá thấp với hi vọng sẽ hấp dẫn, thu hút được nhiều khách hàng nhằm tăng thị phần.

Chiến lược giá hỗn hợp cho sản phẩm

Định giá cho dòng sản phẩm (product line pricing), đặt giá sản phẩm tự chọn (optional product pricing), đặt giá cho sản phẩm kèm theo (captive product pricing), đặt giá thứ sản phẩm hoặc sản phẩm phụ (by product pricing), đặt giá bó sản phẩm (product pundle pricing).

SV Nguyễn Di Khiêm

2.3.3 Kênh phân phối (Place)

Khái niệm: Kênh phân phối là một tập hợp các công ty và cá nhân có tư cách tham gia vào quá trình lưu chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ (tiêu dùng hay công nghiệp) từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

2.3.3.1 Phân phối trực tiếp

Nhìn chung dịch vụ là một dạng sản phẩm vô hình và phải được trải nghiệm theo thời gian. Do đó việc phân phối dịch vụ không đơn thuần là triển khai sản phẩm qua một chuỗi phân phối bắt đầu từ nhà sản xuất và kết thúc là người tiêu dùng, như trong trường hợp phân phối hàng hóa. Trên thực tế nhiều dịch vụ được phân phối trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Trái với kênh phân phối của hàng hóa, kênh phân phối cho dịch vụ thì thường trực tiếp. Có nghĩa là người chủ dịch vụ bán trực tiếp và tương tác trực tiếp đến khách hàng.

Chúng ta không thể sở hữu dịch vụ, do đó hầu hết các dịch vụ đều không được chủ quyền hóa khi được chủ dịch vụ triển khai thông qua các kênh phân phối. Cũng bởi vì bản chất của dịch vụ rất khó có thể hình dung và dễ bị nhầm lẫn, tính chất tồn trữ hàng hóa cũng không tồn tại, do đó việc xây dựng các kho trữ là không cần thiết.

2.3.3.2 Phân phối gián tiếp

Mặc dù nhiều chức năng mà những nhà trung gian cung cấp cho các công ty sản xuất hàng hóa không thích hợp cho dạng công ty dịch vụ, nhưng họ vẫn có thể hỗ trợ việc phân phối dịch vụ và thực hiện một vài chức năng quan trọng cho người chủ dịch vụ.

Trước tiên, họ có thể hợp tác sản xuất dịch vụ, đưa ra những lời cam kết về dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng. Những nhà trung gian cung cấp dịch vụ cũng có thể hiện thực hóa

SV Nguyễn Di Khiêm

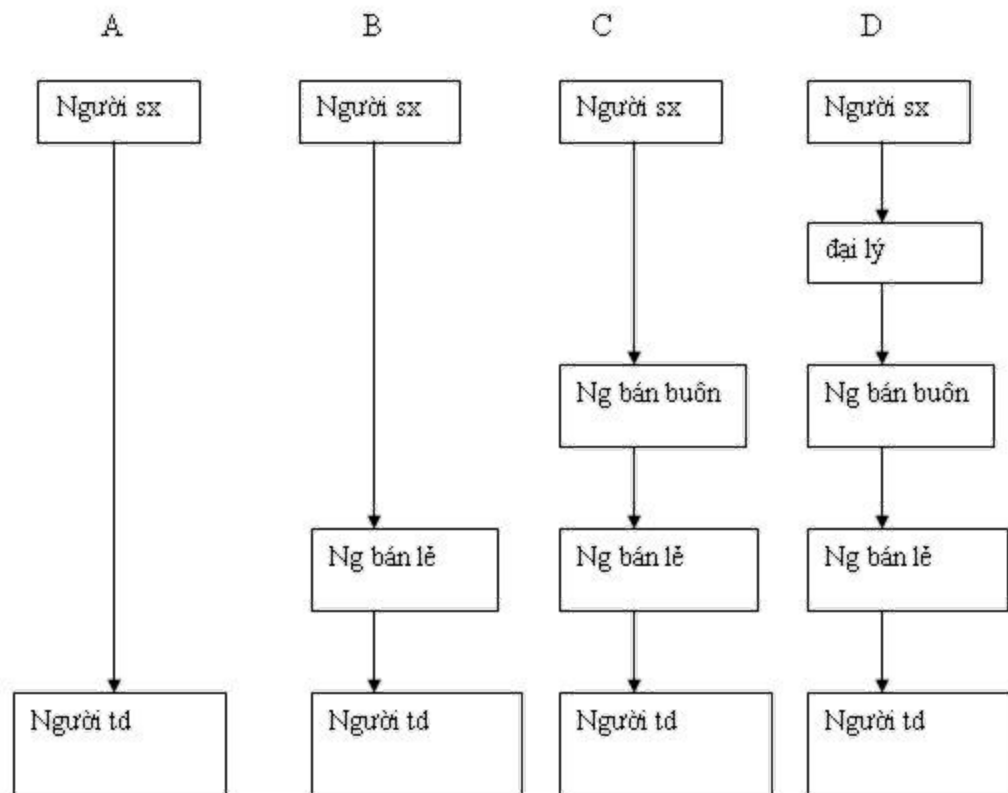
dịch vụ tại thị trường địa phương, tạo nên sự thuận tiện về thời gian và nơi mua cho khách hàng. Một vài trường hợp những nhà trung gian đại diện cho nhiều người chủ dịch vụ, như dịch vụ du lịch lữ hành và đại lý bảo hiểm, thì họ có thể đóng vai trò như các nhà buôn bán lẻ. Những loại trung gian chủ yếu được dùng trong phân phối dịch vụ chính là:

Những tổ chức kinh doanh được nhượng quyền thương mại: Là những cửa hàng được cấp phép bởi chủ dịch vụ để phân phối một dịch vụ duy nhất đã được tạo ra hoặc đã được phổ biến.

Đại lý: Đại lý là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện giao dịch với khách hàng. Họ nhận được khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết.

Người môi giới: Là người không tham gia mua bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ chấp nối người bán với người mua, không gánh chịu một sự rủi ro nào và được hưởng thù lao của bên sử dụng môi giới.

SV Nguyễn Di Khiêm



Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối

2.3.3.3 Chức năng kênh phân phối

Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp dịch vụ, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các dịch vụ sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách

hàng. Trong một số trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Các trung gian giúp cho nhà cung cấp dịch vụ mở rộng mạng lưới tại các khu vực khác nhau, đồng thời giảm chi phí, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ.

SV Nguyễn Di Khiêm

Các trung gian thường cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng tại các điểm giao dịch. Do vậy công tác tư vấn của trung gian khi khách hàng lựa chọn có tác động lớn đến quyết định mua của khách hàng.

Khách hàng thường ưu thích mua dịch vụ từ các trung gian có nhiều dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh, vì vậy họ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn là mua dịch vụ trực tiếp từ nhà cung cấp.

Trung gian có thể chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp trong các trường hợp khi trung gian đóng góp vốn đầu tư cơ sở vật chất tại điểm giao dịch, hoặc được quyền chia sẻ lợi nhuận với nhà cung cấp.

Sử dụng các trung gian độc lập, nhà cung cấp dịch vụ có thể dùng vốn để đầu tư vào thiết bị trong quá trình sản xuất chính, do vậy có thể nâng cao khả năng cạnh tranh.

2.3.4 Chiến lược chiêu thị (Promotion)

Khái niệm: chiêu thị là hành động thông báo, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ chiêu thị mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.

2.3.4.1 Quảng cáo

Khái niệm: quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng.

Bản chất của quảng cáo có những đặc điểm lưu ý sau: sự trình bày công khai, sự lan tỏa, gia tăng sự diễn đạt, tính vô cảm.

SV Nguyễn Di Khiêm

2.3.4.2 Quan hệ công chúng

Khái niệm: quan hệ công chúng là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm, dịch vụ trước các giới công chúng.

Đặc trưng của quan hệ công chúng: sự tin cậy cao, làm mất sự phòng thủ của khách hàng, kích thích hóa.

2.3.4.3 Khuyến mãi

Khái niệm: khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.

Đặc trưng của khuyến mãi: truyền thông, kích thích, chào mời.

2.3.4.4 Bán hàng cá nhân

Khái niệm: Bán hàng cá nhân là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm, dịch vụ.

Bán hàng cá nhân tạo sự chú ý của mỗi khách hàng và truyền tải nhiều thông tin. Giữa người bán và người mua có một sự tương tác linh động, thích ứng cho những yêu cầu riêng biệt của khách hàng và có thể dẫn đến hành vi mua hàng. Nhân viên bán hàng cũng có thể thuyết phục, giải thích thắc mắc của khách hàng và hình thành mối quan hệ với khách hàng.

2.3.4.5 Marketing trực tiếp

Khái niệm: Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại (telemarketing), thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

2.3.5 Con người (People)

2.3.5.1 Yếu tố con người

Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ và đã được chú trọng. Thành công của marketing dịch vụ một phần phụ thuộc chặt chẽ vào việc tuyển chọn, đào tạo động lực và quản lý con người. Con người là yếu tố quan trọng của marketing dịch vụ bởi vì yếu tố này giữ vai trò khách nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng.

Hai nhóm người tác động đến việc tiếp nhận dịch vụ khách hàng: Đội ngũ tham gia dịch vụ và khách hàng.

Một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức là lực lượng khách hàng. Sự nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng có thể được đào tạo ra và ảnh hưởng bởi khách hàng khác, bởi nhân viên thực hiện công ty.

2.3.5.2 Bản chất của nhân viên trong tổ chức dịch vụ

Trong tổ chức dịch vụ, những động lực của tổ chức có một sự tác động trực tiếp với những người mà tổ chức phục vụ cùng với sự hoạt động của các nhân viên và thái độ của họ. Mặc dù khách hàng nhìn nhận từ những bối cảnh khác nhau, sự nhận thức của khách hàng và

SV Nguyễn Di Khiêm

nhân viên của tổ chức về hiệu quả có sự quan hệ hữu cơ với nhau. Nhân viên phục vụ cung ứng có chất lượng sẽ được khách hàng thừa nhận. Mọi quan hệ của tổ chức dịch vụ và khách hàng, công chúng là yếu tố quan trọng nhất tạo nên môi trường dịch vụ, họ cũng như tổ chức dịch vụ không thể tách rời khách hàng của mình.

