BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ



BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề tài:

MỘT VÀI GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND

Giảng viên hướng dẫn: Ths TRẦN NGỌC TY

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN HỮU LUÂN

MSSV: 1950CQ02015

LỚP, KHÓA: CQD50.4A-K4

TPHCM, THÁNG 7 NĂM 2021

BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ



BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề tài:

MỘT VÀI GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND

Giảng viên hướng dẫn: Ths TRẦN NGỌC TY

Sinh viên thực hiện NGUYỄN HỮU LUÂN

MSSV: 1950CQ02015

LỚP, KHÓA: CQD50.4A-K4

TPHCM, THÁNG 7 NĂM 2021

LỜI CẢM ƠN

Sau gần 2 năm gắn bó với trường **Cao Đẳng Công Thương Việt Nam** em cảm thấy rất may mắn khi được các thầy cô ở đây chỉ dạy tận tâm. Em đã học hỏi được rất nhiều bài tập thực tiễn và kinh nghiệm quý báu từ các thầy cô, đây là bài học cũng như hành trang cho em tự tin hơn trong cuộc sống.

Đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu Trường Cao đẳng Công Thương Việt Nam đã mang lại cho em một môi trường học tập với những kiến thức thực tế. Nó đã giúp ích rất nhiều đến việc nghiên cứu và thực tập làm báo cáo tại doanh nghiệp của em.

Tiếp đến, em gửi lời cảm ơn chân thành và tri ân đến thầy chủ nhiệm cũng chính là giảng viên hướng dẫn trực tiếp cho em trong quá trình làm báo cáo thực tập tốt nghiệp ThS. Trần Ngọc Ty. Thầy đã không ngần ngại giúp đỡ, hỗ trợ em về mọi thắc mắc để em có thể hoàn thành tốt báo cáo tốt nghiệp.

Bên cạnh đó, em cũng gửi lời cám ơn sâu sắc tới các anh chị em đồng nghiệp đang công tác tại công ty địa ốc RICHLAND đã giúp em khá nhiều trong công việc.

Cuối cùng, em xin cám ơn tới gia đình , bạn bè và người thân đã luôn bên cạnh động viên, tiếp thêm sức mạnh giúp con có được động lực để cố gắng đến ngày hôm nay.

Sinh viên

Nguyễn Hữu Luân

NHẬN XÉT CỦA DOANH NGHIỆP THỰC TẬP

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nhu cầu về nơi ở là một trong những nhu cầu cơ bản nhất của con người. Theo thời gian, nhu cầu về nơi ở không chỉ dừng lại ở việc tìm một chỗ trú ẩn để tránh các loại hình thời tiết khắc nghiệt mà nhu cầu đó đã ngày được nâng cấp lên, con người mong muốn tìm được cho mình những nơi ở đẹp, tiện nghi và đặc biệt là phù hợp với nhu cầu sử dụng của họ. Nhờ vậy mà thị trường bất động sản cũng theo đó mà ra đời và phát triển cho tới tận ngày nay. Tuy nhiên cùng với những cơ hội đó là rất nhiều rủi ro tiềm tàng khiến các doanh nghiệp phải luôn cố gắng không ngừng để duy trì các hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình. Một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp kinh doanh bất động sản chính là chiến lược marketing của mình. Là một sinh viên học ngành Quản trị marketing, nhận thấy thực tế này đang xảy ra tại công ty Cổ phần địa ốc Richland, do vậy em đã lựa chọn đề tài: "Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại công ty Cổ phần địa ốc Richland" để có thể phân tích thực trạng và tìm kiếm các giải pháp giúp hoạt động marketing của công ty có nhiều chuyển biến tích cực hơn trong tương lai.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu các khái niệm cơ bản về marketing và marketing bất động sản để làm cơ sở cho các hoạt động nghiên cứu tiếp theo
- Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại công ty Cổ phần địa ốc Richland để có một cái nhìn tổng quan về hoạt động marketing tại công ty
- Tìm ra giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing bất động sản trong công ty và đề xuất với các cấp chức năng

3. Phạm vi nghiên cứu

Tập trung nghiên cứu kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2019-2020 đối với nhóm sản phẩm bất động sản để từ đó có thể nhận thấy thực trạng hoạt động marketing bất động sản tại công ty cũng như tìm kiếm giải pháp phù hợp với thực trạng đó.

4. Các phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là phương pháp tổng hợp, phương pháp thống kê so sánh, phương pháp lập bảng biểu và phương pháp khảo sát thực tế.

5. Bố cục nội dung chính của khóa luận gồm:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung của hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của công ty Cổ phần địa ốc Richland

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của công ty Cổ phần địa ốc Richland

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN ii
NHẬN XÉT CỦA DOANH NGHIỆP THỰC TẬP iii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN iv
LỜI MỞ ĐẦU v
MỤC LỤC vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU x
DANH MỤC BIỂU ĐỒ xi
DANH MỤC HÌNH ẢNH xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN 1
1.1. Tổng quan về marketing và marketing trong kinh doanh bất động sản 1
1.1.1. Các khái niệm 1
1.1.2. Vai trò và mục đích của marketing 2
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản 2
1.2.2. Nhân tố bên trong 2
1.2.3. Nhân tố bên ngoài 3
1.3. Các hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản 5
1.3.1. Nghiên cứu thị trường 6
1.3.2. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu 6
1.3.3. Lựa chọn chiến lược marketing 7
1.3.4. Xây dựng các chương trình marketing hỗn hợp 7
1.3.5. Tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả marketing 10
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND 12
2.1. Giới thiệu chung về công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 12
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 12
2.1.2. Cơ cấu tổ chức 13
13
2.1.3. Thực trạng nguồn nhân lực 13
2.1.4. Chính sách lương, thưởng 17
2.2. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 17

2.2.1. Giới thiệu chung về sản phẩm – dịch vụ của công ty 17
2.2.2. Giới thiệu về nhóm sản phẩm bất động sản của công ty 17
2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2019-2020 19
2.3. Phân tích thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 20
2.3.1. Nghiên cứu thị trường 20
2.3.2. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu 22
2.3.3. Lựa chọn chiến lược marketing 22
2.3.4. Thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp 23
2.3.5. Quy trình tổ chức thực hiện 27
2.4. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 27
2.4.1. Đánh giá lượng bán 27
2.4.2. Đánh giá thị phần 27
2.4.3. Đánh giá chi phí marketing trên doanh số 28
2.4.4. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng 28
2.4.5. Đánh giá sự trung thành của khách hàng 28
2.5. Nhận xét các hoạt động marketing tại công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 29
2.5.1. Ưu điểm 29
2.5.2. Tồn tại 30
2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại 32
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND 34
3.1. Định hướng phát triển của công ty Cổ phần địa ốc RichLand 34
3.1.1. Định hướng phát triển chung 34
3.1.2. Định hướng phát triển chung cho hoạt động marketing bất động sản 34
3.2. Phân tích SWOT cho Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 35
3.2.1. Điểm mạnh 35
3.2.2. Điểm yếu 35
3.2.3. Cơ hội 36
3.2.4. Thách thức 36
3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 37
3.3.1. Gia tăng ngân sách dành cho các hoạt động marketing bất động sản 37
3.3.2. Thành lập phòng marketing riêng biệt 38

3.3.3. Khai thác triệt để các phân đoạn thị trường khác 38
3.3.4. Xây dựng chương marketing mix mang tính sáng tạo hơn 39
3.3.5. Ứng dụng các thành tự khoa học công nghệ mới 40
3.4. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand 40
KẾT LUẬN **42**
TÀI LIỆU THAM KHẢO **43**

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1 Số lượng nhóm nhân viên của công ty 13
Bảng 2. 2 Nguồn nhân lực theo giới tính 14
Bảng 2. 3 Nguồn nhân lực theo độ tuổi 15
Bảng 2. 4 Nguồn nhân lực theo trình độ 15
Bảng 2. 5 Nguồn nhân lực theo thâm niên 16
Bảng 2. 6 Bảng lương nhân viên công ty 17
Bảng 2. 7 Kết quả kinh doanh giai đoạn 2019 - 2020 19

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1 Tỷ trọng nhóm nhân viên của công ty 14
Biểu đồ 2. 2 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo giới tính 14
Biểu đồ 2. 3 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo độ tuổi 15
Biểu đồ 2. 4 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo trình độ 16
Biểu đồ 2. 5 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo thâm niên 16

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1 Logo công ty 12
Hình 2. 2 Cơ cấu tổ chức của công ty 13
Hình 2. 4 Dự án Luxury Central Cần Giuộc 18
Hình 2. 5 Dự án Rich Land Residence 18
Hình 2. 6 Dự án Long Hoà residence 19

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN

1.1. Tổng quan về marketing và marketing trong kinh doanh bất động sản

1.1.1. Các khái niệm

1.1.1.1. Khái niệm về kinh doanh bất động sản

Để làm rõ bản chất vấn đề, chúng ta cần phải hiểu các khái niệm về bất động sản cũng như kinh doanh bất động sản, cụ thể như sau:

Theo Điều 181, Bộ Luật Dân sự Việt Nam quy định: "Bất động sản là các tài sản không thể di dời được". Hiểu một cách đơn giản, bất động sản là đất đai và những vật thể cố định gắn với đất đai, bao gồm:

- Đất đai
- Nhà ở, công trình xây dựng gắn liền với đất đai kể cả các tài sản gắn liền với nhà ở, công trình xây dựng đó
- Các tài sản sản khác gắn liền với đất đai: Vườn cây lâu năm; các công trình nuôi trồng thủy sản, cánh đồng làm muối; các công trình du lịch, vui chơi, thể thao; một số công trình khai thác hầm mỏ và các tài sản khác theo quy định của pháp luật

Như vậy, theo Luật Kinh doanh Bất động sản năm 2014, kinh doanh bất động sản được hiểu là việc đầu tư vốn để thực hiện hoạt động xây dựng, mua, nhận, chuyển nhượng để bán, chuyển nhượng; cho thuê, cho thuê lại, cho thuê mua bất động sản; thực hiện dịch vụ môi giới bất động sản; dịch vụ sàn giao dịch bất động sản; dịch vụ tư vấn bất động sản hoặc quản lý bất động sản nhằm mục đích sinh lời.

Các loại hình bất động sản được phép đưa vào kinh doanh theo quy định của pháp luật bao gồm:

- Nhà, công trình xây dựng có sẵn của các tổ chức, cá nhân
- Nhà, công trình xây dựng hình thành trong tương lai của các tổ chức, cá nhân
- Nhà, công trình xây dựng là tài sản công được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép đưa vào kinh doanh
- Các loại đất được phép chuyển nhượng, cho thuê, cho thuê lại quyền sử dụng đất theo quy định của pháp luật về đất đai thì được phép kinh doanh quyền sử dụng đất

1.1.1.2. Khái niệm về marketing

Theo Philip Kotler – Giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ đã định nghĩa rằng: "Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi".

Hay theo hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing như sau

"Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các bên có liên quan" (2004).

1.1.1.3. Khái niệm về hoạt động marketing bất động sản

Theo TS. Nguyễn Minh Ngọc và ThS. Phan Thị Bích Hằng: "Marketing bất động sản là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu về bất động sản và môi trường liên quan đến bất động sản của khách hàng để đáp ứng các nhu cầu đó một cách hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh".

Như vậy, marketing bất động sản được hiểu là tất cả các hoạt động từ tiếp cận, phát hiện ra nhu cầu cho đến đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm bất động sản qua đó đạt được mục đích của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò và mục đích của marketing

1.1.2.1. Vai trò và mục đích của marketing trong doanh nghiệp

Marketing không chỉ có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp mà còn với người tiêu dùng cũng như xã hội, nó đã tạo ra lợi ích cho tất cả các bên có liên quan và gắn kết chúng với nhau để tạo thành một khối thống nhất. Marketing chính là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp mà nhờ đó doanh nghiệp có thể đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình hướng theo khách hàng để cuối cùng doanh nghiệp đạt được mục đích của mình là có được doanh thu và lợi nhuận cao

1.1.2.2. Vai trò và mục đích của marketing trong hoạt động kinh doanh bất động sản

Tương tự như mục đích của marketing trong doanh nghiệp, marketing trong hoạt động kinh doanh bất động sản có mục tiêu trong ngắn hạn là đáp ứng được nhu cầu và đem lại lợi ích cho khách hàng và tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn. Cụ thể, quá trình marketing cơ bản cho một dự án bất động sản bao gồm các bước: Nghiên cứu thị trường, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng và triển khai thực hiện các chương trình marketing hỗn hợp, cuối cùng là đánh giá hiệu quả marketing.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản

1.2.2. Nhân tố bên trong

Nhân tố bên trong ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp chính là bản thân doanh nghiệp đó. Với nhiệm vụ cốt lõi của marketing là đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và đem lại lợi ích cho chính bản thân doanh nghiệp thì việc kết hợp giữa các phòng ban, bộ phận là việc hết sức quan trọng.

Cùng với đó thì việc chi ngân sách dành cho hoạt động marketing của các nhà quản trị cấp cao cũng mang tính quyết định tới hiệu quả hoạt động marketing, mà cụ thể ở đây là marketing bất động sản. Ngân sách nhiều hay ít cho thấy mức độ quan tâm của doanh nghiệp đối với các hoạt động marketing như thế nào đồng thời phản ánh quy mô hoạt động của doanh nghiệp là to, nhỏ hay vừa. Để các chương trình marketing đạt được kết quả cao thì việc dành một khoản ngân sách đủ cho bộ phận này là việc hết sức cần thiết.

1.2.3. Nhân tố bên ngoài

❖ **Các nhà cung ứng**

Việc đảm bảo được các yếu tố đầu vào phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là hết sức quan trọng bởi với bất kỳ biến động nào từ thị trường đều gây nên những ảnh hưởng nhất định, có thể là tốt hoặc xấu tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.Nhìn chung, các nhà cung ứng yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp luôn tiềm ẩn những rủi ro nhất định mà các nhà làm quản trị cần phải nhận thức được một cách rõ ràng và phải đưa ra được những chính sách ứng phó kịp thời với những biến động bất thường đó.