2.3.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process)

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng của sản phẩm dịch vụ được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ.

2.3.6.1 Hệ thống quy trình cung ứng dịch vụ

Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ bao gồm các yếu tố sau:

Khách hàng: Là người hưởng thụ dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.

Cơ sở vật chất: bao gồm các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ và môi trường vật chất.

Nhân viên phục vụ: bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý.

Dịch vụ: là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.

2.3.6.2 Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản

Hệ thống kiểu 1: Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố: Nhân viên phục vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch

vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau.

Hệ thống kiểu 2: Trong hệ thống này có 3 yếu tố tham gia: Cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị....

Hệ thống kiểu 3: Là hệ thống kết hợp hệ thống 1 và hệ thống 2 ở trên.

2.3.7 Chứng cứ hữu hình (Physical Evidence)

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy mà các doanh nghiệp đã phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên.... Nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

2.4 Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing

SV Nguyễn Di Khiêm

Môi trường Marketing của một công ty bao gồm các yếu tố và động lực bên ngoài ảnh hưởng vào khả năng phát triển và duy trì mối giao dịch và quan hệ của công ty với khách hàng mục tiêu của mình.

Hoạt động Marketing hỗn hợp trong kinh doanh được biểu hiện khá uyển chuyển và linh hoạt. Thực vậy, trong quá trình vận dụng, cơ cấu của marketing hỗn hợp chịu tác động bởi nhiều nhân tố chi phối mang tính quyết định, những nhân tố ấy bao gồm:

Uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường: tâm lý mua hàng của khách hàng thường theo sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm mà họ quen sử dụng. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp thông qua sản phẩm càng lớn thì uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường càng cao.

Chẳng hạn, cùng một loại sản phẩm do hai công ty sản xuất ra; sản phẩm của công ty A có thể trội hơn, giá cả có phần rẻ hơn so với sản phẩm của công ty B song lại khó bán, vì lẽ từ lâu khách hàng đã quen dùng sản phẩm của công ty B nên sản phẩm của công ty này sản xuất ra dễ dàng chiếm lĩnh thị trường mạnh hơn sản phẩm của công ty A.

Tình huống của thị trường: sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác trong nền kinh tế thị trường đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó không giống nhau giữa các nhà kinh doanh. Chẳng hạn, đối với một loại sản phẩm ở giai đoạn này nằm trong hình thái thị trường độc quyền, song ở thời kỳ khác có thể nằm trong hình thái thị trường cạnh tranh. Vì vậy ứng với từng tình huống cụ thể của thị trường, đòi hỏi nhà kinh doanh phải có những đối sách thích hợp để cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường vừa đạt được lợi nhuận vừa thoả mãn được nhu cầu.

SV Nguyễn Di Khiêm

Vòng đời sản phẩm dịch vụ: một sản phẩm từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến khi rút khỏi thị trường đều phải trải qua những giai đoạn nhất định. Nội dung hoạt động kinh doanh ở mỗi giai đoạn khác nhau đều không giống nhau. Sự nhận định sai về giai đoạn của vòng đời dịch vụ tất yếu dẫn đến việc xây dựng nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và do đó sự thất bại là không thể tránh khỏi.

Tính chất dịch vụ: căn cứ vào tính chất của mỗi loại dịch vụ mà nhà kinh doanh có cách tổ chức những hoạt động kinh doanh thích hợp.

SV Nguyễn Di Khiêm

CHƯƠNG 3 GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY FANSVIET

3.1. Giới thiệu về công ty Fansviet

3.1.1. Giới thiệu tổng quan Công ty Fansviet

Công ty TNHH MTV QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG NGƯỜI HÂM MỘ

VIỆT (FANSVIET) được thành lập vào tháng 9 năm 2012, do ông Phạm Quốc Cường làm chủ với số vốn đầu tư ban đầu là 3 tỷ đồng

Fansviet là công ty đầu tiên hoạt động về lĩnh vực fans cũng như cung cấp nhân sự, thời trang nhân sự cho ngành nghệ thuật tại thị trường Việt Nam , Fansviet luôn luôn nỗ lực phấn đấu phát triển cùng với ngành nghệ thuật Việt Nam. Fansviet đã, đang và sẽ không ngừng cung cấp những dịch vụ có chất lượng cao nhằm mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng, cũng như đóng góp tích cực cho sự phát triển của ngành nghệ thuật nước nhà.

Kể từ khi thành lập đến nay, Fansviet đã không ngừng lớn mạnh và liên tục phát triển không chỉ về quy mô, mà chất lượng dịch vụ. Hiện tại, Fansviet luôn giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường nhân sự nghệ thuật Việt Nam với việc cung cấp hàng chục ngàn lượt nhân sự mỗi năm cho ngành nghệ thuật Việt Nam. Doanh số trung bình thu về đạt khoảng 1 tỷ đồng 1 quý, và các dịch vụ đều chiếm thị phần lớn trên thị trường. Từ một nhóm với 10 nhân viên trong ngày đầu thành lập, tới nay số lượng cán bộ công nhân viên của công ty đã lên tới 100 người và hơn 1000 CTV làm việc tại hệ thống chi nhánh trên khắp cả nước.

Bên cạnh các hoạt động cung cấp nhân sự, Fansviet luôn nỗ lực đóng góp tích cực cho Ngân sách Nhà nước qua việc hoàn thành tốt công tác nộp thuế, cũng như góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội Việt Nam với nhiều hoạt động dài hơi, thiết thực và có ý nghĩa.

Trong suốt lịch sử hình thành và phát triển, với sự nỗ lực không ngừng của toàn bộ nhân viên Fansviet , chi nhánh, nhà cung cấp và đối tác, Fansviet đã đạt được nhiều thành tựu to lớn & liên tục phát triển lớn mạnh, hoàn thành sứ mệnh đối với khách hàng, đóng góp đáng kể cho ngành nghệ thuật Việt Nam. Với những thành tích đạt được,

3.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Một số thông tin liên quan đến Công ty Fansviet

Tên giao dịch: Công ty TNHH MTV QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG NGƯỜI HÂM MỘ VIỆT

Tên Tiếng Anh: Fansviet Co., Ltd

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0302963561. Cấp ngày: 25/09/2012

Văn phòng giao dịch: Số 273/30, Đường Nguyễn Văn Đậu, Phường 11, Quận Bình Thạnh , Thành phố Hồ Chí Minh.

SV Nguyễn Di Khiêm

Điện thoại: 08.6686.1268

Mã số thuế: 0312631145

Các đối tác của công ty Fansviet

Đối tác hàng đầu của Đông Tây Promotion

Đối tác hàng đầu của Cát Tiên Sa

Đối tác hàng đầu của Điền Quân Media

3.1.1.2. Hoạt động kinh doanh của công ty

Công ty Fansviet hoạt động trong lĩnh vực cung ứng nhân sự cho ngành nghệ thuật giải trí trong và ngoài nước

Cung cấp fans hâm mộ cho các ca sĩ, diễn viên, người nổi tiếng

Cung cấp diễn viên quần chúng cho các đoàn làm phim

Cung cấp khán giả cho gameshow truyền hình

3.1.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Công ty Fansviet được tổ chức theo hình thức trực tuyến chức năng, đứng đầu là Giám đốc công ty. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Fansviet được biểu diễn theo sơ đồ 4.1 như sau: Sơ đồ 4.1 Cơ cấu tổ chức của Công ty Tân Phạm Gia *Nguồn: Bộ phận Nhân Sự - Công ty Fansviet*

Chức năng của một số phòng ban — Giám đốc

Có trách nhiệm điều hành và quản lý chung toàn bộ hoạt động của công ty. Thực hiện công tác chỉ đạo các khối tổng hợp, kinh doanh, sản xuất và theo dõi giám sát các hoạt động của cán bộ công nhân viên trong công ty. Đưa ra các chiến lược kinh doanh cùng với các hoạch định lâu dài cho công ty.

Khối tổng hợp

Phối hợp với Ban giám đốc của công ty trong việc thực hiện các kế hoạch từ cấp trên.

Bao gồm các bộ phận kế toán, hành chính tổng hợp.

Kế toán

Tham mưu giúp Giám đốc chỉ đạo, quản lý điều hành công tác tài chính và hạch toán kế toán. Xúc tiến huy động tài chính và quản lý công tác đầu tư tài chính. Thực hiện và theo dõi công tác tiền lương, tiền thưởng và các khoản thu nhập, chi trả theo chế độ, chính sách đối với người lao động trong Công ty. Thanh quyết toán các chi phí hoạt động, chi phí phục vụ kinh doanh và chi phí.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Hành chính tổng hợp

34

SV Nguyễn Di Khiêm

Thực hiện chức năng quản lý, phân bổ, điều động nguồn nhân lực trong công ty. Thực hiện khen thưởng hoặc kỷ luật đối với những sai phạm của các nhân viên trong công ty.

Về thủ tục hành chính, thực hiện các công việc liên quan đến biên soạn các mẫu báo cáo đối với cơ quan nhà nước.

Công tác đào tạo thực công tác đào tạo nguồn nhân lực mới của công ty, bên cạnh đó tổ chức bồi dưỡng các kiến thức mới cùng với các kỹ năng cho nhân viên.

Khối kinh doanh

Khối kinh doanh trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động lên kế hoạch và tiếp thị tới các khách hàng và khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt mục tiêu về doanh số, thị phần,... Bao gồm các bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận kinh doanh hệ thống siêu thị và đại lý, bán hàng trực tuyến và đồng phục.

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm (2014 – 2016), đơn vị: triệu đồng. Nguồn công ty Fansviet

Chi tiêu	2014	2015	2015 so với 2014		2016	2016 so với 2015	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)		Tuyệt đối	Tương đối (%)
			(3)=(2)-(1)	(4)=(3)/(1)		(6)=(5)-(2)	(7)=(6)/(2)
Doanh thu	14,020	16,480	2,460	18	21,080	4,600	28
Chi phí	13,263	15,754	2,311	17	4,241	4,241	27
Lợi nhuận	757	906	149	20	1,265	359	40

Nhìn vào bảng số liệu ta nhận thấy được rằng doanh thu từ năm 2014 đến năm 2016 tăng dần, chứng tỏ hoạt động kinh doanh của công ty phát triển tốt và đang dần được ổn định, công ty đang xác định được vị trí của mình trên thị trường. Trong thời điểm 2014, tổng doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

SV Nguyễn Di Khiêm

thu của công ty là 14 tỷ 20 triệu đồng, tổng chi phí là 13 tỷ 263 triệu đồng, lợi nhuận thu được là 757 triệu đồng.

Đến năm 2015, tổng doanh thu công ty đạt được là 16 tỷ 480 triệu đồng tăng 18% so với năm 2014. Bên cạnh đó chi phí cũng tăng lên 15 tỷ 574 triệu đồng tăng 17% so với năm 2014, lợi nhuận đạt được là 906 triệu đồng, tăng 20% so với năm 2014.

Bước sang năm 2016, mặc dù chi phí của công ty tăng lên là 19 tỷ 815 triệu đồng tăng 27% so với năm 2015 nhưng doanh thu cũng tăng lên 21 tỷ 80 triệu đồng tăng 28% so với năm 2015. Lợi nhuận thu được là 1 tỷ 265 triệu đồng, tăng 40% so với năm 2015. Điều này cho thấy năm 2015 và 2016 công ty đã bỏ ra chi phí rất nhiều để có được sự tăng trưởng của doanh thu, việc doanh thu tăng mạnh kéo theo chi phí bỏ ra cũng tăng theo thể hiện hoạt động kinh doanh năm 2015 và 2016.

3.1.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty

Tầm nhìn

Fansviet mong muốn trở thành nhà cung ứng nhân sự hàng đầu Việt Nam trong ngành giải trí. Với sự đầu tư nghiêm túc và dài hạn kết hợp với sự đào tạo chuyên nghiệp, bài bản, Fansviet quyết tâm trở thành thương hiệu thực phẩm đẳng cấp được mọi đối tác lựa chọn, mọi người yêu thích và quốc gia tự hào.

Sứ mệnh

Đem lại lợi ích cho khách hàng là sứ mệnh và mục tiêu của Fansviet. Fansviet luôn sát

cánh cùng khách hàng đem lại sự hài lòng nhất và an tâm trong yêu cầu công việc.
.Fansviet cam

kết tạo ra những giá trị cao nhất cho các đối tác, cổ đông, người lao động và đóng góp tích cực

cho sự phát triển cộng đồng.

SV Nguyễn Di Khiêm

Năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Cung cấp dịch vụ

Có 3 loại hình dịch vụ chính mà công ty cung cấp cho khách hàng đó là: cung ứng khán giả gameshow truyền hình, cung ứng diễn viên quần chúng, cung ứng fans hâm mộ.

Cung ứng khán giả gameshow truyền hình: hiện nay công ty có một số lượng lớn nhân sự chủ yếu là giới trẻ đang là học sinh sinh viên, được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, biết sáng tạo và luôn cập nhật xu hướng phát triển mới đem lại sự an tâm và hài lòng cho khách hàng, cung cấp cho khách hàng số lượng nhân sự lớn trong một khoảng thời gian nhất định theo yêu cầu của hoạt động sản xuất gameshow truyền hình của khách hàng. Chúng tôi chịu trách nhiệm tuyển dụng nhân viên đạt tiêu chuẩn khách hàng đề ra, đào tạo cho họ, thực hiện hoạt động tính lương và chi trả lương cũng như quản trị các vấn đề phát sinh liên quan đến nhân sự cho thuê, giúp khách hàng tập trung vào các mục tiêu sản xuất gameshow truyền hình của mình của mình.

Cung ứng diễn viên quần chúng: nhằm đáp ứng nhu cầu của các bộ phim truyền hình, phim chiếu rạp, TVC quảng cáo, Fansviet đã và đang xây dựng đội ngũ diễn viên quần chúng chuyên nghiệp, đã được đào tạo bài bản trong các lớp diễn xuất cơ bản, đem lại nguồn diễn viên quần chúng chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho các đoàn làm phim, rút ngắn được thời gian quay, tiết kiệm được thời gian cũng như kinh phí cho các nhà đầu tư, trong bối cảnh ít công ty nào tại Việt Nam có thể xây dựng được một lực lượng diễn viên quần chúng chuyên nghiệp và hùng hậu.

Cung ứng fans hâm mộ: điều này nghe có vẻ xa lạ với đại đa số khán giả chưa có nhiều sự quan tâm đến thị trường giải trí cũng như tính bảo mật của công việc, nhưng Fansviet là một trong những đơn vị tiên phong cung ứng fans hâm mộ cho các diễn viên, ca sĩ hay người nổi tiếng, nhằm đem đến một lực lượng người hâm mộ hùng hậu và lớn mạnh, công việc cụ

SV Nguyễn Di Khiêm

thể như là cổ vũ, cầm băng rôn chào đón khách hàng là đối tượng được lựa chọn để cổ vũ, động viên tinh thần góp phần đem lại sự tự tin cho khách hàng là người nổi tiếng khi sử dụng dịch vụ của Fansviet.

Kinh doanh

Với kết quả khả quan về doanh thu mà công ty đạt được đã dần khẳng định sự phát triển của công ty. Với lực lượng ekip hùng hậu, cùng đội ngũ chuyên viên kỹ thuật cao được đào tạo và huấn luyện bài bản, cộng với nhiệt huyết đam mê của tuổi trẻ, song song đó là ban lãnh đạo tận tâm tận lực, quyết đoán tạo ra những bước đột phá mới cho công ty. Ngoài ra, năng lực của công ty còn được thể hiện qua khả năng quản lý tài chính, vận dụng thời cơ để sáng tạo ra những dịch vụ phù hợp với sự phát triển của xã hội cũng như sự phát triển của ngành công nghiệp giải trí.

Marketing

Với đội ngũ nhân viên là các chuyên viên marketing được đào tạo qua trường lớp, cũng như kiến thức và chạm thực tế đã tạo nên đội ngũ marketing chuyên nghiệp và mạnh mẽ để tạo ra những chiến lược và giải pháp hợp lý cho công ty

Nắm bắt thị trường: để đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc sử dụng một số phương pháp khoa học kỹ thuật mới nhằm tìm hiểu về nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Công ty luôn cập nhật và ứng dụng những phát triển của kỹ thuật, khoa học công nghệ vào công tác chuyên môn nhằm đáp ứng kịp thời và đầy đủ những yêu cầu của khách hàng. Công ty cũng đã sử dụng sự phát triển của khoa học công nghệ, sự bùng nổ của internet hiện nay, như Facebook hay Instagram đang tiếp cận với tâm lý khách hàng và từ đó đề xuất những chiến lược cần thiết nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh và sự thành công trong hoạt động kinh doanh.

SV Nguyễn Di Khiêm

Marketing chiến lược và hoạch định: chú trọng hoạt động marketing mix để đưa ra những chính sách về sản phẩm, giá, kênh phân phối và các hoạt động xúc tiến, bên cạnh đó, công ty còn áp dụng thêm các chính về quản lý con người, cung ứng dịch vụ và điều kiện vật chất. Sử dụng các công cụ trong marketing mix giúp công ty xây dựng được mục tiêu, chiến lược thhieujq au, từ đó, đưa ra những chiến lược mới dài hơi trong tương lai.

Xây dựng thương hiệu: Fansviet nhận thấy rằng phát triển thương hiệu là mục tiêu hàng đầu trong hoạt động Marketing mix. Công ty ra những định hướng rõ ràng trong ngành cung ứng nhân tại thị trường giải trí, bằng uy tín thương hiệu tạo ra niềm tin cho khách hàng. Mỗi khi nhớ đến Fansviet là người ta nhớ đến công ty cung ứng nhân sự hàng đầu cho thị trường giải trí Việt Nam, làm tăng cao giá trị thương hiệu lên một tầm cao mới.

SV Nguyễn Di Khiêm

CHƯƠNG 4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY

4.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty

4.1.1.1 Mục tiêu nghiên cứu thị trường của công ty

Qua việc phân tích các môi trường vĩ mô, đánh giá các đối thủ cạnh tranh và điều kiện nội tại của doanh nghiệp, có thể thấy rằng để xây dựng một kế hoạch Marketing hiệu quả doanh nghiệp cần có những chiến lược rõ ràng, cụ thể đầy khả thi. Trước hết cần khắc phục được những vấn đề về vốn, nâng cao kỹ năng nguồn lực, tăng cường nhận thức của khách hàng đối với dịch vụ. Để làm được điều này doanh nghiệp đã đưa ra những mục tiêu chiến lược Marketing của Fansviet như sau:

Mục tiêu 1: Trong 5 năm tới tiếp tục tăng lượng vốn đầu tư thêm 20% để đảm bảo nguồn lực tài chính bằng các chính sách thu hút đầu tư, quảng bá tiềm năng ngành du lịch.

Mục tiêu 2: Nâng cấp cơ sở lên 5% trong những năm tiếp theo, đào tạo, huấn luyện thêm 50% nhân viên thời vụ trong đó 20% sẽ là lực lượng nòng cốt của doanh nghiệp qua các hình thức chiêu mộ, quảng bá doanh nghiệp đến các đối tác trong và ngoài nước.

Mục tiêu 3: Trong vòng 2 năm xây dựng được hệ thống liên kết các đầu mối trong ngành hoàn chỉnh, rộng khắp khu vực Miền Nam thông qua việc đẩy mạnh các chính sách quan hệ.

Mục tiêu 4: Đạt mức tăng trưởng doanh thu 5% và tiếp tục duy trì, phát triển hơn trong 5 năm tiếp theo qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh các hình thức quảng bá, khuyến mãi.