❖ **Các trung gian marketing**

Các trung gian marketing bao gồm các tổ chức môi giới thương mại, các công ty vận tải, các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính – tín dụng khác. Mục tiêu hoạt động của các trung gian marketing là bổ trợ, thực hiện và hoàn thiện các chính sách, chiến lược marketing mà doanh nghiệp đã đề ra nhằm đạt được hiệu quả marketing cao nhất. Tùy vào nguồn lực, chiến lược marketing cụ thể của mỗi doanh nghiệp mà các nhà quản trị quyết định nên tự tổ chức, thuê ngoài hay mua dịch vụ từ các trung gian marketing để đem lại được hiệu quả thiết thực nhất, tránh những rủi ro không đáng có cho doanh nghiệp.

❖ **Đối thủ cạnh tranh**

Bất kì một doanh nghiệp nào khi tham gia vào lĩnh vực kinh doanh đều sẽ có đối thủ cạnh tranh, đó chính là lực lượng đe dọa trực tiếp đến các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Để tránh được những nguy cơ mà đối thủ cạnh tranh đem lại, bản thân mỗi doanh nghiệp cần phải nhận định một cách chính xác các đối thủ cạnh tranh mà mình hiện có, bao gồm cả các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm ẩn đồng thời phải luôn có các chính sách để nhằm đối phó với các diễn biến bất thường đến từ phía đối thủ. Dưới đây là 4 loại đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp:

- Cạnh tranh mong muốn
- Cạnh tranh trong ngành

- Cạnh tranh ngoài ngành
- Cạnh tranh thương hiệu

❖ **Công chúng**

Công chúng được định nghĩa là một nhóm (giới) bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó. Công chúng được xếp theo 3 mức độ như sau:

- Công chúng tích cực: Nhóm công chúng có quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí
- Công chúng tìm kiếm: Nhóm chưa quan tâm tới doanh nghiệp do vậy doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm của họ
- Công chúng không mong muốn: Nhóm có thái độ thiếu thiện chí và có khả năng tẩy chay doanh nghiệp

❖ **Khách hàng**

Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất chi phối toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với mỗi sự thay đổi về nhu cầu và mong muốn của khách hàng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cũng phải thay đổi các chiến lược về marketing của mình để phù hợp với thị hiếu khách hàng. Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất của mỗi doanh nghiệp, là thị trường của doanh nghiệp đó.

❖ **Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên bao gồm các tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Các yếu tố này có tác động không nhỏ tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp, ví dụ như: Thời tiết xấu có thể làm gián đoạn chuỗi cung ứng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất, ảnh hưởng tới việc cất trữ và bảo quản; địa hình không thuận lợi gây cản trở tới công tác thi công công trình. Các hoạt động marketing cũng theo đó mà bị thay đổi theo, các chính sách về sản phẩm thay đổi dẫn tới các chính sách về giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp cũng phải có những sự điều chỉnh sao cho phù hợp.

❖ **Môi trường văn hóa – xã hội**

Mỗi vùng miền khác nhau đều có những nền văn hóa khác nhau, do vậy nhu cầu tiêu dùng của mỗi thị trường đó cũng là khác nhau. Ví dụ, dân cư ở thành thị đang ngày càng có xu hướng thích sử dụng các căn hộ chung cư vì sự tiện ích và hiện đại trong khi đó ở nông thôn, phần lớn người dân vẫn thích tự xây nhà riêng và gần như không có khoảng cách đối với các hộ gia đình khác do chịu ảnh hưởng từ phong cách sống gần gũi, giản dị. Việc tôn trọng và có sự hiểu biết nhất định đối với từng nền văn hóa riêng sẽ giúp công tác marketing tại mỗi doanh nghiệp đạt hiệu quả cao hơn.

❖ **Môi trường nhân khẩu**

Đối với lĩnh vực bất động sản, các yếu tố như quy mô dân số, tốc độ tăng, sự phân bố dân cư và nhiều yếu tố khác thuộc môi trường nhân khẩu đều mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Hiện nay với tốc độ tăng trưởng dân số của Việt Nam được đánh giá là khá nhanh đã tạo nên cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, tuy nhiên với sự phân bố dân cư hiện nay chưa đồng đều, quá trình đô thị hóa tại các thành phố lớn diễn ra nhanh thì công tác marketing lại cần phải được chú trọng hơn bao giờ hết.

❖ **Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế là một trong những nhân tố có tác động rất lớn đến các quyết định marketing trong kinh doanh bất động sản bởi với mỗi sự thay đổi dù lớn hay nhỏ của thị trường đều làm thay đổi và tạo ra những nhu cầu, mong muốn mới từ phía khách hàng. Đồng thời với nguồn lực cần sử dụng cho mỗi dự án bất động sản là rất lớn, thời gian hoàn thành dài, do vậy việc chịu ảnh hưởng từ những biến động của nền kinh tế nhìn chung đều được phản ánh trên dự án.

❖ **Môi trường khoa học – công nghệ**

Những cải tiến công nghệ mới luôn đem lại lợi thế rất lớn cho những doanh nghiệp nào biết nắm bắt, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản thì việc khoa học công nghệ ngày càng được phát triển mạnh sẽ giúp các doanh nghiệp giảm bớt thời gian hoàn thiện dự án đồng thời nâng cao được chất lượng sản phẩm. Sự ảnh hưởng của khoa học – công nghệ lên toàn ngành là rất rộng, do vậy doanh nghiệp nào thích ứng được với những sự thay đổi đó sẽ tạo nên được những lợi thế cạnh tranh lớn hơn so với các đối thủ cùng ngành.

❖ **Môi trường chính trị pháp luật**

Bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào đều bị chi phối bởi nhân tố chính trị - pháp luật, do vậy công tác marketing tại mỗi doanh nghiệp thuộc mỗi ngành nghề khác nhau nhìn chung đều phải được xây dựng dựa trên tình hình chính trị hiện tại và các chính sách pháp luật đã được ban hành. Cụ thể đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thì Luật Kinh doanh Bất động sản là một trong những luật cơ bản được các nhà quản trị marketing lấy làm tiền đề để đưa ra quyết định marketing phù hợp với mình. Ngoài ra tình hình chính trị có thể kể đến như: mức độ ổn định chính trị, hệ thống quản lý hành chính, môi trường pháp luật,…

1.3. Các hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản

Cũng như nhiều các ngành nghề kinh doanh khác, marketing trong kinh doanh bất động cũng bao gồm các hoạt động chính là: Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng

các chương trình marketing hỗn hợp, tổ chức thực hiện và cuối cùng là đánh giá hiệu quả marketing. Để có thể có một chương trình marketing đạt hiệu quả cao thì việc thực hiện tuần tự các hoạt động kể trên là một việc làm vô cùng cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp.

1.3.1. Nghiên cứu thị trường

Về cơ bản, nghiên cứu marketing sẽ giúp doanh nghiệp tìm kiếm được cơ hội, những đe dọa, thách thức từ thị trường và môi trường marketing; nhìn chung có một số hoạt động marketing cơ bản mà các doanh nghiệp thường tiến hành để hỗ trợ công tác ra quyết định marketing là:

- Nghiên cứu thị trường: Xác định quy mô, cơ cấu và tốc độ tăng trưởng của thị trường, xác định thị phần của mỗi doanh nghiệp
- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng: Tìm hiểu thói quen tiêu dùng, mức độ ưa thích đối với sản phẩm của khách hàng
- Nghiên cứu sản phẩm: Phát triển các sản phẩm mới, so sánh với các sản phẩm cạnh tranh khác
- Nghiên cứu giá bán: Phân tích chi phí, giá cạnh tranh, mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng
- Nghiên cứu phân phối: Phân tích các trung gian thương mại hiện có của doanh nghiệp, đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh phân phối hiện tại
- Nghiên cứu xúc tiến hỗn hợp: Xác định các thông điệp quảng cáo, phương tiện quảng cáo hiệu quả

1.3.2. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường là một trong những giai đoạn rất quan trọng trong hoạt động marketing, việc mỗi doanh nghiệp có lựa chọn được cho mình những thị trường mục tiêu phù hợp hay không có ý nghĩa rất lớn đối với việc thực thi các hoạt động marketing nói riêng và các hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp Trong kinh doanh bất động sản cũng như các ngành kinh doanh khác, việc phân đoạn thị trường người tiêu dùng chủ yếu được dựa vào các yếu tố sau:

- Các yếu tố địa lý: Khu vực địa lý, quy mô, đặc tính dân cư, khí hậu
- Các yếu tố nhân chủng học: Tuổi, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập bình quân hộ gia đình, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, dân tộc, quốc tịch
- Lối sống: Địa vị xã hội, lối sống, tính cách
- Hành vi tiêu dùng: Lý do mua, lợi ích tìm kiếm từ sản phẩm, sự trung thành với thương hiệu,…

Sau khi phân đoạn và chọn được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp sẽ tiếp tục phải định vị thị trường nhằm tìm chỗ đứng cho sản phẩm của mình trong tâm trí khách hàng. Cụ thể hơn có 2 chiến lược để định vị chính là:

- Định vị trực tiếp: Cần phải nhấn mạnh vào lợi thế sản phẩm để tạo được sự thuyết phục đối với khách hàng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Định vị bằng cách chiếm lĩnh phần thị trường mới: Doanh nghiệp tìm cho mình một chỗ trống mới trên thị trường hiện chưa có đối thủ cạnh tranh. Tóm lại, trong tiến trình này, nhà quản trị marketing cần phải chú trọng đến việc đảm bảo sự kết nối giữa các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu với chiến lược định vị cho từng đoạn thị trườg khác nhau để đạt được hiệu quả marketing tốt nhất, làm tiền đề cho các công đoạn sau trong tiến trình tổ chức hoạt động marketing của doanh nghiệp.

1.3.3. Lựa chọn chiến lược marketing

Để đáp ứng được những nhu cầu khác nhau của mỗi thị trường riêng biệt, doanh nghiệp có thể sử dụng 3 chiến lược marketing là: Marketing không phân biệt, marketing có phân biệt và marketing tập trung. Cụ thể:

- Marketing không phân biệt: Là chiến lược marketing được xây dựng và áp dụng trên tất cả các thị trường khác nhau
- Marketing có phân biệt: Là việc xây dựng và thực hiện nhiều chiến lược marketing với các biện pháp khác nhau trên từng đoạn thị trường
- Marketing tập trung: Tập trung tất cả các nguồn lực để thực hiện một chiến lược marketing khai thác một đoạn thị trường mục tiêu duy nhất đã lựa chọn

1.3.4. Xây dựng các chương trình marketing hỗn hợp

Marketing – mix (marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được, nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu. Các bộ phận cấu thành của marketing hỗn hợp được biết đến như 4P bao gồm: Sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

1.3.4.1. Sản phẩm (Product)

Theo Giáo trình Quản trị Marketing của PGS.TS Trần Đình Chiến, để mỗi dự án bất động sản mới thành công và đến gần hơn với khách hàng thì nó cần có 6 đặc điểm sau (6S):

- Cao cấp (Superiority): Mức độ khác biệt rõ ràng hay tương đối là lợi thế của sản phẩm mới so với các sản phẩm trước đó
- Sự gần gũi (Sociability): Mức phù hợp hay tương thích của sản phẩm mới với niềm tin, giá trị, cách sống của người tiêu dùng

- Sự hài lòng (Satisfaction): Mức độ sản phẩm mới thỏa mãn các nhu cầu của người tiêu dùng
- Tính đơn giản (Simplicity): Mức độ dễ hiểu, dễ sử dụng của sản phẩm mới với người tiêu dùng
- Tính tách biệt (Separability): Mức độ theo đó sản phẩm mới có thể bị kiểm tra với sự đầu tư ít ỏi của người tiêu dùng
- Tốc độ (Speed): Thời gian để thu lợi từ sản phẩm đến nhanh chóng

Nhìn chung việc phát triển các sản phẩm mới là yêu cầu sống còn của các doanh nghiệp trên thị trường, tuy nhiên đó lại luôn là một thách thức lớn đối với các nhà quản trị marketing. Ứng với mỗi gian đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, các nhà quản trị cần phải lên được những chiến lược marketing phù hợp với từng giai đoạn đó, nó cần được dựa vào các cơ hội thị trường và các nghiên cứu marketing.

1.3.4.2. Giá (Price)

Nhìn chung các quyết định của nhà quản trị marketing trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản đối với các chiến lược về giá của sản phẩm cũng không nằm ngoài quy luật giá trong marketing – mix. Việc định giá cho một sản phẩm quá cao hoặc quá thấp đều gây nên những tác động không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, cụ thể các mục tiêu định giá đó là:

- Định giá để đạt được lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư
- Định giá nhằm ổn định giá và lợi nhuận
- Định giá để đạt được thị phần mục tiêu
- Định giá để tồn tại, tạo công ăn việc làm
- Định giá để giành được lợi thế hoặc là tránh khỏi cạnh tranh

Với mỗi dự án bất động sản cụ thể, mục tiêu có thể chỉ là một hoặc nhiều hơn do vậy các chiến lược về giá cũng theo đó mà cũng có những sự khác biệt. Ví dụ nếu doanh nghiệp muốn tăng thị phần của mình trong ngành thì giá sản phẩm về cơ bản sẽ được định giá thấp hơn, trong khi đó nếu muốn đạt được lợi nhuận cao và trong thời gian ngắn thì giá sẽ được đẩy lên mức cao hơn nhằm thu hồi vốn nhanh cho doanh nghiệp.