Nghiên cứu thị trường là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường nhằm tìm hiểu; xác định các thông tin về thị trường, từ đó có thể nắm bắt được những cơ hội kinh doanh xuất hiện trên thị trường. Nghiên cứu thị trường có nhiều chức năng liên kết giữa người tiêu dùng, khách hàng và công chúng với các nhà hoạt động thị trường thông qua những thông tin, những thông tin này có thể sử dụng để nhận dạng và xác định các vấn đề cũng như cơ hội Marketing; là cơ sở cho sự cải tiến và đánh giá các hoạt động Marketing.

Trong nền kinh tế thị trường các nhà sản xuất kinh doanh phải tập trung mọi nỗ lực của mình vào kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và tồn tại trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường. Luôn luôn xem xét đánh giá thị trường với những biến động không ngừng của nó.

Sự hiểu biết sâu sắc về thị trường sẽ tạo điều kiện cho các nhà sản xuất kinh doanh phản ứng với những biến động của thị trường một cách nhanh nhạy và có hiệu quả. Nghiên

40

SV Nguyễn Di Khiêm

cứu thị trường là xuất phát điểm để hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tiến hành lập ra các chiến lược kinh doanh và chính sách thị trường.

Hình thức và phương pháp nghiên cứu thị trường của công ty

a. Hình thức thực hiện

Nghiên cứu thị trường là quá trình khảo sát để tìm hiểu cơ hội kinh doanh của một sản phẩm, dịch vụ trong những khoảng thời gian nhất định, ở những thời điểm nhất định nhằm tìm ra phương hướng, chiến lược kinh doanh thích hợp với thị trường và mang lại hiệu quả cao cho tổ chức thông qua mạng internet. Quá trình nghiên cứu thị trường này thực chất là quá trình thu thập số liệu, thông tin có liên quan đến thị trường như đâu là thị trường tiềm năng của tổ chức, sản phẩm/dịch vụ nào của tổ chức cần có những thích ứng gì đối với đòi hỏi của thị trường, phương thức cung cấp nào là phù hợp với loại thị trường này, đối thủ cạnh tranh của tổ chức là những ai trên thị trường,... để phân tích, so sánh, tổng hợp nhằm rút ra những kết luận khoa học giúp cho tổ chức hoạt động đúng hướng, hoạt động có hiệu quả cao trước mọi biến động của thị trường.

b. Các phương pháp nghiên cứu thị trường của công ty

Sử dụng các bảng câu hỏi tích hợp vào các website để thu thập thông tin.

Thực hiện phỏng vấn sâu theo nhóm qua mạng trong các forum, chatroom hoặc netmeeting.

Trực tiếp thu nhận ý kiến khách hàng thông qua các mẫu phản hồi thông tin (feedback form) đặt trên website của tổ chức.

SV Nguyễn Di Khiêm

Tìm hiểu hành vi của khách hàng qua các giao dịch thông qua các phần mềm theo dõi quá trình khách hàng duyệt website của tổ chức. Trong nghiên cứu thị trường truyền thống có ba phương pháp cơ bản là phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm và điều tra sử dụng bảng câu hỏi. Cả ba phương pháp này đều có thể sử dụng internet để triển khai hiệu quả và thuận tiện hơn.

Phỏng vấn nhóm (Focus group): việc phỏng vấn được tiến hành qua mạng thông qua các forum, chatroom hoặc netmeeting. Hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng qua mạng khắc phục được các nhược điểm của hình thức phỏng vấn nhóm kiểu truyền thống vì người tham gia không còn bị phụ thuộc vào người điều khiển, tránh khả năng gặp mặt trực tiếp nên tăng sự tự do khi đưa ra ý kiến,...

- Ưu điểm:

- + Thời gian thực hiện phỏng vấn linh hoạt vì người được phỏng vấn tham gia qua mạng.
- + Địa điểm thực hiện phỏng vấn linh hoạt, thuận tiện, người tham gia không phải di chuyển đến một địa điểm nhất định để phỏng vấn như trước đây.
- + Thông tin thu thập được nhiều hơn do các thành viên tham gia có thể suy nghĩ độc lập khi phỏng vấn.

- Hạn chế:

- + Khó theo dõi được tính chân thật của thông tin được đưa ra trong phỏng vấn do người phỏng vấn và người được phỏng vấn không trực tiếp đối mặt;
- + Cần có các yêu cầu kỹ thuật như phần mềm ứng dụng chuyên dụng để hỗ trợ như hội thảo trực tuyến (video conferencing), diễn đàn (forum), hoặc giao tiếp qua mạng (message chat, voice chat).

+ Tiến độ thực hiện phỏng vấn chậm hơn do không có tác động và điều khiển trực tiếp của người phỏng vấn đến các thành viên tham gia phỏng vấn.

42

SV Nguyễn Di Khiêm

– Phỏng vấn chuyên gia (Indepth interview): với phương pháp này các chuyên gia được mời phỏng vấn qua mạng. Người phỏng vấn đưa ra các câu hỏi qua mạng cho các chuyên gia và nhận được lời giải đáp cũng qua mạng. Hình thức này có thể triển khai qua các ứng dụng như nhóm thư điện tử (email group), chatroom hoặc họp trực tuyến (netmeeting). Với các ứng dụng qua mạng, hình thức nghiên cứu thị trường này có những ưu điểm như:

- + Tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏng vấn viên và người theo dõi.
- + Có thể kết hợp để phỏng vấn được đồng thời nhiều chuyên gia.
- + Thông tin chi tiết do các chuyên gia có thời gian suy nghĩ trong quá trình phỏng vấn và được tham khảo nhiều ý kiến của các chuyên gia khác.

– Điều tra bằng bảng hỏi qua mạng: điều tra bằng bảng hỏi truyền thống thường gặp một số hạn chế về đi lại, phân phối bảng câu hỏi, nhập dữ liệu nhưng ứng dụng điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng góp phần hạn chế được các nhược điểm này, cụ thể là:

- + Việc gửi bảng câu hỏi qua mạng nhanh hơn, tiết kiệm thời gian.
- + Việc sử dụng website thu thập dữ liệu giảm chi phí nhập dữ liệu trước
- + Phạm vi điều tra rộng do người được phỏng vấn có thể truy cập bảng câu hỏi qua internet.

Tuy nhiên, việc điều tra bằng bảng hỏi qua mạng có một hạn chế là mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích và động viên người được phỏng vấn tham gia.

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.1.1 Những kết quả mà công ty đạt được sau khi nghiên cứu thị trường

Quá trình nghiên cứu thị trường đã giúp cho công ty thu thập các thông tin cần thiết cho việc tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới bên thị trường và khai thác triệt để thời cơ khi chúng xuất hiện. Tiềm năng của công ty được tận dụng tối đa nhằm khai thác có hiệu quả cơ hội kinh doanh trên thị trường.

Cung cấp cho công ty những thông tin nhằm tránh và giảm bớt những rủi ro do sự biến động không ngừng của thị trường đến hoạt động kinh doanh đồng thời đề ra những biện pháp ứng phó kịp thời đối với những biến động đó.

Thông qua nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho hoạch định chiến lược và kế hoạch Marketing , tổ chức và thực hiện của công ty.

Nghiên cứu thị trường hỗ trợ cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty thông qua việc nghiên cứu thái độ của người tiêu thụ đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

4.1.1.2 Đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty

Sự phát triển ngày càng cao của loại hình dịch vụ cung ứng nhân sự, công ty xác định nghiên cứu thị trường là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác, để giúp công ty đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao.

Qua hoạt động nghiên cứu thị trường, công ty nhận định đây có thể là bước đi đúng đắn nhằm tạo tiền đề để công ty có thể định hình và xây dựng những chiến lược phát triển mới, các phương pháp nghiên cứu mới bằng công nghệ khoa học kỹ thuật cụ thể là nghiên cứu thị trường qua mạng internet bước đầu đã cho thấy những thuận lợi hơn so với các phương pháp nghiên cứu truyền thống, nhưng đồng thời cũng còn một số khó khăn, hạn chế như kết quả thu thập được ít do khảo sát ngắn, mức độ phản hồi của người được khảo sát còn chậm và hạn chế thông tin.

Nhiều phương pháp mà công ty sử dụng để nghiên cứu thị trường như khảo sát còn vướng mắc khi không thể hoàn thành như mong muốn của công ty. Cùng với đó là hình thức thu nhận ý kiến phản hồi của khách hàng chỉ có thể khảo sát những câu hỏi nhanh và ngắn gọn nên không thu thập được đầy đủ thông tin thậm chí có thể hiểu lầm thông tin.

4.1.1 Sản phẩm (Product)

4.1.2.1 Mô tả sản phẩm chính của công ty

Qua khảo sát thị trường và nhận thấy nhu cầu hiện nay của người dùng, công ty cung

cấp 3 dịch vụ sau:

44

SV Nguyễn Di Khiêm

Cung ứng khán giả gameshow truyền hình: hiện nay công ty có một số lượng lớn nhân sự chủ yếu là giới trẻ đang là học sinh sinh viên, được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, biết sáng tạo và luôn cập nhật xu hướng phát triển mới đem lại sự an tâm và hài lòng cho khách hàng, cung cấp cho khách hàng số lượng nhân sự lớn trong một khoảng thời gian nhất định theo yêu cầu của hoạt động sản xuất gameshow truyền hình của khách hàng. Chúng tôi chịu trách nhiệm tuyển dụng nhân viên đạt tiêu chuẩn khách hàng đề ra, đào tạo cho họ, thực hiện hoạt động tính lương và chi trả lương cũng như quản trị các vấn đề phát sinh liên quan đến nhân sự cho thuê, giúp khách hàng tập trung vào các mục tiêu sản xuất gameshow truyền hình của mình của mình.

Cung ứng diễn viên quần chúng: nhằm đáp ứng nhu cầu của các bộ phim truyền hình, phim chiếu rạp, TVC quảng cáo, Fansviet đã và đang xây dựng đội ngũ diễn viên quần chúng chuyên nghiệp, đã được đào tạo bài bản trong các lớp diễn xuất cơ bản, đem lại nguồn diễn viên quần chúng chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho các đoàn làm phim, rút ngắn được thời gian quay, tiết kiệm được thời gian cũng như kinh phí cho các nhà đầu tư, trong bối cảnh ít công ty nào tại Việt Nam có thể xây dựng được một lực lượng diễn viên quần chúng chuyên nghiệp và hùng hậu.