1.3.4.3. Phân phối (Place)

Sau khi các chiến lược về sản phẩm và giá được hoàn thiện thì các nhà quản trị tiếp tục phải lên kế hoạch cho việc bán sản phẩm của mình ở đâu và như thế nào. Quy mô của kênh phân phối có thể là lớn, vừa hoặc nhỏ tùy thuộc vào nguồn lực của doanh nghiệp và đặc điểm của sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh

bất động sản, có hai kênh phân phối sản phẩm được sử dụng là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

❖ **Kênh trực tiếp**

Sản phẩm trong kênh sẽ đi trực tiếp từ doanh nghiệp tới tay khách hàng mà không phải qua bất kỳ trung gian nào. Trong trường hợp này, doanh nghiệp sẽ lên kế hoạch xây dựng và hoàn thiện công trình theo yêu cầu của khách hàng đã có trước, có thể hiểu khách hàng ở đây đang đóng vai trò của chủ đầu tư dự án. Những công trình này thường có tính khác biệt rất lớn so với các loại hình bất động sản khác bởi mục đích sử dụng là hoàn toàn khác nhau. Với hình thức này doanh nghiệp cần phải hoàn thành dự án với ngân sách và thời gian mà khách hàng đã yêu cầu đồng thời cần phải đảm bảo được tất cả những yếu tố khác về kỹ thuật và chất lượng sản phẩm.

❖ **Kênh gián tiếp**

Đây là kênh phân phối bao gồm doanh nghiệp, các trung gian phân phối và khách hàng. Số lượng các trung gian phân phối phụ thuộc vào đặc điểm của doanh nghiệp và sản phẩm bất động sản đem bán. Thường thì các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản sẽ sử dụng kênh phân phối này nhiều hơn bởi với số lượng các dự án bất động sản nhiều như hiện nay thì việc chỉ sử dụng kênh trực tiếp là không đủ. Các loại hình bất động sản được đem phân phối qua kênh gián tiếp chủ yếu là các chung cư, căn hộ dân sinh, các tòa nhà văn phòng,…

Trung gian phân phối ở đây thường là các nhà bán lẻ hay thường được gọi là các đại lý môi giới bất động sản và các sàn giao dịch bất động sản. Mặc dù hình thức phân phối thông qua các sàn giao dịch bất động sản ra đời sau nhưng hiện nay kênh phân phối nay đã cho thấy những hiệu quả rất tích cực bởi tính công khai, tiện ích và an toàn của nó..

1.3.4.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp bao gồm các hoạt động: Quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp.

❖ **Quảng cáo**

Đây là công cụ truyền thông mang tính đại chúng có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội để doanh nghiệp đến gần hơn với khách hàng, giúp khách hàng nhận ra sự khác biệt trong sản phẩm của hãng so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường. Trong kinh doanh bất động sản, hoạt động phát tờ rơi, quảng cáo trên báo, tạp chí và mạng internet là phổ biến hơn cả so với quảng cáo trên tivi và radio.

❖ **Bán hàng trực tiếp**

Đây là hình thức truyền thông trực tiếp giữa người bán và khách hàng tiềm năng để có thể đem đến nhiều thông tin hơn cho khách hàng, thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản thì hình thức bán hàng trực tiếp là không thể bỏ qua do việc tác động trực tiếp đến tâm lý mua bất động sản của khách hàng là vô cùng quan trọng.

❖ **Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại/khuyến mãi)**

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), xúc tiến bán hàng được hiểu là những nỗ lực marketing được áp dụng cho một khoảng thời gian nhất định, tác động vào khách hàng, người bán lẻ, hoặc người bán buôn để khuyến khích việc dùng thử, tăng nhu cầu của khách hàng, hoặc cải thiện sự trưng bày hay dự trữ sản phẩm. Nói cách khác, khuyến mại/khuyến mãi chính là tập hợp các biện pháp có thể làm khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ cung cấp được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua. Hình thức này được áp dụng trong ngắn hạn khi doanh nghiệp mong muốn đạt được mục tiêu tăng doanh thu và thu hút thêm nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm của mình.

❖ **Quan hệ công chúng (PR)**

Công cụ này đóng vai trò xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với cộng đồng và các nhóm công chúng khác bằng việc đưa ra những thông tin tốt trên các phương tiện thông tin đại chúng, xây dựng hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp và xử lý những tin đồn, vụ việc bất lợi, rủi ro.Một hoạt động PR đầy đủ thường bao gồm các công cụ sau: Bản tin, bài nói chuyện, thông cáo báo chí; tổ chức sự kiện; tài liệu in ấn, nghe nhìn; hoạt động tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao; các phương tiện nhận diện thương hiệu; website. Tùy theo những mục tiêu hoạt động khác nhau mà các công cụ trong quan hệ công chúng được các nhà quản trị marketing sử dụng một cách phù hợp với từng dự án đó.

❖ **Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp bao gồm rất nhiều các hoạt động, cụ thể là: Quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, phản hồi trực tiếp bằng hình thức gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình, phương tiện truyền thông in ấn. Đặc biệt truyền thông qua internet ngày càng được các doanh nghiệp sử dụng một cách phổ biến bởi những tính năng ưu việt mà nó đem lại. So với các phương thức khác, truyền thông qua internet mang tính tương tác cao hơn, giúp khách hàng và doanh nghiệp có thể dễ dàng rút ngắn khoảng cách. Khách hàng có thể thực hiện phản hồi một cách nhanh chóng thông qua các trang mạng trực tuyến của công ty, đồng thời công ty cũng có thể tiết kiệm thời gian và chi phí để tìm hiểu nhu cầu, mong muốn và đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm của mình.

1.3.5. Tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả marketing

Một số mô hình tổ chức quản trị marketing phổ biến sau:

- Tổ chức theo chức năng
- Tổ chức theo nguyên tắc địa lý
- Tổ chức theo sản phẩm và thương hiệu
- Tổ chức theo đoạn thị trường
- Tổ chức theo nguyên tắc kết hợp sản phẩm – thị trường

Sau khi bộ máy quản trị marketing được xây dựng thì công việc tiếp theo là thực hiện marketing. Thực hiện marketing là một quá trình biến các kế hoạch, chương trình marketing thành những nhiệm vụ hành động và đảm bảo thực hiện những nhiệm vụ đó một cách chắc chắn nhằm đạt được những mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch.

Cuối cùng đánh giá kết quả marketing sẽ là công đoạn cuối cùng để hoàn thiện hoạt động marketing trong kinh doanh bất động sản. Vai trò của quy trình này là nhằm tìm ra các chỗ hổng, các vấn đề cần phải giải quyết nảy sinh trong quá trình marketing cho sản phẩm. Cũng như nhiều doanh nghiệp khác, quy trình đánh giá của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cũng thường trải qua 4 bước đó là:

- Xác định chỉ tiêu đánh giá
- Đo lường kết quả thực hiện theo các tiêu chí đã xác định
- Xác định các nguyên nhân của kết quả
- Đề xuất giải pháp điều chỉnh

Kết luận Chương 1

Marketing trong kinh doanh bất động sản tuy là một khái niệm không mới nhưng hiện nay nó chưa được sử dụng một cách phổ biến như các khái niệm về marketing trong các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh khác. Marketing bất động sản được hình thành dựa trên nền tảng lý thuyết của hoạt động marketing nói chung. Một chương trình marketing bất động sản đầy đủ sẽ được thực hiện thông qua các bước: Nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng các chương trình marketing. Các yếu tố trên có thể đến từ bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp, tùy theo cách nhìn nhận của các nhà quản trị mà những yếu tố đó có thể là điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội hay thách thức đối với hoạt động kinh doanh của công ty mình, do vậy cách thức triển khai các chiến lược marketing cũng theo đó mà có những sự khác biệt. Dựa trên cơ sở lý thuyết về marketing bất động sản đã phân tích ở chương 1, chương 2 sẽ tiếp nối với phần phân tích thực tiễn hoạt động marketing bất động sản tại công ty Cổ

phần địa ốc Richland để cho thấy một cái nhìn khách quan nhất về thực trạng hoạt động marketing bất động sản hiện nay.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND

2.1. Giới thiệu chung về công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

❖ **Vài nét giới thiệu về công ty**

Công Ty Cổ Phần Địa Ốc Rich Land hình thành và phát triển dựa trên thông điệp " Xây dựng giá trị – Kiến tạo tương lai", là công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản đất nền vùng ven TP HCM, chúng tôi luôn luôn nêu cao sứ mệnh tìm kiếm và mang đến cho khách hàng, quý đối tác những sản phẩm bất động sản đầu tư chất lượng, đầy đủ pháp lý và giá cả ưu đãi.

- Tên công ty : CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND
- Tên tiếng anh: RICHLAND REAL ESTATE JOINT STOCK COMPANY
- Mã số thuế :
- Địa chỉ : số 464A, Lũy Bán Bích, P. Hòa Thạnh, Q.Tân Phú, Tp. HCM
- Điện thoại : 0916 621 313
- Website : https://diaocrichland.com/
- Lĩnh vực hoạt động: kinh doanh bất động sản
- Logo công ty:

Hình 2. 1 Logo công ty

(Nguồn: Phòng nhân sự)

- Thông điệp công ty: "Xây dựng giá trị – Kiến tạo tương lai"

❖ **Quá trình hình thành**

- Tháng 5/2018, Công ty cổ phần Địa ốc RichLand chính thức được thành lập dựa trên nền tảng tiềm lực sẵn có và nội lực vững mạnh với đội ngũ nhân viên đầy kịnh nghiệm và nhiệt huyết.
- Trụ sở chính: số 464A, Lũy Bán Bích, P. Hòa Thạnh, Q.Tân Phú, Tp. HCM

- Số lượng nhân viên: 25 người
- Năm 2018 Công Ty chính thức phân phối sản phẩm, dự án của nhiều chủ đầu tư

Mục tiêu và định hướng phát triển

- Mục tiêu: Phát triển đa dạng – Đầu tư bền vững
- Định hướng phát triển: Phát triển công ty thành tổ hợp các nhà thầu , nhà đầu tư kinh doanh năng động, góp phần xây dựng công ty ngày càng lớn mạnh

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Phòng nhân sự)

2.1.3. Thực trạng nguồn nhân lực

❖ **Cơ cấu nguồn nhân lực trong công ty**

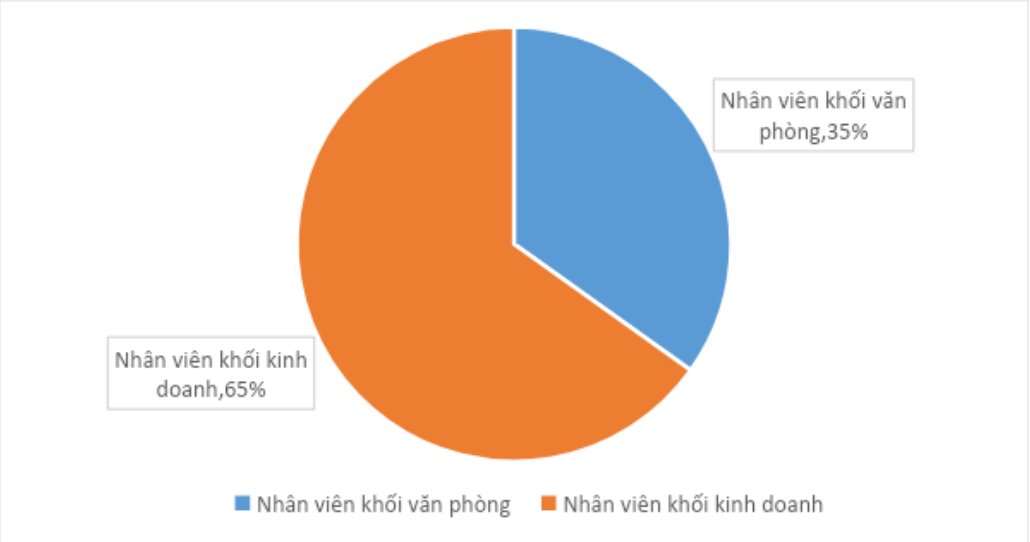
Nguồn nhân lực tại công ty cổ phần Địa ốc RichLand được chia thành 2 khối chính: Khối văn phòng và Khối kinh doanh

Bảng 2. 1 Số lượng nhóm nhân viên của công ty

Nhóm	Nhân viên văn phòng	Nhân viên kinh doanh
Số lượng	23	43

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Biểu đồ 2. 1 Tỷ trọng nhóm nhân viên của công ty



(Nguồn: Phòng nhân sự)

❖ **Thực trạng nguồn nhân lực**

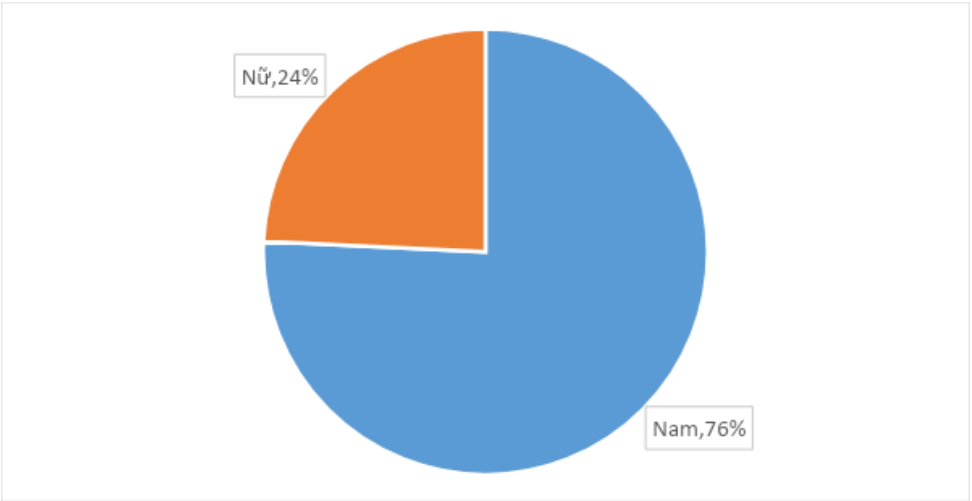
- **Theo giới tính**

Bảng 2. 2 Nguồn nhân lực theo giới tính

Giới tính	Nam	Nữ
Số lượng	50	16

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Biểu đồ 2. 2 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo giới tính



(Nguồn: Phòng nhân sự)

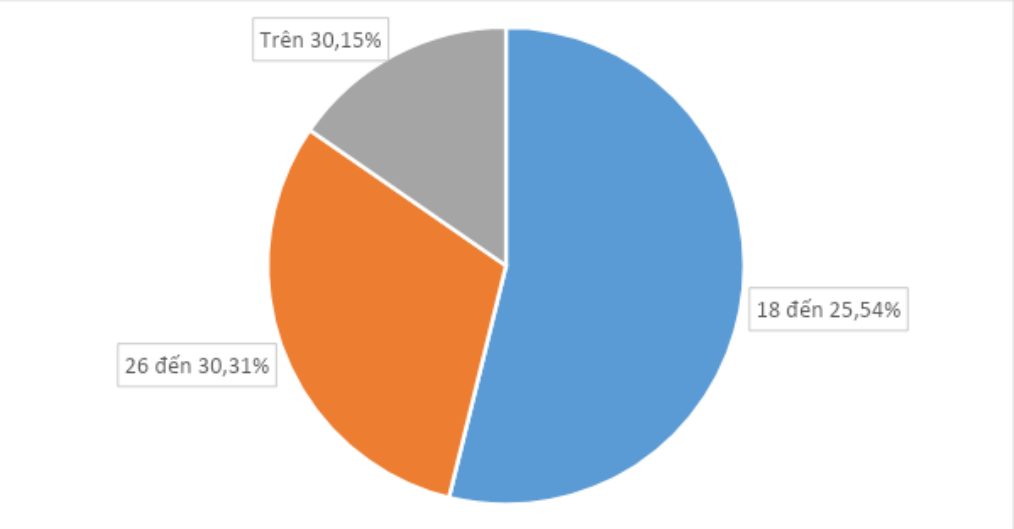
- **Theo độ tuổi**

Bảng 2. 3 Nguồn nhân lực theo độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng
18 đến 25	35
26 đến 30	20
Trên 30	10

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Biểu đồ 2. 3 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo độ tuổi



(Nguồn: Phòng nhân sự)

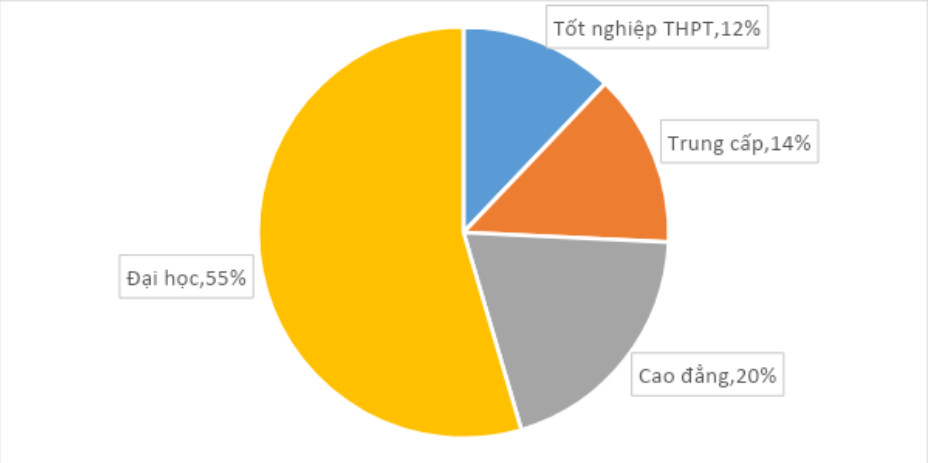
- **Theo trình độ**

Bảng 2. 4 Nguồn nhân lực theo trình độ

Trình độ	Số lượng
Tốt nghiệp THPT	8
Trung cấp	9
Cao đẳng	13
Đại học	36

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Biểu đồ 2. 4 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo trình độ



(Nguồn: Phòng nhân sự)

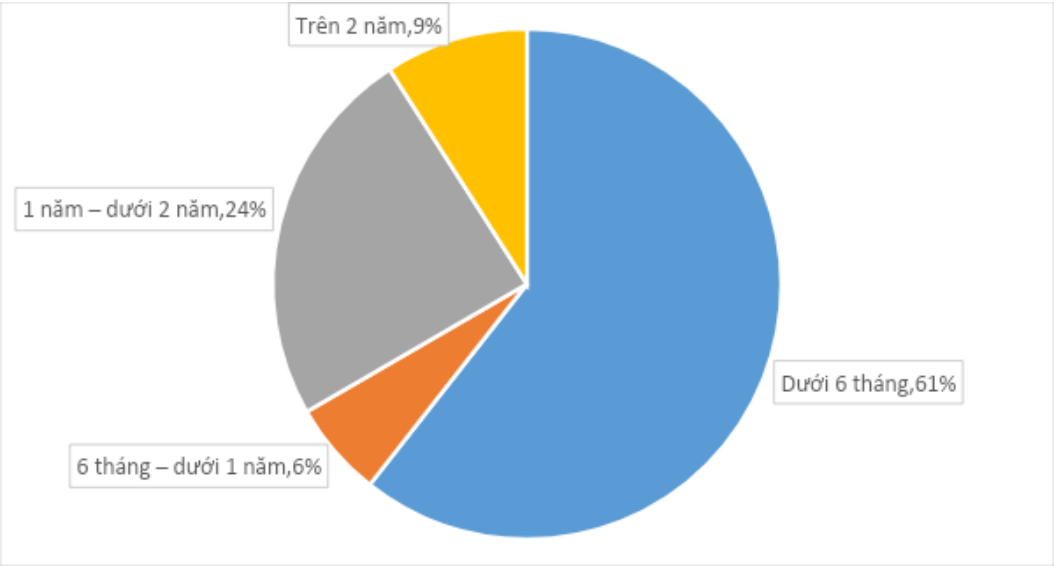
- **Theo thâm niên**

Bảng 2. 5 Nguồn nhân lực theo thâm niên

Thâm niên	**Số lượng**
Dưới 6 tháng	40
6 tháng – dưới 1 năm	4
1 năm – dưới 2 năm	16
Trên 2 năm	6

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Biểu đồ 2. 5 Tỷ trọng nguồn nhân lực theo thâm niên



(Nguồn: Phòng nhân sự)

2.1.4. Chính sách lương, thưởng

Đây là yếu tố quyết định đến việc thu hút nguồn nhân lực. Đa số người lao động tìm việc là vì chủ yếu kiếm nguồn thu nhập nên mức lương thường là vấn đề được quan tâm đầu tiên.

Bảng 2. 6 Bảng lương nhân viên công ty

Nội dung	**Mức lương (VNĐ)**	**Hoa hồng**
Lương cơ bản	4 triệu	3%
Lương lũy tiến	1 triệu	
Lương tháng 13	Tùy thuộc vào thâm niên của nhân viên.	
Trợ cấp ăn	450.000	
Thưởng	Thưởng nóng từ 100-1000 khi nhân viên đạt chỉ tiêu.	

(Nguồn:Phòng kế toán)

2.2. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

2.2.1. Giới thiệu chung về sản phẩm – dịch vụ của công ty

- Đầu tư BDS nhà ở: Công ty cổ phần địa ốc RichLand hướng đến đầu tư nhà ở, theo dự định: xây dựng-bán lại. Với hơn 60 sản phẩm đa dạng, với mức giá dao động từ 1tỷ 500triệu – 2ty300 triệu thì các sản phẩm nhà ở của Công ty trong tình trạng " cháy hàng". Khu vực tập trung tại Khu xã Đức Hòa huyện Đức Hòa, Tỉnh Long An. Được cho lại nơi tập trung nhiều Khu công nghiệp nhất, và huyện Đức Hòa là nơi có nhiều công nhân có nhu cầu thuê nhà ở rất lớn.
- Kinh doanh BDS: Đây được cho là mảng kinh doanh đem lại doanh thu cũng như lợi nhuận chính cho công ty. Richland hiện đã phân phối thành công trên 3 dự án và cung cấp trên 100 sản phẩm ra thị trường với doanh thu trên 100 tỷ. Đây là mảng kinh doanh quan trọng đối với mỗi công ty BDS. Do đó, công ty richland luôn liên tục triển khai các chính sách thưởng hấp dẫn, cập nhật thông tin, tìm kiếm các dự án mới và tuyển dụng lực lượng sale càng ngày càng nhiều để có thể đáp ứng việc tìm kiếm khách hàng, bán hàng và mang lại nguồn doanh thu cao hơn nữa cho công ty.

2.2.2. Giới thiệu về nhóm sản phẩm bất động sản của công ty

- Dự án Luxury Central: Tỉnh lộ 835B, xã Phước Lý, huyện Cần Giuộc, tỉnh Long An



Hình 2. 4 Dự án Luxury Central Cần Giuộc
(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- Dự án Rich Land Residence: Tỉnh lộ 835D, xã Long Hòa, Cần Đước , Long An



Hình 2. 5 Dự án Rich Land Residence
(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- Dự án Long Hoà recidence. Đường đinh đức thiện, xã Bình Chánh, Huyện Bình Chánh, tp HCM



Hình 2. 6 Dự án Long Hoà residence

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.2.3. Kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2019-2020

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Bảng 2. 7 Kết quả kinh doanh giai đoạn 2019 - 2020

Chỉ tiêu	2019	2020
1. Doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ	20	68
2. Giá vốn hàng bán	15	45
3. Doanh thu của hoạt động tài chính	0.02	0.2
4. Chi phí lãy vay	0.142	0.149
4. Chi phí bán hàng	3.4	6.6
5. Chi phí việc quản lí doanh nghiệp	1.165	4.139
6. Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh	~1.5	~12
7. Tổng lợi nhuận trước thuế TNDN	1.5	12
8. Lợi nhuận sau thuế TNDN	1.5	11

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét: Nhìn chung, trong giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2020, Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần địa ốc RichLand có nhiều biến động nhưng có tiến triển vượt bậc trong năm 2020 và có thể thấy được cty đã có bước phát triển tốt ở năm 2020.

2.2.3.1. Doanh thu

Có thể thấy được năm 2020 doanh thu đạt mốc 68tỷ tăng rất nhìu so với 2019. Sỏ dĩ cty đạt được doanh thu cao hơn là do đã duy trì ổn định và có nhìu hoạt động dự án đạt chất lượng. Cty cũng có chính sách thay thế những sản phẩm cũ không có tiềm năng bằng sản phẩm mới, phân phối sản phẩm cho các chủ đầu tư lớn với mức lợi nhuận tốt hơn.

Giai đoạn 2017 – 2018 được xem là giai đoạn hoàng kim của thị trường BĐS ở khắp khu vực khi nhà đất đều có xu hướng tăng trưởng nóng sốt, người dân mua

BĐS với giá còn thấp. Tuy nhiên biên độ lợi nhuận là không lớn nhưng vẫn có mức lãi chấp nhận được, chỉ riêng tư lớn với mức lợi nhuận tốt hơn

2.2.3.2. Chi phí

Doanh thu và chi phí của cty trong 2 năm trở lại đây đều chênh lệch khá nhìu, đối với một cty mới thành lập kinh nghiệm không nhìu nhưng đã mang về khoản lợi nhuận cao là điều đáng mừng. Cty cần phát huy hơn nửa về mọi mặt đẻ có thể nâng cao lợi nhuận, phát triển cty bền vững.

2.2.3.3. Lợi nhuận

Năm 2020 có thể nhận định việc lợi nhuận tăng của công ty năm này được kiểm soát khá ổn so với tình hình chung của ngành bất động sản. Tuy nhiên do tình hình dịch bệnh nên cty cũng gặp phải những khó khăn làm giảm tốc độ phát triển của cty. Do đó ban lãnh đạo cần phải phát huy tối đa thế mạnh của mình, từng bước nâng cao vị thế và hiệu quả hoạt động của cty.

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

Mặc dù còn nhiều bất lợi dành cho công tác marketing bất động sản trong công ty, tuy nhiên các hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand vẫn được triển khai theo quy trình hoạt động marketing chung đã nêu ra ở chương 1 bao gồm các bước: Nghiên cứu thị trường, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng hoạt động marketing hỗn hợp, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả.

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

Hoạt động nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp trong những năm vẫn vừa qua được diễn ra thường xuyên, kết quả của các cuộc nghiên cứu đó được công ty sử dụng làm nền tảng cho việc đưa ra quyết định marketing phù hợp với sản phẩm và tình hình thị trường bất động sản hiện tại. Nhìn chung các cuộc nghiên cứu marketing thường được tiến hành bởi các công ty con trực thuộc bởi những công ty này có các hoạt động tiếp xúc một cách thường xuyên và chi tiết với khách hàng nhiều hơn do vậy họ sẽ hiểu rõ về thị trường và nắm bắt được nhu cầu một cách nhanh nhạy hơn. Sau khi hoàn thành các cuộc nghiên cứu, kết quả sẽ được gửi lên công ty mẹ để tổng hợp, từ đó các nhà quản trị sẽ tiến hành phân tích và tìm kiếm các giải pháp marketing mới cho sản phẩm. Dưới đây là tổng hợp kết quả nghiên cứu mới nhất của công ty về những yếu tố trên:

- **Phân tích thị trường** Theo nghiên cứu mới đây nhất của công ty đã cho thấy công suất thuê phòng của toàn thị trường (bao gồm thuế làm văn phòng và thuê làm

nơi ở) có mức tăng đáng kể là 77% đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp tục thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh tại khu vực này.