Cung ứng fans hâm mộ: điều này nghe có vẻ xa lạ với đại đa số khán giả chưa có nhiều sự quan tâm đến thị trường giải trí cũng như tính bảo mật của công việc, nhưng Fansviet là một trong những đơn vị tiên phong cung ứng fans hâm mộ cho các diễn viên, ca sĩ hay người nổi tiếng, nhằm đem đến một lực lượng người hâm mộ hùng hậu và lớn mạnh, công việc cụ thể như là cổ vũ, cầm băng rôn chào đón khách hàng là đối tượng được lựa chọn để cổ vũ, động viên tinh thần góp phần đem lại sự tự tin cho khách hàng là người nổi tiếng khi sử dụng dịch vụ của Fansviet.

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.2 Dịch vụ của công ty

Cung ứng khán giả gameshow truyền hình: cung cấp khán giả đến phim trường, trường quay, sắp xếp theo vị trí được phân công, xem các tiết mục biểu diễn để tham gia ghi hình qua các hoạt động vỗ tay, cổ vũ, ủng hộ người biểu diễn.

Cung ứng diễn viên quần chúng: cung cấp diễn viên đến các địa điểm ghi hình, học kịch bản và tham gia diễn xuất theo sự chỉ đạo trực tiếp của đạo diễn.

Cung ứng fans hâm mộ: là hoạt động bí mật, trong quá trình tuyển chọn gắt gao từ nguồn nhân lực sẵn có của công ty nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách hàng, nhân sự được cung cấp sẽ thực hiện các hoạt động cổ vũ, theo dõi và ủng hộ người nổi tiếng như một fans bình thường.

4.1.3 Giá sản phẩm dịch vụ (Price)

Định giá trọn gói:

Công ty sử dụng phương pháp định giá trọn gói cho các hợp đồng vì đặc thù dịch vụ của công ty bao gồm nhiều dịch vụ nhỏ kèm theo và chúng phụ thuộc lẫn nhau. Do đó tùy theo nhu cầu của khách hàng mà lựa chọn gói dịch vụ phù hợp. Bên cạnh đó, công ty phải thường xuyên xem xét các mức giá để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với tình hình phát triển hiện tại.

4.1.4 Hoạt động phân phối (Place)

Ngoài việc liên hệ trực tiếp với công ty để yêu cầu cung cấp dịch vụ. Thì công ty còn sử dụng người môi giới hay công ty môi giới, họ sẽ là cầu nối giữa công ty với các khách hàng có nhu cầu. Và được hưởng hoa hồng theo giá trị hợp đồng.

Tổng số hợp đồng trong tháng	Hoa hồng giới thiệu (% tính trên tổng giá trị hợp đồng)
1 - 5 hợp đồng	5%
5 – 10 hợp đồng	7%
Cao hơn 10 hợp đồng	10%

Phần trăm hưởng hoa hồng

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.5 Chiến lược chiêu thị (Promotion)

Mục tiêu hoạt động xúc tiến của công ty nhằm để xây dựng và duy trì truyền thông nhằm vào thị trường mục tiêu để thu hút khách hàng mới, duy trì hoạt động sử dụng của khách hàng của khách hàng hiện tại. Thông qua chiến lược xúc tiến, công ty muốn thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế của dịch vụ từ đó giúp tăng doanh số của các dịch vụ hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với dịch vụ mới và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về công ty. Những chiến lược chiêu thị mà công ty áp dụng trong thời gian qua là:

4.1.5.1 Quảng cáo

a. Mục tiêu quảng cáo của công ty

Các hoạt động quảng cáo của công ty nhằm đưa các sản phẩm dịch vụ của công ty, thông tin về công ty đến khách hàng. Do đó mục tiêu mà công ty đã định ra cho quảng cáo là:

Quảng cáo nhằm xây dựng niềm tin vào công ty

Tăng tỷ lệ sử dụng của khách hàng hiện thời

Tạo sự quen thuộc với các dịch vụ của công ty

Nhắc nhở khách hàng mua hàng

Tạo cho khách hàng nhận thức về sự tồn tại của công ty – dịch vụ

Thông tin cho khách hàng về công dụng mới của DV hay những DV mới

Lôi cuốn khách hàng của các đối thủ

Sửa chữa các ấn tượng sai về DV

Thông báo về một lý do đặc biệt phải mua ngay như khuyến mãi, giảm giá, ưu đãi đặc biệt

Cung cấp thông tin về ích lợi của DV

Trợ giúp cho lực lượng bán hàng của công ty

b. Quá trình quảng cáo tại công ty

Công ty đặt banner quảng cáo lớn ngoài trời tại đầu cầu Sài Gòn 2 khu vực quận Bình Thạnh, với chi phí 100.000.000 đồng/ năm

Công ty liên hệ quảng cáo với những người nổi tiếng với số lượng theo dõi và tương tác lớn trên mạng xã hội như Facebook, Insgram,.....để đặt bài viết quảng cáo với giá 3 -5 triệu đồng cho một lượt bài.

Ngoài ra công ty còn quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, Google +.

4.1.5.2 Khuyến mại

Khuyến mại đóng vai trò quan trọng trong chiến lược chiêu thị của công ty vì giúp gây sự thích thú, sự ước muốn và đặc biệt là thúc đẩy hành động sử dụng những dịch vụ của công ty. Ngoài ra khuyến mại cũng là công cụ bổ sung cho các công cụ khác của chiêu thị rất thành công.

Các công cụ khuyến mại mà công ty đang áp dụng:

Khuyến khích bằng giảm giá: công ty sẽ tiến hành giảm giá các dịch vụ mà khách hàng sử dụng thường xuyên với số lượng nhiều, để tạo sự hứng thú cũng như sức cạnh tranh với các công ty đối thủ

SV Nguyễn Di Khiêm

Quà tặng: là các dịch vụ đi kèm với dịch vụ chính như cung cấp trang phục miễn phí, miễn giảm phí quản lý,.....

4.1.5.3 Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp (Direct Marketing) là việc sử dụng các hình thức tiếp thị, quảng cáo bằng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để tạo nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, từ đó tạo nên hành động mua của khách hàng.

Với Marketing trực tiếp, khách hàng có thể trao đổi, phản ánh trực tiếp với nhà cung cấp hay người bán không thông qua bất kì một giai đoạn trung gian nào.

Telemarketing:

Telemarketing là một hoạt động công ty đang sử dụng để tạo dựng sự kết nối với khách hàng thông qua điện thoại.

Người làm Telemarketer sẽ làm công việc liên quan đến 2 hình thức phổ biến nhất của Telemarketing là Outbound Calling và Inbound Calling.

Outbound Calling (Gọi ra) bao gồm những hình thức gọi điện tới khách hàng để thuyết phục mua hàng (Telesales); Gọi điện để chăm sóc khách hàng; Gọi điện nhằm mục đích khảo sát.

Inbound Calling (Nhận cuộc gọi vào) bao gồm những hình thức nhận cuộc gọi vào với mục đích giải đáp thắc mắc, tư vấn, nhận đặt hàng,...

Lợi ích chính mà công cụ này đem lại chính là khả năng tiếp thị mạnh mẽ cho phép doanh nghiệp ngay lập tức đẩy mức độ hứng thú của khách hàng (nếu có) đối với một sản phẩm cụ thể lên mức cao. Bên cạnh đó là:

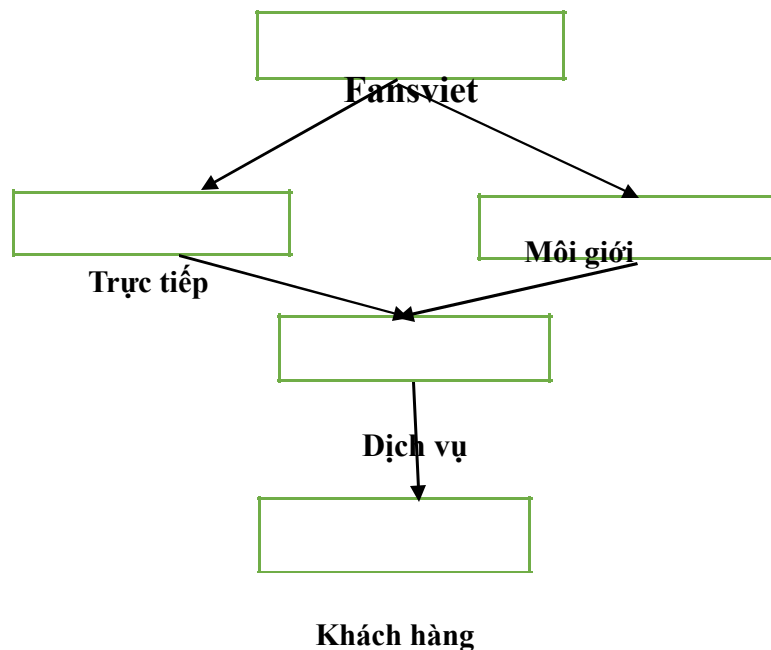
- + Tạo tương tác bán hàng trực tiếp mang tính cá nhân cao
- + Xây dựng kết nối với từng khách hàng
- + Giải thích khúc mắc của khách hàng nhanh chóng
- + Tạo ra cơ hội bán hàng hoặc khách hàng tiềm năng
- + Mở ra cơ hội bán hàng cho cả khách hàng cũ và khách hàng mới
- + Đo lường kết quả

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.6 Quy trình cung ứng dịch vụ (Process)

4.1.6.1 Quy trình cung ứng dịch vụ của công ty

Với kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong ngành cung ứng nhân sự cho ngành giải trí Việt Nam, công ty có các dịch vụ chuyên nghiệp và nhanh chóng. Cụ thể như sau, khi khách hàng tiếp nhận thông tin từ công ty qua các kênh phân phối, chiêu thị hay bất cứ một phương tiện nào đó, khách hàng sẽ chọn cho mình các gói dịch vụ, tiếp theo khách hàng sẽ kí kết hợp đồng trực tiếp với công ty. Công ty sẽ tiếp nhận thông tin từ khách hàng, trực tiếp liên hệ với khách hàng, sắp xếp và lên kế hoạch . Sau đó nhân viên của công ty sẽ cung cấp cho khách hàng những thông tin chi tiết. Cuối cùng, khách hàng sẽ được sử dụng dịch vụ và trực tiếp phản hồi đến nhân viên hay quản lý của công ty.