- **Phân tích đối thủ cạnh tranh:** Công ty đã xác định cho mình được đối thủ cạnh tranh chính là các doanh nghiệp cùng sản xuất, kinh doanh các loại sản phẩm bất động sản hạng B (mức trung bình) bởi hiện nay đây là thị trường có hoạt động mua bán và cho thuê đạt hiệu quả cao nhất so với các loại sản phẩm hạng sang. Để làm được việc này, công ty đã thực hiện công tác phân tích một cách cụ thể thông qua các tiêu chí như: Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh, xác định mục tiêu, đánh giá điểm mạnh – điểm yếu cũng như thu thập thông tin của khách hàng về cảm nhận đối với sản phẩm của đối thủ.
- **Nghiên cứu sản phẩm:** Đa số những người tham gia vào cuộc nghiên cứu thị trường của công ty và đã từng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đều cho rằng chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp là rất tốt. Sản phẩm của công ty hầu hết tập trung vào nhóm khách hàng tầm trung nhưng những tiện ích mà sản phẩm của doanh nghiệp đem lại không thua kém bất kỳ sản phẩm hạng sang nảo đồng thời đã làm hài lòng phần đông khách hàng của doanh nghiệp.
- **Nghiên cứu giá:** Giá sản phẩm của công ty được đánh giá là phù hợp với phần lớn khách hàng, đặc biệt các chính sách ưu đãi, chiết khấu khi sử dụng sản phẩm của công ty đã giúp khách hàng và các chủ đầu tư cảm thấy hài lòng và muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty trong tương lai.
- **Nghiên cứu phân phối:** Công ty tập trung chủ yếu vào việc nghiên cứu các kênh phân phối hiện tại có đem lại hiệu quả cao cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình hay không. Kết quả cho thấy khách hàng cảm thấy hài lòng vì kênh phân phối hiện tại của doanh nghiệp do uy tín của các kênh phân phối đó cùng với sự thuận tiện trong tìm kiếm thông tin sản phẩm, tuy nhiên họ cũng cho rằng công ty vẫn cần tiếp tục phải mở rộng kênh phân phối của minh hơn nữa để họ có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm của công ty hơn.
- **Nghiên cứu xúc tiến hỗn hợp:** Phần lớn người được hỏi đều cho rằng các chính sách về xúc tiến hỗn hợp hiện tại chưa gây được nhiều thiện cảm đối với họ do còn thiếu tính sáng tạo, chưa gây được ấn tượng trong tâm trí khách hàng.

2.3.2. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

Dựa trên vị thế của doanh nghiệp trên thị trường cũng như các đặc điểm khác biệt của sản phẩm bất động sản, công ty đã phân đoạn thị trường cho tổng thể những khách hàng tiềm năng nói chung mà cụ thể ở đây là phân đoạn cho hai nhóm khách hàng chính của doanh nghiệp đó chính là nhóm khách hàng là doanh nghiệp và nhóm khách hàng là cá nhân.

Đối với nhóm khách hàng là doanh nghiệp, công ty đã chia thành hai nhóm đó chính là: Nhóm doanh nghiệp đóng vai trò chủ đầu tư và các doanh nghiệp đóng vai trò như những người tiêu dùng cá nhân. Với mỗi nhóm khách hàng trên, doanh nghiệp tiếp tục tiến hành phân đoạn chi tiết hơn dựa trên tiểu thức về quy mô doanh nghiệp và loại hình kinh doanh của doanh nghiệp đó. Ngoài ra, đối với nhóm khách hàng là các cá nhân, công ty đã tổ chức thực hiện hàng đó chính là: Nhóm khách hàng có thu nhập cao, trung bình và thu nhập thấp.

Xác định thị trường mục tiêu là bước tiếp theo trong chuỗi các hoạt động marketing bất động sản của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp định hướng trong nhiều năm nay vẫn là nhóm khách hàng là các doanh nghiệp đóng vai trò chủ đầu tư.

Một phần quan trọng nữa đó chính là định vị sản phẩm, hiện nay công ty chú trọng vào việc định vị trực tiếp, cố gắng đổi mới và khai thác thế mạnh sản phẩm của mình để tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác thay vì đi tìm kiếm một phần thị trường mới.

2.3.3. Lựa chọn chiến lược marketing

Đối với cả hai nhóm khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp đều áp dụng chiến lược marketing phân biệt để có thể đáp ứng được những nhu cầu rất khác nhau của các khách hàng thuộc mỗi nhóm đó. Mặc dù mỗi thị trường mục tiêu lại có những đặc điểm khác nhau, tuy nhiên có thể nhận thấy rằng mỗi cá thể thuộc thị trường đó đều có những sự tương đồng

Có thể thấy, nhóm khách hàng là các chủ đầu tư của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp kinh doanh có quy mô vừa và nhỏ, các cơ quan – tổ chức Nhà nước do vậy mục đích sử dụng cũng là khác nhau. Các doanh nghiệp đầu tư để xây dựng địa điểm sản xuất hoặc tiếp tục cho kinh doanh lại trong khi đó các cơ quan – tổ chức lại có mục đích làm văn phòng hoặc trụ sở giao dịch.

2.3.4. Thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp

2.3.4.1. Chính sách sản phẩm

❖ **Chủng loại**:

Nhóm sản phẩm bất động sản của công ty rất phong phú và có nhiều sự thay đổi để phù hợp với từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế, tuy nhiên trong số đó có một số lĩnh vực chính được công ty tập trung đầu tư và phát triển nhiều hơn có thể kể đến là:

- Đầu tư kinh doanh khu đô thị và khu công nghiệp
- Đầu tư kinh doanh nhà và văn phòng cho thuê

Nhìn chung, các sản phẩm của công ty đều được phát triển theo hướng hiện đại, tiện nghi và phù hợp với những nhu cầu sử dụng cơ bản nhất của khách hàng.

❖ **Chất lượng**

Để làm được việc này, đối với những dự án của mình, công ty luôn thành lập một ban quản lý chất lượng riêng dưới sự quản lý chung của Phòng Quản lý xây lắp và Đấu thầu để thực hiện được một cách đầy đủ nhất chức năng của mình là đánh giá chất lượng, quản lý sản phẩm trong suốt quá trình thi công, đảm bảo không có sai sót nào xảy ra liên quan tới chất lượng công trình.

❖ **Dịch vụ**

Tương tự như các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản khác, các dịch vụ đi kèm của công ty cũng bao gồm các dịch vụ cơ bản như: Dịch vụ sửa chữa, bảo hành, bảo trì công trình theo định kỳ, khắc phục các sự cố nếu được xác định là từ phía đơn vị xây dựng ngay khi nhận được được phản hồi từ phía khách hàng và một số các dịch vụ đi kèm khác. Tuy nhiên để tạo được sự khác biệt so với các đối thủ, công ty tập trung đi theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ một cách tốt nhất bằng việc xây dựng đội ngũ nhân viên sửa chữa có tay nghề cao và phẩm chất đạo đức tốt. Ngoài ra công ty cũng cố gắng cải thiện mảng tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng để có thể khắc phục những sự cố mà khách hàng khiếu nại trong khoảng thời gian ngắn nhất, đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ ngày một cao hơn.

❖ **Phát triển sản phẩm mới**

2.3.4.2. Chính sách giá

Có thể nói chính sách giá được áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản hoàn toàn khác biệt so với các lĩnh vực kinh doanh khác bởi nhiều lý do. Lý do đầu tiên có thể kể đến đó chính là bởi bất động sản là một loại sản phẩm có giá trị cao và tiêu tốn nhiều thời gian thi công, do vậy giá sản phẩm thường thay đổi linh hoạt theo từng biến động của thị trường vào thời điểm khách hàng mua sản phẩm, giá đó có thể là cao hơn, thấp hơn hoặc giữ nguyên so với mức giá gốc đã định sẵn của công ty. Thứ hai, bởi bất động sản không chỉ đơn thuần là sản phẩm do sức con người lao động mà ra, nó còn chịu ảnh hưởng và chi phối rất nhiều từ các yếu tố xung quanh khác mà điển hình có thể kể đến đó chính là yếu tố về ngoại cảnh, địa điểm nơi thi công công trình đó, do vậy mà việc định giá các sản phẩm bất động sản đối với doanh nghiệp là không hề đơn giản. Hiện nay doanh nghiệp chủ yếu áp dụng chiến lược giá hớt váng để nhằm đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng.

2.3.4.3. Chính sách phân phối

❖ **Kênh gián tiếp**

❖ **Kênh trực tiếp**

Chức năng, hoạt động chính của sàn bao gồm:

- Giao dịch mua bán, chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản
- Môi giới bất động sản
- Định giá bất động sản
- Tư vấn bất động sản
- Quảng cáo bất động sản
- Đấu giá bất động sản
- Quản lý bất động sản

Một vài hoạt động động tiêu biểu có thể kể đến như:

- Bán, chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản theo ủy quyền của chủ sở hữu, chủ sử dụng bất động sản
- Cung cấp các dịch vụ bảo đảm duy trì hoạt động bình thường của bất động sản
- Thực hiện bảo trì, bảo dưỡng bất động sản - Quản lý, giám sát việc khai thác, sử dụng bất động sản của khách hàng
- Thực hiện các quyền và nghĩa vụ đối với khách hàng và Nhà nước theo ủy quyền của chủ sở hữu, chủ sử dụng bất động sản

Nhìn chung phần lớn các sản phẩm bất động sản của công ty hiện nay đều được giới thiệu, trao đổi thông qua sàn giao dịch bởi đây là kênh phân phối rất hữu hiệu, đem lại nhiều lợi ích cho công ty đồng thời tiết kiệm được chi phí nhiều hơn so với việc phân phối thông qua các đại lý môi giới bất động sản nhỏ lẻ như trước đây.

2.3.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Đánh giá chung về chính sách xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp trong những năm vừa qua là chưa thật sự có những điểm nổi bật để thu hút được sự quan tâm của khách hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, công ty vẫn áp dụng đầy đủ các công cụ xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp cho các sản phẩm của mình. Cụ thể như sau:

❖ **Quảng cáo**

Đây là hình thức được công ty sử dụng nhiều hơn cả bởi sự tiện ích của nó và mức độ bao phủ khách hàng là tương đối lớn. Hiện nay công ty vẫn chủ yếu thực hiện các chương trình quảng cáo của mình thông qua các phương tiện báo chí bao gồm cả bảo giấy và báo mạng như: Báo Nhà đất, Việt Bảo, tạp chí Bất động sản, các trang web như: baomoi.com.vn, diaoconline.vn, muabannhadat.com.vn. Mặc dù ngày nay hình thức quảng cáo trên mạng internet đem lại hiệu quả tương đối lớn cho các doanh nghiệp, tuy nhiên Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand lại chưa thật sự

đẩy mạnh công tác này bởi các đặc thù kinh doanh của doanh nghiệp đã phân tích ở trên. Theo số liệu của phòng Tài chính - Kế toán, chi phí quảng cáo trực tuyến hàng tháng của công ty chỉ khoảng từ 1.500.000 đến 3.000.000 VNĐ/tháng. Thông thường, thông tin quảng cáo cho mỗi sản phẩm thường không được công ty thay đổi nhiều, phần nội dung đó sẽ được bàn giao cho phía nhà quảng cáo và đăng tải lên các trang báo mạng theo tần suất đã thỏa thuận của hai bên. Ngoài ra cũng như nhiều doanh nghiệp kinh doanh bất động sản khác, hình thức quảng cáo qua banner, biển quảng cáo ngoài trời cũng được công ty sử dụng khá phổ biến. Các biển quảng cáo ngoài trời hiện nay phần lớn vẫn được đặt tại các vị trí xa trung tâm nội thành, chủ yếu tập trung tại các địa điểm có khu công nghiệp, khu đô thị, các đoạn đường cao tốc để thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư.

❖ **Quan hệ công chúng**

Các buổi hội thảo, hội chợ, giới thiệu sản phẩm được công ty tiếp tục triển khai trong năm vừa nhằm mục đích giới thiệu về công ty cũng như sản phẩm của mình đến với các chủ đầu tư, các khách hàng nhiều hơn, tuy nhiên những hoạt động này là chưa thật sự sối nổi. Hội trợ triển lãm Vietbuild là một hoạt động thường niên của công ty tổ chức Triển lãm Quốc tế Xây dựng Vietbuild – một trong những đơn vị tổ chức triển lãm quốc tế chuyên nghiệp hàng đầu hiện nay tại Việt Nam. Đây là một sự kiện truyền thống có uy tín của ngành Xây dựng - Bất động sản – Vật liệu xây dựng và Trang trí nội ngoại thất được diễn ra tại các tỉnh thành phố lớn như: Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ nhằm tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện hơn đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành học hỏi, trao đổi công nghệ mới đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản.

❖ **Bán hàng trực tiếp**

Đội ngũ nhân viên bán hàng được đào tạo bài bản để thực hiện các nghiệp vụ cơ bản trong việc tiếp cận và giới thiệu sản phẩm tới khách hàng. Nhiệm vụ chính của họ là tìm kiếm các dự án mới cho doanh nghiệp đồng thời đóng vai trò tìm kiếm khách hàng như một trung gian môi giới để bán hay cho thuê được sản phẩm bất động sản của công ty trước, trong và sau khi dự án được hoàn thiện. Hiện nay theo cơ cấu phòng Phát triển Dự án, số lượng nhân viên bán hàng trực tiếp dao động từ 5 – 7 nhân viên. Đối với nhóm khách hàng sẵn có, nhân viên bán hàng sẽ đến trực tiếp địa điểm của họ để giới thiệu sản phẩm, ngoài ra đối với nhóm khách hàng mới thì nhân viên bán hàng trong công ty thường tìm kiếm thông qua rất nhiều kênh thông tin khác nhau chuyên về bất động sản như: Website của công ty mời thầu, các trang báo mạng, báo giấy, người quen biết nội bộ sau đó họ sẽ tiến hành tìm hiểu khách

hàng và đặt lịch hẹn với khách hàng để có thể trao đổi trực tiếp với họ về sản phẩm của công ty. Bên cạnh đó, để quản lý và nâng cao chất lượng hoạt động cho đội ngũ nhân viên bán hàng, công ty thường xuyên có những cuộc trao đổi nhanh với khách hàng về phương pháp bán hàng và thái độ của nhân viên, đồng thời nhân viên phải nộp báo cáo định kỳ về tiến độ bán hàng theo biểu mẫu có sẵn, báo cáo này sẽ được nộp lại cho trưởng phòng Phát triển Dự án để kiểm tra và đánh giá hiệu quả bán hàng của mỗi nhân viên.

❖ **Xúc tiến bán hàng**

Trong những năm vừa qua, hình thức này vẫn luôn được công ty áp dụng khá phổ biến cho các sản phẩm của mình. Mức giá khuyến mại được duy trì ổn định trong khoảng từ 10 – 30% tùy vào từng loại sản phẩm khác nhau, tuy nhiên cũng có một số trường hợp mức chiết khấu trên có thể nhỉnh hơn do đặc thù riêng của dự án đó. Nhìn chung, mức giá khuyến mại được áp dụng nhiều nhất cho các sản phẩm căn hộ, văn phòng cho thuê do đây vẫn là sản phẩm được công ty tập trung khai thác mạnh nhất. Ngoài hình thức phổ biến nhất hiện nay là giảm giá trực tiếp thi công ty cũng áp dụng một số các hình thức khác để thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của khách hàng như: Hỗ trợ vay vốn vốn ngân hàng lên đến 70% giá trị hợp đồng với lãi suất ưu đãi (cụ thể là đối với các ngân hàng là đối tác của công ty: Techcombank, Agribank, BIDV); tặng quà như: Xe máy, tivi, điều hòa, tủ lạnh; miễn phí hoặc giảm giá tư vấn thiết kế và định giá bất động sản. Nhìn chung các hình thức xúc tiến bán hàng được công ty sử dụng rất linh hoạt tùy vào từng hoàn cảnh cụ thể nhằm thu hút được nhiều khách hàng hơn nữa.

❖ **Marketing trực tiếp**

Loại hình được doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhất là gọi điện thoại và nhắn tin hay còn gọi là mobile marketing đang có xu hướng phát triển trong thời gian vừa qua. Công ty đã chủ động tạo mối liên kết với ba nhà mạng lớn nhất tại Việt Nam hiện nay là Mobifone, Vinafone và Viettel để thuận tiện trong việc trao đổi thông tin với khách hàng. Đặc biệt thay vì liên lạc với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, công ty chỉ tập trung vào marketing cho các nhóm khách hàng tiềm năng của mình, danh sách nhóm khách hàng này đã được thu thập khi tiến hành các cuộc nghiên cứu thị trường về tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Những thông tin thường được đưa đến cho nhóm khách hàng này là các thông tin về sản phẩm mới, về các đợt khuyến mại, các cơ hội có thể tiếp cận được với sản phẩm của công ty qua các buổi triển lãm, hội thảo. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng trung thành cũng được công ty đặc biệt quan tâm và áp dụng hình thức này một cách phổ biến như một hình thức chăm sóc khách hàng hữu hiệu (chúc mừng năm mới, chúc mừng sinh nhật khách hàng).

2.3.5. Quy trình tổ chức thực hiện

Bởi hiện nay doanh nghiệp chưa có một phòng bạn nào chuyên về mảng marketing, do vậy khi bắt đầu triển khai một dự án cụ thể thì một ban quản lý riêng cho dự án sẽ được thành lập trong đó bao gồm cả nhóm thực hiện marketing cho dự án. Có thể hiểu đơn giản rằng, với mỗi dự án riêng của doanh nghiệp sẽ có một nhóm thực hiện các chiến lược về marketing riêng biệt cho từng dự án đó. Mặc dù là một nhóm được thành lập khống chính thống, tuy nhiên nhóm vẫn đảm bảo thực hiện đầy đủ các chức năng, hoạt động của một chương trình marketing hoàn thiện. Các kế hoạch marketing sau khi được lên kế hoạch đầy đủ sẽ được giao cho từng cá nhân thuộc nhóm, thường mỗi nhóm chỉ gồm từ 3 – 5 thành viên đảm nhiệm và người chịu trách nhiệm cao nhất nhóm sẽ có nhiệm vụ quản lý, giám sát tiến trình thực hiện của các thành viên và báo cáo kết quả lên ban quản lý dự án.

2.4. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

2.4.1. Đánh giá lượng bán

Theo số liệu thống kê trong năm vừa qua, các sản phẩm bất động sản của công ty có mức tăng trưởng dương so với những năm trước cho thấy số lượng các dự án mà công ty trúng thầu cùng với số lượng các văn phòng cho thuê đã được tăng lên một cách đáng kể, tuy nhiên con số này vẫn chưa phải là điều mà công ty kỳ vọng.

2.4.2. Đánh giá thị phần

Rất khó để có thể đưa ra được một con số chính xác về thị phần của công ty hiện nay trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên theo tính toán sơ bộ của công ty thì mức độ chênh lệnh thị phần giữa các doanh nghiệp trong cùng nhóm kinh doanh sản phẩm bất động sản tầm trung là không nhiều, thường chỉ dao động từ 1 – 3%. Thông qua khảo sát, vẫn còn rất nhiều khách hàng mới cảm thấy băn khoăn khi lựa chọn sử dụng sản phẩm của công ty do họ chưa cảm nhận được sự khác biệt rõ ràng so với sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Đây chính là một trong những đặc điểm cơ bản của các sản phẩm bất động sản hạng B và C là mới chú trọng phần nhiều vào chất lượng và các đặc tính cơ bản của sản phẩm thay vì tập trung vào các yếu tố làm gia tăng giá trị của chính nó. Do vậy trong thời gian tới, doanh nghiệp cần thiết phải tạo ra được nhiều các đặc điểm nổi bật trong từng công trình của mình để khách hàng có thể dễ dàng nhận ra thương hiệu của công ty hon.

2.4.3. Đánh giá chi phí marketing trên doanh số

Như đã nêu ở trên, do hiện nay phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn chưa tập trung nhiều cho các

hoạt động marketing do vậy chi phí dành cho marketing thưởng thấp hơn nhiều so với doanh số. Điều này cũng xảy ra tương tự đối với Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand bởi theo số liệu không chính thức từ Phòng Tài chính - Kế toán, chi phí dành cho hoạt động marketing chỉ chiếm chưa đến 1/10 trên tổng doanh thu. Tuy nhiên ngoại nguyên nhân nêu trên, cũng còn một số nguyên nhân khác dẫn tới việc chi phí marketing chưa tương xứng như vậy là bởi trong những năm vừa qua, khi doanh nghiệp liên tiếp phải đối mặt với những khó khăn khi thị trường bất động sản không có nhiều khởi sắc thì việc cắt giảm các loại chi phí tới mức tối đa là một việc làm cấp thiết để duy trì được hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Trong một khoảng thời gian dài, công ty chỉ tập trung vào các hoạt động xây dựng một cách đơn thuần theo các đơn đặt hàng từ phía chủ đầu tư thay vì phát triển các nhóm sản phẩm bất động sản khác của mình, do vậy chi phí marketing là rất thấp. Điều này đã được kéo dài cho tới tận thời gian gần đây khi mà thị trường có nhiều tín hiệu tích cực hơn. Tuy nhiên doanh nghiệp đã và đang cố gắng để có được những sự thay đổi một cách đáng kể trong các hoạt động marketing của mình bởi việc nhận thức được một cách đúng đắn tầm quan trọng của marketing trong nền kinh tế hiện đại.

2.4.4. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Để đánh giá chất lượng của các chiến lược marketing, doanh nghiệp đã chủ động tổ chức các cuộc nghiên cứu khách hàng để tìm hiểu sự hài lòng của họ đối với các chính sách marketing của mình. Số liệu điều tra của Phòng Phát triển Dự án về mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại đối chất lượng sản phẩm của công ty sẽ phần nào cho thấy cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Mẫu của cuộc nghiên cứu là 150 người bao gồm khách hàng là các doanh nghiệp và cá nhân đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

2.4.5. Đánh giá sự trung thành của khách hàng

Sự trung thành của khách hàng đối với công ty được đánh giá thông qua ba chỉ tiêu là: Sự hài lòng của khách hàng, mức độ khách hàng tiếp tục sử dụng lại sản phẩm của doanh nghiệp và sự giới thiệu sản phẩm của khách hàng. Đối với tiêu chí sự hài lòng của khách hàng theo như phân tích ở trên thì hiện nay đa phần khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty đều cảm thấy hài lòng với những gì mà công ty đã đem lại. Cùng với đó là tiêu chí mức độ khách hàng tiếp tục sử dụng lại sản phẩm của doanh nghiệp cũng là tương đối lớn, chủ yếu là các doanh nghiệp. Tiêu chí cuối cũng là sự giới thiệu sản phẩm của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp, hiện nay theo nghiên cứu của công ty thì hơn một nửa khách hàng

hiện tại của doanh nghiệp có được là nhờ sự giới thiệu, tư vấn từ những quen đã | từng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Đây được coi là một tín hiệu đáng mừng cho thấy sản phẩm của công ty đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của đa phần khách hàng và chất lượng sản phẩm – dịch vụ tốt là động lực thôi thúc họ giới thiệu đến nhiều người khác để sử dụng và trải nghiệm sản phẩm của công ty.

2.5. Nhận xét các hoạt động marketing tại công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

2.5.1. Ưu điểm

Mặc dù còn gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai và thực hiện các hoạt động marketing, tuy nhiên không thể phủ nhận rằng trong những năm gần đây công ty đã có nhiều thay đổi đáng kể trong các chính sách của mình để hoạt động marketing ngày càng trở nên thiết thực và có hiệu quả tốt hơn. Cụ thể các ưu điểm có thể kể đến:

❖ **Chính sách giá linh hoạt**

Đây là một trong những điểm thu hút khách hàng và các chủ đầu tư nhất đối với các sản phẩm của doanh nghiệp. Bởi với một loại sản phẩm có giá trị lớn như bất động sản thì việc ra quyết định mua hay đầu tư là không hề đơn giản, người mua thường bị chi phối nhiều bởi yếu tố giá cả, do vậy đối với mỗi loại sản phẩm nhất định trong nhóm sản phẩm bất động sản, công ty đã xây dựng các chính sách giá nhằm ưu đãi và chiết khấu rất hấp dẫn để khách hàng có thể dễ dàng hơn trong việc quyết định mua sản phẩm. Đây cũng được xem như một cách tăng sức mua của khách hàng đồng thời các khoản thu đãi đúng thời điểm được coi là một lời tri ân của doanh nghiệp đối với khách hàng vì đã tin tưởng sử dụng sản phẩm của công ty.

❖ **Chính sách sản phẩm đa dạng**

Trong nhiều năm qua, công ty đã luôn cố gắng không ngừng trong việc tìm kiếm các giải pháp phát triển và đa dạng hóa các loại sản phẩm của mình. Điều này được minh chứng rất rõ thông qua đặc điểm các công trình mà doanh nghiệp đã và đang thi công trong những năm vừa qua. Chất lượng sản phẩm ngày càng tăng nhờ công nghệ sản xuất nguyên vật liệu hiện đại, máy móc xây dựng được nhập khẩu từ nước ngoài với những tiêu chuẩn khắt khe nhất. Ngoài ra công ty cũng ngày càng chú trọng đến khâu thiết kế sao cho các công trình khi hoàn thiện vừa đảm bảo được nhu cầu cơ bản nhất của khách hàng cũng như các yếu tố về thẩm mỹ.

❖ **Chính sách phân phối hợp lý.**

Nhờ việc duy trì được song song hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp đã giúp doanh nghiệp tiếp cận một cách thuận tiện hơn với khách hàng. Đối với các trung gian môi giới, công ty luôn cố gắng tìm kiếm những đại lý có uy tín đồng thời có nhiều chính sách đãi ngộ các trung gian một cách hợp lý để họ có động lực cố

gắng trong việc tiếp thị và bán sản phẩm của công ty. Ngoài ra việc doanh nghiệp xây dựng riêng một sàn giao dịch để thuận tiện cho việc kinh doanh các sản phẩm bất động sản của mình đã cho thấy đây là một bước đi táo bạo nhưng rất đúng đắn. Nhờ vào hình thức phân phối này mà doanh nghiệp đã phần nào tiết kiệm được chi phí dành cho các bên trung gian, giúp khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm của công ty thông qua một kênh phân phối có uy tín và đảm bảo độ an toàn đồng thời giúp việc quản lý sản phẩm trở nên đơn giản và thuận tiện hơn trước.

❖ **Hoạt động nghiên cứu thị trường ngày càng chuyên nghiệp**

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu thị trường do vậy công ty đã tập trung nguồn lực cho công tác này nhiều hơn so với những năm trước đó. Việc nghiên cứu một cách đầy đủ và chuyên sâu về thị trường cũng như hiệu quả của các chính sách marketing mix trước đó sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng rõ ràng hơn về hoạt động sản xuất kinh doanh của mình trong thời gian tới. Một trong những ưu điểm mà doanh nghiệp đã làm được trong thời gian gần đây là việc đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu marketing về các công ty thành viên bởi đây là các đơn vị hiểu rõ thị trường và khách hàng hơn cả.

❖ **Phân đoạn, chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm phù hợp với mục tiêu và định hướng phát triển của công ty**

Nhờ việc thực hiện tốt các công tác phân đoạn, chọn thị trường cũng như định vị mà công ty có thể ghi dấu ấn sâu đậm trong tâm trí khách hàng cũng như khẳng định vị thế của mình trên thị trường bất động sản trong nhiều năm. Trước giai đoạn thị trường bất động sản đóng băng thì doanh thu của doanh nghiệp luôn luôn tăng trưởng cáo trong một thời gian dài nhờ vào việc chọn lựa đúng nhóm khách hàng mục tiêu, sau đó khi vượt qua được khủng hoảng của nền kinh tế, kết quả kinh doanh của công ty cũng bắt đầu có những dấu hiệu khởi sắc cho thấy việc làm này của doanh nghiệp là hết sức đúng đắn.

2.5.2. Tồn tại

Tuy công ty đã cố gắng để cải thiện hoạt động marketing bất động sản của mình trong thời gian vừa qua nhưng vẫn còn một vài tồn tại mà công ty cần phải khắc phục để các chương trình marketing đạt hiệu quả cao hơn nữa. Dưới đây là một số các tồn tại trong hoạt động marketing của công ty:

❖ **Ngân sách dành cho hoạt động marketing chưa tương xứng**

Nhìn chung đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản hiện nay, hoạt động marketing chưa thật sự diễn ra một cách sôi nổi và có mức độ chuyên môn hóa cao do vậy Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand cũng không phải là một ngoại lệ. Có thể nhận thấy thực trạng này tương đối rõ rệt thông qua các chỉ số thuộc báo cáo tài

chính của doanh nghiệp, chi phí bán hàng bao gồm các loại chi phí dành cho hoạt động marketing luôn bằng 0 trong nhiều năm. Điều này không có nghĩa là doanh nghiệp không có bất kỳ một khoản ngân sách nào phục vụ cho công tác marketing mà là bởi con số này hiện còn quá ít so với ngân sách dành để thi công công trình, do vậy nó được gộp vào tổng chi phí chung khi hoàn thành dự án.