SV Nguyễn Di Khiêm

Khách hàng là tổ chức: sau khi tiếp cận với công ty có thể là theo hình thức trực tiếp hay hay thông qua các kênh phân phối gián tiếp. Tiếp đến khách hàng sẽ làm việc trực tiếp với công ty tại phòng kinh doanh, nếu ra các yêu cầu như địa điểm, số lượng, chi phí cho dịch vụ,...Sau khi thỏa thuận xong công ty sẽ soạn thảo hợp đồng, rồi liên lạc với khách hàng để hẹn ngày thông qua hợp đồng đó. Khách hàng là tổ chức thì phải đặt cọc trước 50% tiền mặt tại phòng kế toán công ty. Sau khi sử dụng xong dịch vụ, khách hàng buộc phải thanh toán 50% giá trị còn lại của hợp đồng như trong thời hạn cho phép đã được ký kết trong hợp đồng.

Khách hàng là cá nhân: khi liên hệ với công ty qua kênh phân phối, bắt buộc với khách hàng phải trực tiếp đến phòng kinh doanh của công ty để ký kết hợp đồng, tùy theo giá trị của hợp đồng mà công ty sẽ quyết định có đặt cọc hay không. Sau khi sử dụng xong dịch vụ, khách hàng sẽ phải thanh toán toàn bộ số tiền còn lại trong hợp đồng trong thời hạn đã cam kết như trong hợp đồng.

4.1.6.2 Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ

Để nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ, công ty nhận thức được rằng trước tiên cần phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp phải đồng nhất và bảo đảm, đồng thời tiêu chuẩn dịch vụ cũng cần thực hiện theo quy trình đồng bộ ở tất cả các địa điểm, kênh phân phối thuộc thương hiệu công ty. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng.

Chất lượng của quy trình cung ứng dịch vụ đóng vai trò quan trọng để khách hàng có thể tin tưởng hợp tác, sử dụng dịch vụ của công ty. Xây dựng một quy trình cung ứng chất lượng, ngoài việc tạo sự tin tưởng và duy trì việc sử dụng dịch vụ của khách hàng, nó còn là một công cụ marketing hiệu quả đến những khách hàng tiềm năng của công ty, làm thước đo

SV Nguyễn Di Khiêm

đánh giá trong việc lựa chọn dịch vụ của công ty và dịch vụ của đối thủ. Thế nên nhằm nâng cao chất lượng quy trình cung ứng dịch vụ, công ty thực hiện những hoạt động sau :

Điều tra khách hàng thường xuyên.

Công ty tiến hành điều tra khách hàng thông qua bảng câu hỏi gửi trực tiếp cho họ hay qua email, qua điện thoại. Công việc này của công ty không khác gì nhiều so với trường hợp nghiên cứu thị trường nói chung.

Nghiên cứu nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty.

Công ty sẽ chọn ra một nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty để hỏi ý kiến định kỳ về chất lượng dịch vụ đã cung cấp. Ngoài ra công ty cũng có thể hỏi ý kiến họ về các DV mới sắp triển khai. Trong giải pháp này quan trọng là chọn nhóm khách hàng sao cho đại diện cho ý kiến của đối tượng khách hàng mà công ty muốn tìm hiểu. Qua ý kiến thu nhận được, công ty có thể điều chỉnh chính sách Marketing để làm cho khách hàng hài lòng hơn , đồng thời gợi ý cho họ khi thiết kế dịch vụ mới.

Phân tích giao dịch

Để hiểu được cảm nhận của khách hàng về DV vừa sử dụng, về thái độ nhân viên giao dịch, công ty sẽ nghiên cứu ý kiến của họ ngay sau khi giao dịch được thực hiện. Do giao dịch vừa mới thực hiện , nên khách hàng còn ấn tượng rõ ràng về chất lượng, thái độ giao tiếp.

Phân tích các ý kiến phản nản

Công ty thường xuyên phân tích các ý kiến phản nản của khách hàng giúp công ty điều chỉnh các chính sách để nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc biệt là việc thường xuyên theo dõi ý kiến khách hàng không gây tổn kém cho công ty.

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.7 Yếu tố con người (People)

Con người tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tốt, xấu đến kết quả sự việc. Bởi đây là yếu tố mang tầm quyết định chủ chốt do đó việc tuyển chọn, đào tạo nhân sự luôn là mối quan tâm hàng đầu của tất cả doanh nghiệp.

Khách hàng bên trong (nhân viên): Fansviet đang xây dựng một đội ngũ nhân viên có trình độ, năng lực chuyên môn nghiệp vụ, nhiệt huyết với công việc, giàu sáng tạo, có tinh thần trách nhiệm cao, có thái độ phục vụ khách hàng tốt, giải quyết các than phiền và khiếu nại một cách thỏa đáng. Hằng năm chi nhánh tạo điều kiện cho nhân viên được tham gia các cuộc thi, khóa học và các hoạt động xã hội do công ty tổ chức. Thực hiện chấm điểm đến từng nhân viên đưa ra chính sách khen thưởng, phạt nghiêm ngặt. Xây dựng hệ thống nhân viên ý thức, trách nhiệm đối với công việc, tạo hình ảnh văn hóa nhân viên trong tâm trí khách hàng. Ngoài ra chi nhánh tạo điều kiện cho nhân viên tham gia khóa hoạt động xã hội, cuộc thi như: quần vợt, bóng đá, hoạt động từ thiện.

Khách hàng bên ngoài: Bao gồm những nhân viên tương lai, và gián tiếp hơn là các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, các trung gian tiềm năng và các nhóm quan tâm khác như nhóm áp lực và các cơ quan quản trị của Nhà nước. Đối với nhóm khách hàng này công ty chú trọng vào nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển những giải pháp càng ngày càng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, chăm sóc, tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng.

4.1.7.1 Hoạt động phát triển con người trong công ty

a. Công tác tuyển dụng

Tuyển dụng là công việc quan trọng nhằm giúp cho các ban lãnh đạo công ty đưa ra các quyết định tuyển dụng một cách đúng đắn nhất. Quá trình tuyển dụng tốt sẽ giúp cho công ty có được những con người có kỹ năng phù hợp với sự phát triển của công ty trong tương lai. Tuyển dụng tốt sẽ giúp cho công ty giảm được các chi phí do phải tuyển chọn lại cũng như tránh được các thiệt hại rủi ro trong quá trình thực hiện các công việc. Để tuyển chọn đạt được kết quả cao thì công ty cần phải có các bước tuyển chọn phù hợp, các phương pháp thu thập thông tin chính xác và đánh giá các thông tin một cách khoa học. Do đó yêu cầu mà công ty đặt ra cho công tác tuyển dụng là:

Tuyển chọn được những người có trình độ chuyên môn cần thiết cho công việc để đạt tới năng suất lao động cao, hiệu suất công tác tốt.

Tuyển được những người có kỷ luật, trung thực, gắn bó với công việc với Công ty

b. Cơ chế đãi ngộ

Mục tiêu cơ chế đãi ngộ của công ty là động viên nhân viên làm việc tốt, đáp ứng nhiệm vụ được đặt ra. Mặt khác, đối với nhân viên, việc họ đánh giá cơ chế đãi ngộ này tốt hay không sẽ còn phụ thuộc vào động lực làm việc của mỗi cá nhân. Như vậy, cũng theo quan điểm phân đoạn thị trường, công ty đã áp dụng các cơ chế đãi ngộ khác nhau đối với các nhóm đối tượng lao động khác nhau.

Cơ chế đãi ngộ của công ty có thể chia thành 2 loại: bằng tiền lương và ngoài tiền lương. Cơ chế ngoài tiền lương bao gồm nhiều loại lợi ích khác cho người lao động, bằng khen cho các danh hiệu lao động tốt khác nhau, chế độ làm việc ưu đãi hơn, chế độ được đi học nâng cao, chế độ bổ nhiệm. Cơ chế đãi ngộ bằng lương là một phần chủ yếu của chính sách đãi ngộ lao động. Sau đây là một số phương pháp đãi ngộ bằng lương trong các công ty Phương Nam Digital:

Mức lương cố định thường được trả cho nhân viên cốt lõi. Và cứ hàng năm thì lại được tăng lương (không phụ thuộc vào kết quả công việc thực hiện).

Ngoài mức lương cố định công ty còn thưởng thêm phần hoa hồng như là phần đánh giá nỗ lực của nhân viên, thông thường được trả cho các nhân viên bán hàng của công ty.

Trả lương theo kết quả công việc là cách trả lương theo hướng cá nhân hoá mức lương, trong đó một phần lương phụ thuộc vào kết quả công việc được thực hiện. Do đó, công

SV Nguyễn Di Khiêm

ty trả lương theo cách này sẽ khuyến khích nhân viên quan tâm đến kết quả công việc. Vấn đề khó khăn khi thực hiện phương pháp trả lương này là việc đánh giá định lượng kết quả thực hiện của mỗi cá nhân, nhất là khi kết quả đó là sự nỗ lực của cả nhóm.

c. Khuyến khích nhân viên

Công ty đã khuyến khích nhân viên (không thuộc cán bộ quản trị) tham gia vào quá trình ra quyết định của công ty: tự quản về chất lượng, về các sáng kiến thực hiện công việc, về đóng góp các ý kiến phản nản... Đó là phương pháp nhằm động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của công ty. Sau đây là các phương pháp khuyến khích nhân viên tham gia mà công ty đang áp dụng:

Chính sách khuyến khích nhân viên bày tỏ những điều chê trách trực tiếp cho những người phụ trách. Mục đích của phương pháp này là giúp cho nhân viên dễ tiếp cận giới quản trị, tạo mối quan hệ thân thiện giữa 2 bên.

Báo cáo với nhóm nhân viên: Đây là phương thức truyền thông với nhân viên trong các nhóm những thông tin về các vấn đề chung của doanh nghiệp như khó khăn, thuận lợi, chiến lược phát triển...