❖ **Cơ cấu tổ chức marketing chưa chuyên nghiệp**

Một điều có thể nhận ra khác đó chính là hiện nay cơ cấu tổ chức của công ty chưa có phòng ban riêng biệt nào chuyên về mảng marketing, do vậy dù vẫn thực hiện các chương trình marketing tuy nhiên doanh nghiệp vẫn chưa đạt được sự nhất quán và hiệu quả thật sự cho những chương trình đó. Cụ thể như đã phân tích trên, cách thức hoạt động marketing của doanh nghiệp là tổ chức các nhóm chức năng riêng nhỏ cho từng dự án cụ thể và chịu sự quản lý của Ban quản lý dự án đó. Điều này đã gây không ít khó khăn cho công ty trong việc quản lý chung các hoạt động marketing trong doanh nghiệp, các chương trình marketing thiếu sự đồng bộ, làm ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận của công ty.

❖ **Các chính sách xúc tiến hỗn hợp chưa có sự sáng tạo và nổi bật**

Hầu hết các hình thức mà công ty hiện đang sử dụng không có sự đổi mới so với thời gian trước đó, ví dụ như phát tờ rơi là hình thức được sử dụng khá phổ biến tuy nhiên hình thức này lại không đem lại hiệu quả thật sự tích cực từ phía công chúng. Bên cạnh đó việc các công cụ xúc tiến hỗn hợp không được sử dụng một cách triệt để đã phần nào làm hạn chế kết quả của hoạt động marketing mix nói chung. Ngày nay với sự phát triển không ngừng nghỉ của nền kinh tế thế giới, những nhà quản trị marketing đã sáng tạo ra rất nhiều cách thức để thu hút được sự quan tâm của khách hàng, tuy nhiên đây là điều mà hiện nay công ty chưa làm được do còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận với những sáng tạo mới trên thế giới.

❖ **Hệ thống thông tin phản hồi khách hàng chưa chuyên nghiệp**

Một trong những vấn đề khác mà doanh nghiệp chưa làm tốt đó chính là chưa xây dựng được cho mình một hệ thống thông tin phản hồi khách hàng chuyên nghiệp. Vì tổng thể chung các hoạt động marketing trong doanh nghiệp còn khá rơi rạc do vậy thông tin khách hàng có được sau mỗi cuộc nghiên cứu thị trường thưởng tuy nhiều nhưng lại chưa thật sự hữu ích để phục vụ cho công tác hoạch định chiến lược marketing.

2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại

Nguyên nhân của những tồn tại kể trên có thể đến từ những yếu tố khách quan và chủ quan, cụ thể:

2.5.3.1. Nguyên nhân khách quan

Thị trường bất động sản đóng băng trong một thời gian dài đã làm gián đoạn và ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nói chung, do vậy việc cắt giảm chi phí tới mức tối đa đã phần nào ảnh hưởng tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Cạnh tranh trong ngành ngày càng khốc liệt bởi với sức ép đến từ những biến động của nền kinh tế, các doanh nghiệp luôn phải cố gắng hết sức để giữ vững được chỗ đứng của mình trên thị trường. Đồng thời với xu hướng toàn cầu hóa đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài giàu kinh nghiệm và có tính chuyên nghiệp cao tham gia vào thị trường bất động sản trong nước, đây là một thách thức không nhỏ đối với bản thân công ty và các doanh nghiệp trong ngành.

Các chính sách có liên quan còn rườm rà, chưa thật sự thiết thực đã làm cản trở sự tăng trưởng của doanh nghiệp trong thời gian qua, đặc biệt là sự chậm trễ trong khâu phê duyệt dự án của các cấp chức năng đã phần nào gây nên sự khó khăn trong công tác thi công công trình và tiến hành các chương trình marketing của doanh nghiệp.

Rào cản về vốn vay đã tạo nên áp lực cho các doanh nghiệp khi thực thi các hoạt động marketing của mình bởi bất động sản là một sản phẩm có giá trị lớn và hoàn thiện trong thời gian dài do vậy mức vốn đầu tư để hoàn thiện được dự án là rất nhiều dẫn tới sự thiếu hụt trong các khoản đầu tư cho marketing.

2.5.3.2. Nguyên nhân chủ quan

Sự đầu tư chưa đúng mức của doanh nghiệp, một phần do các tác động đến từ môi trường vĩ mô, phần còn lại là do nhận thức của doanh nghiệp về marketing bất động sản chưa thật sự đúng.

Đội ngũ nhân viên marketing chưa chuyên nghiệp do thiếu sự đầu tư đúng mức. Khả năng sáng tạo và cập nhật các phương thức marketing hiện đại trên thế giới chưa cao.

Kết luận chương 2

Trong năm 2020, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand có những chuyển biến tích cực cho thấy các nỗ lực của công ty trong việc khôi phục sản xuất sau thời gian dài thị trường bất động sản trầm lắng. Kết quả này phần nào đã phản ánh thực trạng marketing của doanh nghiệp trong năm qua và những năm trước đó. Có thể nhận thấy rằng mặc dù trong một vài năm trở lại đây, công ty đã có những nhận thức đúng đắn hơn về marketing bất động sản và có sự đầu tư nhiều hơn so với các năm trước, tuy nhiên sự đầu tư đó vẫn là chưa đủ so với quy mô của doanh nghiệp dẫn tới kết quả của của các hoạt động marketing là chưa thật sự đạt được như mong muốn. Có nhiều nguyên nhân bao gồm cả các nguyên

nhân đến từ môi trường vĩ mô và môi trường vi mổ tác động đến hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp, việc tìm ra được đúng nguyên nhân sẽ giúp công ty có những hoạch định chính xác hơn cho các chiến lược marketing sau này. Đặc biệt, công ty cần phải thật sự chú trọng vào việc tìm kiếm các giải pháp để khắc phục những yếu điểm xuất phát từ bản thân doanh nghiệp để hoạt động marketing có những bước tiến vượt bậc trong những năm tới. Tóm lại, trong giai đoạn 2019 – 2020, các hoạt động marketing bất động sản trong doanh nghiệp tuy có những thay đổi đáng kể tuy nhiên vẫn còn rất nhiều vấn đề mà công ty cần phải giải quyết để có thể nâng cao hiệu quả hoạt động marketing. Kết thúc Chương 2 với phần thực trạng hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand, Chương 3 sẽ là bước cuối cùng để hoàn thiện khóa luận bằng việc đưa ra các giải pháp, các kiến nghị với cấp chức năng để hoạt động marketing tại công ty có những chuyển biến mạnh mẽ hơn.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC RICHLAND

3.1. Định hướng phát triển của công ty Cổ phần địa ốc RichLand

3.1.1. Định hướng phát triển chung

Sau khi giai đoạn trầm lắng của thị trường bất động sản bắt đầu có dấu hiệu bị phá vỡ, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cũng theo đó mà bớt dè chừng hơn trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Khi nền kinh tế chung trong nước được kỳ vọng sẽ tăng trưởng 6,2% trong năm tới cùng với dự báo vốn FDI đổ vào bất động sản là tương đối lớn (chiếm 7,3% tổng vốn đầu tư đăng ký) sẽ là nền tảng giúp các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành có những sự phát triển vượt bậc hơn. Cũng không nằm ngoài ngoại lệ, Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand đã nhận thấy được cơ hội của mình trong tương lai do vậy Ban quản trị công ty đã có những quyết định táo bạo nhưng vẫn đảm bảo thực hiện đúng các mục tiêu và chức năng đã đề ra trước đó. Các định hướng phát triển cho toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong năm tới cụ thể như sau:

- Mục tiêu: Phát triển lâu dài – Đầu tư bền vững
- Định hướng phát triển: Phát triển công ty thành tổ hợp các nhà thầu, nhà đầu tư kinh doanh năng động
- Đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế cao đến hết năm 2021 với các mục tiêu sau:

3.1.2. Định hướng phát triển chung cho hoạt động marketing bất động sản

Để hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đạt kết quả tốt hơn so với những năm trước đó, công ty đã đề ra những định hướng phát triển chung cho hoạt động marketing đối với nhóm sản phẩm bất động sản của mình, cụ thể như sau:

❖ **Đối với chính sách sản phẩm**

Tiếp tục tập trung vào khai thác tối đa tiềm năng của các nhóm sản phẩm bất động sản cơ bản. Đa dạng hóa các dịch vụ đi kèm nhằm đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng đồng thời tiếp tục nâng cao chất lượng của sản phẩm dựa vào các công cụ quản lý chất lượng mới được cập nhật.

❖ **Đối với chính sách giá**

Tiếp tục triển khai các chiến lược giá đã đề ra, khắc phục một số nhược điểm trong khâu định giá sản phẩm để đảm bảo đưa ra được mức giá hợp lý đến với khách hàng. Các chính sách về chiết khấu, giảm giá cho khách hàng trung thành và khách hàng mua số lượng nhiều cần phải ổn định hơn nhưng vẫn đảm bảo được lợi ích chung giữa khách hàng và doanh nghiệp.

❖ **Đối với chính phân phối**

Phát triển đồng thời hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với sản phẩm hơn nữa. Đối với kênh gián tiếp, công ty sẽ tiếp tục gia tăng số lượng các trung gian môi giới bằng việc hợp tác với các tổ chức - cá nhân có uy tín và kinh nghiệm để mở rộng mạng lưới phân phối của mình.

❖ **Đối với chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Các chính sách xúc tiến sẽ được thay đổi một cách toàn diện để tạo được hiệu quả tốt hơn. Tăng cường quảng cáo, truyền thống trên các trang mạng trực tuyến, sử dụng trang web của công ty như một công cụ quảng cáo hữu hiệu và là một kênh tiếp nhận thông tin phản hồi của khách hàng một cách nhanh gọn và tiện ích. Đồng thời thúc đẩy các hoạt động PR mạnh mẽ hơn để đưa thương hiệu của công ty đến gần hơn với công chúng, các chính sách về bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp cũng sẽ được thay đổi để phù hợp với xu thế hiện tại.

3.2. Phân tích SWOT cho Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

3.2.1. Điểm mạnh

Bản thân Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand có rất nhiều điểm mạnh mà chính chúng công ty đã có thể có những bước tiến đáng kể trong những năm vừa qua. Có thể kể đến một số các điểm mạnh tiêu biểu của công ty là:

- Quy mô doanh nghiệp là tương đối lớn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành
- Có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, uy tín đã được khách hàng công nhận sau nhiều dự án thành công
- Các nhà quản trị cấp cao có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực bất động sản (ít nhất là 5 năm)
- Cơ cấu tổ chức chung trong công ty được thiết kế một cách chặt chẽ và có hệ thống giúp các hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty diễn ra một cách thuận lợi
- Chất lượng sản phẩm tốt, hầu hết các công trình đều được công nhận tiêu chuẩn ISO 9001 cho thấy hiệu quả của công tác quản lý chất lượng công ty được quan tâm và đầu tư đúng mức

3.2.2. Điểm yếu

Bên cạnh những điểm mạnh vốn có của mình, doanh nghiệp cũng có không ít những điểm yếu cần phải khắc phục để nhằm đạt được các mục tiêu mà công ty đã đề ra. Một số điểm yếu của công ty là:

- Việc mở rộng thị trường còn gặp nhiều khó khăn do công ty chưa tập trung vào khai thác triệt để tiềm năng của các thị trường

- Mặc dù còn rất nhiều chỗ trống trong thị trường để doanh nghiệp khai thác nhằm gia tăng năng lực của mình tuy nhiên công ty vẫn còn bỏ ngỏ, nhiều nhóm khách hàng tiềm năng chưa được chú trọng tới
- Các chương trình marketing, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản còn nhiều yếu kém, chưa có nhiều đổi mới, sáng tạo giúp khách hàng nhận biết được sự khác biệt giữa công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác
- Chưa có phòng chuyên về mảng marketing cụ thể dẫn tới khó khăn trong công tác thực thi các hoạt động có liên quan - Đội ngũ nhân viên chưa được trẻ hóa, trình độ nhân viên còn chưa đồng đều
- Tiến độ thi công một số công trình còn chậm do gặp phải nhiều vấn đề về giải quyết thủ tục liên quan đến diện tích đất xây dựng

3.2.3. Cơ hội

Ngoài việc nhận biết được các điểm mạnh, điểm yếu của mình thì nhận thức được các cơ hội và nắm bắt được cơ hội sẽ đem lại cho doanh nghiệp những thành công đáng mong đợi. Dưới đây là một số các cơ hội tiềm năng giúp doanh nghiệp có thể phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai:

- Thị trường bất động sản có những dấu hiệu chuyển biến tích cực sau một thời gian dài gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là giai đoạn những năm đầu thế kỷ 20 với nhiều diễn biến bất thường
- Tốc độ gia tăng dân số, tốc độ đô thị hóa nhanh trong những năm qua là cơ hội để phát triển các lĩnh vực bất động sản thương mại như đã kể trên
- Xu hướng toàn cầu hóa có tác động tới mọi ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh trong đó có bất động sản. Với việc các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam ngày một nhiều đã tạo cơ hội phát triển và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm bất động sản đặc biệt là cho thuê địa điểm bán hàng, văn phòng đại diễn của các doanh nghiệp trong nước
- Kiều hội ở nước ngoài gửi về Việt Nam đang tăng lên dẫn tới nhu cầu mua - thuê bất động sản của nhóm khách hàng này là rất lớn
- Các chính sách của nhà nước về lĩnh vực kinh doanh bất động sản dần có những sự thay đổi phù hợp hơn với xu hướng hiện tại