Nhóm chất lượng: Là các nhóm nhỏ các nhân viên cùng nhau thảo luận, giải quyết các vấn đề về chất lượng cung cấp DV. Để thành công, người lãnh đạo nhóm phải sẵn sàng lắng nghe và hành động theo các kiến nghị của các thành viên trong nhóm.

Chính sách quản trị chất lượng tổng thể. Chính sách này khuyến khích tất cả các nhân viên thuộc các lĩnh vực chức năng tự xem mình như là người cung cấp DV và đồng thời là khách hàng của các bộ phận khác. Tư tưởng chủ đạo của chính sách là tạo ra sự nhận thức rõ

SV Nguyễn Di Khiêm

hơn về nhu cầu khách hàng cho mọi nhân viên trong công ty, và lôi kéo mọi người tham gia vào quản trị chất lượng.

d. Thúc đẩy nhân viên thông qua marketing bên trong

Chiến lược này là cách công ty gắn mục tiêu của công ty với mục tiêu của các nhân viên, và mọi nhân viên phải hài lòng với công việc và chế độ đãi ngộ. Để đạt được điều này công ty đã sử dụng Marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật Marketing cho nhân viên nhằm thúc đẩy họ làm việc hết mình vì công ty. Nói cách khác, nó ứng dụng các chính sách Marketing cho những nhân viên phục vụ của công ty sao cho có thể thu hút, tuyển chọn và duy trì được những nhân viên tốt nhất.

SV Nguyễn Di Khiêm

4.1.8 Điều kiện vật chất (Physical Evidence)

Điều kiện vật chất là không gian sản xuất sản phẩm, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng. Không gian xung quanh là ấn tượng đầu tiên ghi nhận từ cuộc gặp gỡ, đem lại đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu, hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt người dùng và thị trường.

Công ty có hệ thống văn phòng chính thiết kế đơn giản, hiện đại thuận tiện cho việc trao đổi thông tin giữa nhân viên với khách hàng. Công ty sử dụng 2 điện thoại bàn và 2 điện thoại di động làm hotline của công ty để thuận tiện liên lạc với khách hàng. Ngoài ra công ty còn có 6 máy tính để bàn và 1 máy photocopy để phục vụ cho công việc.

Điểm nổi bật là trang thiết bị có hình dáng hiện đại, đẹp và ấn tượng. Sự bố trí hài hòa giữa các trang thiết bị cùng với thiết kế của văn phòng.

4.2. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY

4.2.1 Những thành quả đạt được

Về sản phẩm: công ty đã có áp dụng chiến lược phát triển dịch vụ mới, tiêu biểu là dịch vụ chăm sóc website. Công ty đã thực hiện chiến lược theo từng bước cụ thể và kết quả là hiện nay dịch vụ này của công ty đang rất được ưa chuộng. Bởi vì đây là dịch vụ mới, chưa có cạnh tranh nhiều và cũng do công ty đã có chiến lược rõ ràng cho dịch vụ này, như sàng lọc ý tưởng hay thử nghiệm lấy ý kiến khách hàng nên khi đưa vào hoạt động chính thức, công ty đã giảm thiểu được các rủi ro thất bại.

Về hoạt động xúc tiến: hiện nay công ty đang liên kết với các trường đại học lớn thông qua việc thiết kế website, chăm sóc website và cung cấp những phần mềm kỹ thuật quản lý cho nhà trường. Với hình thức này công ty có thể quảng bá hình ảnh cũng như dịch vụ của công ty, nó mang lại giá trị uy tín rất lớn khi khách hàng tìm hiểu về công ty. Ngoài ra, chính sách giảm giá khuyến mãi được công ty áp dụng cho nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, chứ không tập trung vào những dịch vụ chưa phát triển mạnh, giúp thu hút được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ.

SV Nguyễn Di Khiêm

Về yếu tố con người: Đội ngũ nhân viên tại công ty đa số là những nhân viên trẻ, luôn có tâm huyết với nghề, luôn nhiệt tình và sáng tạo trong công việc. Thêm vào đó, công ty cũng nhận biết được tầm quan trọng của con người trong marketing, thế nên công ty đã liên tục tuyển dụng thêm những thực tập sinh để tìm kiếm và đào tạo nên những thế hệ nhân viên tài giỏi cho công ty sau này. Ngoài ra, công ty cũng luôn chú trọng, quan tâm đến tinh thần làm việc của công ty, cơ chế đãi ngộ và tạo không khí phấn khởi từ đó tạo ra động lực mạnh mẽ giúp nhân viên hoàn thành công việc.

4.2.2 Những vấn đề còn tồn tại

Bên cạnh những ưu điểm, những kết quả mà hoạt động marketing mix của công ty đạt được thì cũng có những nhược điểm mà công ty xem xét và khắc phục

Về sản phẩm: Hiện nay công ty chỉ chú trọng vào các dịch vụ như chăm sóc website, thiết kế hay quảng bá website nhưng vẫn chưa đầu tư phát triển dịch vụ cung cấp hosting-domain, gây mất cân bằng trong việc cung cấp dịch vụ của công ty. Dịch vụ hosting-domain chủ yếu là khách hàng có nhu cầu và tìm đến công ty, công ty chưa có chiến lược cụ thể để tìm kiếm và đưa dịch vụ này đến các khách hàng.

Về kênh phân phối: Công ty chỉ có hệ thống phân phối trực tiếp là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà không qua kênh trung gian nào cả. Mặc dù do tính chất đặc thù của dịch vụ công ty để đáp ứng tốt nhất và hiệu quả cho khách hàng thế nhưng công ty chưa thể xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp và gây bất tiện cho những khách hàng ở xa không thể tìm đến công ty, đặc biệt là bỏ sót nhiều khách hàng tiềm năng của công ty.

SV Nguyễn Di Khiêm

Về hoạt động xúc tiến: Quảng cáo của công ty trên các trang mạng chưa thực sự rộng khắp, nên chưa tiếp cận được nhiều khách hàng.

Về con người: Con người cũng đóng vai trò quan trọng trong marketing đến khách hàng. Thế nhưng công ty vẫn chưa chú trọng đến tác phong của nhân viên trong công ty, nhất là các thực tập sinh đang thực tập tại công ty, vẫn còn ăn mặc chưa đúng tác phong đi làm, nhiều thực tập còn mặc đồng phục đi học để đi làm. Vì khi khách hàng đến công ty, thì hình ảnh nhân viên, tác phong và phong cách làm việc của nhân viên sẽ phản ánh lên sự chuyên nghiệp của công ty, giúp khách hàng tin tưởng, có niềm tin nhiều hơn với công ty.

Về điều kiện vật chất: tuy công ty có điều kiện cơ sở vật chất tốt nhưng chưa ổn định, đặc biệt là mạng wifi. Mạng wifi là thiết bị thiết yếu nhất trong công ty, vì công ty luôn phải làm việc online, thế nhưng mạng wifi tại công ty chưa ổn định, nhiều lúc còn rớt mạng, mạng chập chờn gây ảnh hưởng đến tiến độ công việc và hiệu quả công việc.

Nguyên nhân của những vấn đề còn tồn tại

Tuy công ty đã thành lập được 6 năm, nhưng so với các đối thủ trong ngành công ty vẫn còn là lính mới, chưa nhiều kinh nghiệm nên sản phẩm của công ty không dạng, chỉ đầu tư tập trung vào một số dịch vụ phổ biến và dễ thu hút khách hàng.

Lực lượng nhân sự ít nên công ty chưa thể xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp và gây bất tiện cho những khách hàng ở xa không thể tìm đến công ty, đặc biệt là bỏ sót nhiều khách hàng tiềm năng của công ty.

Đội ngũ nhân viên marketing online còn ít chuyên môn và kinh nghiệm trong việc sử dụng các công cụ marketing điện tử để quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả nhất.

SV Nguyễn Di Khiêm

Trang thiết bị đầy đủ nhưng vẫn còn kém chất lượng, ảnh hưởng đến công việc của nhân viên.

Công ty ít đầu tư về mặt hình ảnh nhân viên, không có quy định về trang phục đi làm, tạo sự thiếu chuyên nghiệp trong môi trường công sở.

SV Nguyễn Di Khiêm

CHƯƠNG 5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT

5.2. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP

5.2.1. Về sản phẩm dịch vụ

Thu thập dữ liệu tại công ty. Đối với khán giả diễn viên đã để lại thông tin qua từng chương trình. Thông qua các số liệu này, sẽ cho thấy các dịch vụ phù hợp với thị hiếu và bên cạnh đó có các màu sắc không bán được, cho thấy không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Thu thập thông tin từ phim trường, thông qua các nhân viên tiếp thị.

Các nhân viên tiếp thị là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng trong việc tư vấn và khách hàng. Họ sẽ thống kê các dịch vụ khách hàng hay lựa chọn.

Trao đổi với các nhân viên tiếp thị về các gói dịch vụ với khách hàng. Bởi vì, họ là những người tiếp xúc với nhiều nhà cung cấp khác nhau và biết được dịch vụ nào của nhà cung cấp nào sẽ bán được hơn so với các nhà cung cấp khác. Từ đó chúng ta sẽ tìm hiểu và đánh giá vì sao nhà cung cấp đó bán được hàng do họ thực hiện.

Khảo sát thông tin khách hàng thực tế để biết được những suy nghĩ cũng như là quan điểm của đối tác về dịch vụ mà họ cảm thấy là phù hợp.

Từ số liệu thu thập, bộ phận quản lý sẽ cho tiến hành đào tạo tuyển chọn theo nhu cầu cơ bản, đảm bảo cho việc cung ứng dịch vụ được trở nên suôn sẻ hơn. Góp phần tăng doanh số bán hàng cho công ty.

5.3. Phân tích SWOT

5.3.1. Điểm mạnh

Công ty Fansviet hoạt động trong lĩnh vực cung cấp nhân sự với 1 thương hiệu duy nhất. Trong các thương hiệu thì Fansviet đã được người tiêu dùng đánh giá cao và là thương hiệu chính được giới thiệu trong các hoạt động sự kiện. Có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết và có chuyên môn cùng xây dựng và góp phần phát triển công ty.

SV Nguyễn Di Khiêm

Quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ theo quy trình khép kín từ khâu đặt đến khâu cuối cùng là hoàn tất dịch vụ, đảm bảo an toàn. Chính vì vậy, sản phẩm của công ty luôn đảm bảo chất lượng và mang lại sự an tâm cho khách hàng. Hệ thống ekip cung cấp nhân sự rộng khắp nước, lực ekip hàng nhiệt tình, chu đáo.

5.3.2. Điểm yếu

Doanh thu năm 2016 so với 2015 đã có sự tăng trưởng, nhưng mức tăng 2015 so 2014 có sự giảm sút và kéo theo mức tăng lợi nhuận cũng giảm theo. Điều này cho thấy việc quản lý hoạt động kinh doanh chưa hiệu quả của công ty.

Quy mô công ty nhỏ, hoạt động theo hướng doanh nghiệp gia đình. Chính vì vậy, việc đầu tư cho chuỗi hệ thống riêng chưa được công ty khai thác và phát triển.

Hoạt động marketing còn ở mức thấp, chủ yếu là công ty tập trung vào hoạt động bán hàng và bán những sản phẩm của công ty

5.3.3. Cơ hội

Việt Nam hội nhập với thế giới đang phát triển tạo lợi thế cạnh tranh nói chung và giúp công ty tiếp cận với các xu hướng phát triển mới. Đồng thời khẳng định thương hiệu Việt với sản phẩm chất lượng qua các sự kiện âm nhạc, ngành công nghiệp giải trí.

Với sự bùng nổ của ngành công nghiệp giải trí hiện nay, các gameshow mới liên tục ra đời nhằm phục vụ nhu cầu giải trí của người dân, khán giả xem đài.

Sự mở rộng có đầu tư quy mô lớn của các kênh truyền hình mới nổi như truyền hình Vĩnh Long, VTC,... kéo theo đó là sự nổi lên của các công sản xuất truyền hình như Điện Quân, Blue Ocean là cơ hội để Fansviet hợp tác.

Nhu cầu về giải trí ngày càng tăng cao là lợi thế để phát triển của công ty

5.3.4. Thách thức

Thị trường ngành giải trí ngày càng sôi động, với sự xuất hiện nhiều doanh nghiệp mới trong ngành, tăng áp lực cạnh tranh tăng dần.

Vật giá ngày càng tăng cao làm cho giá thành dịch vụ tăng là yếu tố bất lợi để cạnh tranh với các thương hiệu mới nổi khác.

Sự xâm nhập của các công ty dịch vụ nước ngoài tạo nhiều khó khăn trong việc cạnh

62

SV Nguyễn Di Khiêm

tranh trên thị trường.

5.4. Các nguồn cung ứng phải phù hợp với yêu cầu của đối tác

Đối với đối tượng khách hàng là trung niên, các mẫu thiết kế phải mang tính đơn giản, nhưng phải tạo nên sự khác biệt và chứa đựng các chi tiết cơ bản cho sản phẩm .

5.4.2. Về giá sản phẩm

5.4.2.1. Đưa ra một giá tâm lý cho khách hàng

So với các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt FC Việt. Họ đưa ra nhiều mức giá khác nhau. Nhưng các mức giá của họ không chỉ là bao gồm các chi phí, lợi nhuận mà nó còn là một mức giá mang tính tâm lý khi các kết thúc bằng số 9, vì như thế sẽ làm giảm áp lực tâm lý là so sánh giá của khách hàng và luôn tạo cho khách hàng có cảm giá rẻ hơn.

5.4.2.2. Đưa ra nhiều mức giá khác nhau

Với sự hài lòng của khách hàng về việc công ty đưa ra nhiều mức giá khác nhau cho từng sản phẩm khác nhau. Chính vì vậy, công ty cần đưa ra thị trường nhiều mức giá cho từng loại sản phẩm dịch vụ để cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp nhu cầu và cả tài chính hiện thời.

Để có các mức giá khác nhau cho từng sản phẩm khác nhau. Với sự thay đổi trong \ cách cung ứng dịch vụ sẽ tạo ra các mức giá khác nhau, cũng như mang lại các sản phẩm phù hợp với nhu cầu cho khách hàng.

5.5.3. Về hệ thống phân phối

5.5.1. Mở rộng hệ thống phân phối

Các sản phẩm dịch vụ của công ty được phân phối mở rộng ra nhiều khu vực khác trên toàn quốc ...sẽ giúp sản phẩm dịch vụ của công ty có mặt nhiều hơn trên thị trường. Đồng thời mở rộng hệ thống đại lý từ khu vực miền Tây ra khu vực miền Trung, thông qua

đối ngũ kinh doanh trong việc tiềm kiếm, trao đổi và ký hợp đồng hợp tác với các công ty dịch vụ.

63

SV Nguyễn Di Khiêm

5.5.3.2. Xây dựng kênh quảng bá trực tuyến

Với Fanpage sẵn có, công ty cần thiết lập một hệ thống quảng bá trực tuyến chuyên nghiệp, tạo nên một Fanpage điện tử về lĩnh vực cung ứng nhân sự. Tạo nhiều thuận lợi khi khách hàng có thể lựa chọn trực tuyến trực tuyến như từ khâu chọn nhân sự, chọn chiều cao, cân nặng, màu da, hình dáng, hình thức thanh toán. Các đơn đặt hàng thông qua mạng sẽ được gửi về bộ phận chăm sóc khách hàng xử lý. Khi tiếp nhận, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phản hồi với khách hàng để kiểm tra thông tin một cách chính xác. Thuận tiện cho việc cung ứng dịch vụ.

5.5.3.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên tiếp thị

Xây dựng một quy trình tuyển dụng nhân viên một cách chặt chẽ, hợp lý và có hiệu quả.

Tổ chức các khóa đào tạo và nâng cao chuyên môn nghiệp vụ chuyên sâu cho nhân viên.

Định kỳ kiểm tra kiến thức chuyên môn của đội ngũ nhân viên và khả năng thực hiện công việc.

Xây dựng một phong cách ứng xử của nhân viên với khách hàng và với đồng nghiệp.

Lắng nghe khách hàng, tiếp nhận thông tin phản hồi và những mong muốn của khách hàng về sản phẩm của công ty.

5.6.4. Về các chương trình xúc tiến

5.6.4.1. Nâng cao các hình ảnh quảng cáo

Các hình ảnh quảng cáo cần mang tính trung thực và thể rõ sản phẩm phù hợp với từng đối tượng.

Đối với các sản phẩm của thương hiệu Fansviet, thì người mẫu chụp hình đẹp, để tạo cảm giác cho khách hàng khi quan sát có tính thực tế hơn và đánh giá rõ sản phẩm hơn thông qua hình ảnh.

5.6.4.2. Đẩy mạnh sử dụng công cụ truyền thông trực tuyến hiệu quả

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Thông qua việc truyền thông tại các chương trình thời trang của siêu thị và các kỳ hội chợ thời trang hằng năm. Đồng thời, sử dụng công cụ trực tuyến trong hoạt động truyền

64

SV Nguyễn Di Khiêm

thông cho các sản phẩm của công ty.

Nhằm nâng cao hoạt động quảng bá hình ảnh công ty, sản phẩm đến khách hàng. Các thông tin về quá trình hình thành và phát triển của công ty, triết lý kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp cần được cập nhật để khách hàng biết đến.

Các thông tin liên hệ cần được cập nhật một cách chi tiết để khách hàng thuận tiện liên lạc hay phản hồi các ý kiến cũng như là những góp ý.

Đẩy mạnh mục tư vấn trực tuyến trên Fanpage của công ty để tư vấn, giải đáp khách hàng về sản phẩm dịch vụ của công ty và những thông tin liên quan đến cung ứng nhân sự.

Tạo Blog riêng cho công ty và khuyến khích nó rộng rãi nhằm tìm hiểu sâu rộng hơn nhu cầu của khách hàng cũng như thắt chặt mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

5.6.4.3. Đẩy mạnh tham gia các chương trình sự kiện

Chủ động tham gia các chương trình sự kiện âm nhạc, gameshow, chương trình giải trí, tài trợ các sự kiện giải trí, nhằm quảng bá hình ảnh của công ty để công chúng biết đến nhiều hơn.

5.7. KIẾN NGHỊ

Đối với khách hàng: thuận tiện cho việc tìm kiếm dịch vụ cung ứng nhân sự của công ty, thuận tiện cho việc lựa chọn nhiều nguồn cung ứng khác nhau khi sử dụng dịch vụ, phù hợp với nhu cầu của khách hàng, tham gia các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, các chương trình dành cho thành viên của công ty.

Đối với công ty: tạo cơ sở dữ liệu khách hàng cho công ty, tạo điều kiện trong việc khảo sát, điều tra hay phỏng vấn khách hàng, xây dựng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng, xây dựng chương trình thẻ thành viên cho khách hàng để tạo nên khách hàng trung thành lâu dài cho công ty, không gian trưng bày hàng hóa phù hợp với phong cách của nhãn hiệu tạo nên ấn tượng cho khách hàng, nhân viên bán hàng tiếp cận với khách hàng và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.

SV Nguyễn Di Khiêm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn, Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội, Thành phố Hồ Chí Minh, 2006

Hướng dẫn báo cáo tốt nghiệp của Giáo viên hướng dẫn và nhà trường

PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn, Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội, Thành phố Hồ Chí Minh, 2006

Ths. Quách Thị Bửu Châu, Ths. Đinh Tiên Minh, Ths. Nguyễn Công Dũng, Ths. Đào Hoài Nam và giảng viên Nguyễn Văn Trung,

Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống Kê, 2005. TS. Nguyễn Thượng Thái, Marketing căn bản, Trung tâm đào tạo bưu chính viễn thông 1 (Hà Nội) – lưu hành nội bộ, 2007.

http://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing_hon_hop

http://vi.wikipedia.org/wiki/Phan_tich_SWOT

SV Nguyễn Di Khiêm



Khóa luận tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

SV Nguyễn Di Khiêm