3.2.4. Thách thức

- Để xây dựng được một chương trình marketing thật sự hiệu quả thì việc cần phải xác định được các thách thức đang đe dọa tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp sẽ giúp các nhà quản trị có những quyết định đúng đắn hơn.
- Số lượng các đối thủ cạnh tranh ngày càng tăng, không chỉ các doanh nghiệp trong nước mà còn rất nhiều các đối thủ cạnh tranh nước ngoài chuyên nghiệp, sáng

tạo và có trình độ chuyên môn cao dẫn tới sự cạnh tranh vô cùng gay gắt trong ngành

- Thị trường bất động sản phục hồi cũng có thể gây nên hậu quả đó chính là nếu doanh nghiệp không tỉnh táo trước những cơ hội đó rất có thể sẽ sản xuất ra dư thừa sản phẩm dẫn tới cùng nhiều hơn cầu làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới tình hình kinh doanh chung của doanh nghiệp
- Các biến động khó lường từ nền kinh tế thế giới tác động tới nền kinh tế nói chung cũng như ngành kinh doanh bất động sản nói riêng, ví dụ như giá cả nguồn nguyên vật liệu phục vụ công tác sản xuất trên thế giới tăng, giá xăng tăng
- Nhiều doanh nghiệp lớn đã có những thay đổi tích cực trong phương thức marketing cho sản phẩm của mình đã tạo nên thách thức cho các công ty khác phải sáng tạo hơn nữa trong cách thức truyền thông, quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình tới công chúng
- Nguy cơ tăng giá nhà đất tiềm tàng do các chính sách về giá của chính phủ có thể thay đổi để đảm bảo sự cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung cấp sản phẩm bất động sản
- Tâm lý khách hàng còn khá dè dặt khi quyết định mua bất động sản do vẫn còn chịu nhiều ảnh hưởng từ những biến động xấu của nền kinh tế thời gian trước đó, đồng thời do cách marketing bất động sản chưa hiệu quả đã dẫn tới tâm lý hiểu sai về sản phẩm của khách hàng

Sau khi đã phân tích cụ thể về môi trường bên trong cũng như bên ngoài, ma trận SWOT sẽ cho thấy những việc doanh nghiệp cần phải làm để hoàn thiện được công tác marketing cho sản phẩm của mình. Cụ thể hơn, kết quả của việc phân tích ma trận SWOT sẽ cho chúng ta những giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing đặc biệt là cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand sẽ được nêu cụ thể ở phần 3.3

3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

Để công tác marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của công ty có nhiều sự thay đổi tích cực thì công ty cần thiết phải có những giải pháp cấp thiết để làm được việc này. Các giải pháp này được đưa ra dựa vào kết quả phân tích SWOT cho công ty ở mục trên, cụ thể như sau:

3.3.1. Gia tăng ngân sách dành cho các hoạt động marketing bất động sản

Các loại chi phí marketing này cần phải có sự tương xứng với tổng doanh thu và chi phí của công ty, thông thường các chi phí marketing tính trên tổng doanh thu bao gồm:

- Chi phí dành cho lực lượng bán hàng
- Chi phí quảng cáo
- Chi phí khuyến mãi
- Chi phí nghiên cứu marketing
- Chi phí hành chính cho việc tiêu thụ

Tùy theo quy mô của doanh nghiệp mà các loại chi phí trên sẽ được điều chỉnh sao cho phù hợp với tình hình sản xuất kinh doanh của công ty đó, tuy nhiên trên thực tế hiện nay đa phần các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước thường sử dụng không quá 15% tổng chi phí hoạt động chung cho các hoạt động marketing, do vậy, đây cũng được coi là một con số hợp lý để áp dụng tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand.

3.3.2. Thành lập phòng marketing riêng biệt

Để có thể điều hành và theo dõi các hoạt động marketing một cách toàn diện nhất, doanh nghiệp cần thiết phải thành lập phòng marketing riêng biệt, trong đó các nhiệm vụ chính của phòng đó chính là:

- Thõa mãn nhu cầu của khách hàng
- Chiến thắng trong cạnh tranh
- Duy trì lợi nhuận lâu dài

Để thực hiện được các nhiệm vụ trên, phòng marketing cần phải triển khai các hoạt động cơ bản sau:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing
- Mở rộng phạm vi hoạt động
- Phân tích người tiêu dung
- Hoạch định sản phẩm
- Hoạch định phân phối
- Hoạch định giá
- Thực hiện kiểm soát và đánh giá hiệu quả marketing

3.3.3. Khai thác triệt để các phân đoạn thị trường khác

Bên cạnh việc chỉ tập trung vào khai thác một số đoạn thị trường nhất định, công ty cũng có thể mở rộng hoạt động của mình bằng cách khai thác thêm các phân đoạn thị trường tiềm năng khác. Hiện nay với nhu cầu về nhà ở đang ngày càng tăng cao không chỉ riêng các đối tượng khách hàng là những người có thu nhập vừa và thấp, những khu chung cư, biệt thự cao cấp dành cho các hộ gia đình - cá nhân có thu nhập cao cũng dần có xu hướng tăng trở lại, do vậy việc công ty quyết định đầu tư vào đoạn thị trường mục tiêu này cũng sẽ đem tới cho doanh nghiệp nhiều cơ hội trong tương lai.

3.3.4. Xây dựng chương marketing mix mang tính sáng tạo hơn

Để tạo được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường thì việc phải thay đổi để các chương trình marketing mới mẻ và sáng tạo hơn là một việc làm vô cùng cần thiết, trong đó cần phải thay đổi một cách tổng thể bao gồm các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Cụ thể:

3.3.4.1. Chính sách sản phẩm

Chủng loại sản phẩm nên được đa dạng hóa hơn, ngoài việc tiếp tục triển khai cho xây dựng các khu chung cư cao tầng thì việc phát triển dự án khu đô thị với các căn hộ mini phục vụ cho nhóm đối tượng là các khách hàng độc thân sẽ là một cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp khi hiện nay nhóm đối tượng này đang có xu hướng tìm kiếm nơi ở có mức giá vừa phải là rất cao. Chất lượng dịch vụ cũng là

Một điểm đáng quan tâm, công ty cần tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về công tác bảo hành, bảo trì sản phẩm để nâng cao tay nghề của nhân viên, giúp họ có khả năng ứng phó với nhiều tình huống khác nhau. Gia tăng hiệu quả trong công tác tiếp nhận thông tin phản hồi của khách hàng bằng nhiều kênh thông tin khác nhau như: Email, điện thoại, hòm thư góp ý để giúp khách hàng có được sự hài lòng cao nhất khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

3.3.4.2. Chính sách giá

Khắc phục một số điểm yếu trong công tác định giá bất động để chiến lược giá đưa ra sát với tình hình thực tế nhằm đảm bảo được lợi ích cho bản thân doanh nghiệp cũng như khách hàng. Công ty có thể thuê các tổ chức – doanh nghiệp chuyên về định giá bất động sản có uy tín để thực hiện quá trình thẩm định này hoặc tư vấn giúp công ty có những bước đi chính xác hơn trong việc xác định giá cho nhóm sản phẩm bất động sản.

3.3.4.3. Chính sách phân phối

Công ty cũng cần thiết gia tăng số lượng các trung gian môi giới bất động sản có uy tín để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm của doanh nghiệp lên con số trên 30 trung gian bao gồm các tổ chức và cá nhân. Đồng thời công ty có thể phân phối các sản phẩm của mình thông qua nhiều sàn giao dịch bất động sản của các công ty - tổ chức khác để thuận tiện cho khách hàng và các đối tác kinh doanh tìm kiếm thông tin cũng như giao dịch

3.3.4.4, Chính sách xúc tiến hỗn hợp

❖ **Quảng cáo**

Các chương trình quảng cáo cần phải tạo được nhiều yếu tố mới lạ và phủ sóng trên nhiều phương tiện quảng cáo hơn thay vì chỉ sử dụng một vài hình thức quảng cáo cũ nhưng không đem lại hiệu quả thiết thực, có thể kể đến đến một số

phương tiện phổ biến hiện nay như: Truyền thanh, truyền hình, internet, điện thoại và các thiết bị số. Mặc dù chi phí để thực hiện các quảng cáo phát trên truyền hình là rất tốn kém, tuy nhiên phương tiện này lại đem lại hiệu quả rất cao, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng và khả năng duy trì tốt hơn so với các loại phương tiện khác

Ngoài ra công ty cũng nên tận dụng tiềm năng to lớn từ quảng cáo thông qua các trang mạng trực tuyến như Facebook hoặc Twitter để thu hút được sự quan tâm của công chúng. Bên cạnh đó, việc thay đổi giao diện website cũng như phương thức hoạt động hiện tại của công ty cũng sẽ giúp khách hàng và đối tác dễ dàng tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp cũng như sản phẩm hơn.

❖ **Bán hàng trực tiếp**

Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp cần phải được đào tạo một cách chuyên nghiệp và bài bản hơn nữa để đạt được các mục tiêu về số lượng bán hàng được để ra định kì ngày một tốt hơn. Một chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng tiếp thị và bán hàng của nhân viên bán hàng bất động sản sẽ giúp họ có thể xây dựng được tư duy về chiến lược kinh doanh dựa trên các đặc thù của ngành cùng với sự thay đổi không ngừng của thị trường bất động sản và các công cụ, kỹ năng cần thiết để trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp

3.3.5. Ứng dụng các thành tự khoa học công nghệ mới

Ngoài việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên marketing thì việc nắm bắt được một cách nhanh nhạy các thành tựu khoa học công nghệ mới ứng dụng trong lĩnh vực marketing cũng sẽ giúp doanh nghiệp tạo được những cơ hội tìm hiểu khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ một cách tốt nhất.

3.4. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand

❖ **Đề xuất với cơ quan quản lý Nhà nước**

Dưới đây là một số đề xuất đối với các cơ quan chức năng của Nhà nước để hoàn thiện công tác quản lý kinh doanh bất động sản đạt hiệu quả cao hơn:

- Thực hiện tốt các công tác quy hoạch đất, hỗ trợ đẩy nhanh quá trình phê duyệt và cấp phép dự án cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản
- Cắt giảm, biên soạn lại các thủ tục hành chính con rườm rà, phức tạp
- Sớm hoàn chỉnh hệ thống pháp luật về kinh doanh bất động sản nhằm đảm bảo đồng bộ, thống nhất giữa, xây dựng hoàn chỉnh khung pháp lý để dễ dàng chuyển bất động sản thành vốn đầu tư

- Thường xuyên tổ chức các hội chợ, triển lãm về bất động sản để các doanh nghiệp trong ngành có cơ hội giao lưu và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, đặc biệt là các hội chợ có sự tham gia của doanh nghiệp nước ngoài

❖ **Đề xuất hỗ trợ vốn vay với các Ngân hàng**

- Như đã đề cập ở trên, do đặc thù của sản phẩm bất động sản rất khác biệt so với các sản phẩm khác do vậy việc có đủ nguồn vốn phục vụ cho công tác thi công, hoàn thiện dự án là hết sức quan trọng. Do vậy xin để xuất với các cấp quản lý trong ngành Ngân hàng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thuận tiện trong việc vay vốn ngân hàng với lãi suất ưu đãi và thời gian hoàn trả vốn được kéo dài hơn
- Cần phải có quỹ giúp bình ổn giá nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp bất động sản trong trường hợp gặp khó khăn do bất ổn từ nền kinh tế

Kết luận chương 3

Nhìn chung để một chương trình marketing được thực hiện một cách có hệ thống và đạt được hiệu quả cao nhất thì cần thiết phải có sự nỗ lực từ phía doanh nghiệp trong việc phát triển các hoạt động marketing của mình một cách toàn diện hơn, tuy nhiên cùng với đó vẫn phải là sự vào cuộc và chung tay của các cơ quan chức năng có liên quan để giúp các doanh nghiệp có được nền tảng tốt nhất để thực thi các chiến lược kinh doanh của mình. Bản thân các doanh nghiệp cần phải xác định được một cách rõ ràng đầu là điểm mạnh, điểm yếu của mình, đầu là cơ hội và thách thức để từ đó có thể đưa ra được những quyết định marketing chính xác nhất. Trong khi đó các cơ quan quản lý Nhà nước cũng cần phải có những sự thay đổi trong quy cách quản lý của mình đối với ngành, đặc biệt là việc cắt giảm bớt các chính sách, quy định còn rườm rà và thiếu tính thiết thực để giúp ngành bất động sản có những bước tiến vượt bậc hơn trong những năm tiếp theo.

KẾT LUẬN

Để có thể đứng vững trên thị trường bất động sản và phát triển trong nhiều năm liền, Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand đã luôn phải cố gắng vượt qua khó khăn và phấn đấu không ngừng để theo kịp với sự phát triển chung của nền kinh tế. Hiện nay uy tín của doanh nghiệp có được trên thị trường là một trong những bằng chứng rõ nét nhất cho thấy các nỗ lực của công ty trong thời gian qua đã có hiệu quả tích cực. Tuy nhiên Ban lãnh đạo công ty cùng toàn thể đội ngũ công nhân viên vẫn luôn phải cố gắng nhiều hơn nữa để vị thế của doanh nghiệp ngày càng vững chắc và vươn xa hơn trong tương lai. Một trong những việc làm cấp thiết ngay lúc này đó chính là việc cải thiện chất lượng các chương trình marketing, đặc biệt là đối với nhóm sản phẩm bất động sản để tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác. Nhận thấy thực tiễn này, bài khóa luận của em có tên: "Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand" đã đưa ra một số các giải pháp và đề xuất mang tính chủ quan nhằm giúp công ty có thể cải thiện hoạt động marketing của mình trong thời gian tới.

Thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand đã giúp em có thêm nhiều kiến thức về thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp, đây sẽ là nền tảng giúp em có thêm nhiều sự lựa chọn về nghề nghiệp trong tương lai.

Do còn nhiều hạn chế về trình độ do vậy bài Khóa luận của em khó có thể tránh khỏi sai sót, vì vậy em rất mong muốn nhận được những lời góp ý chân thành từ Quý thầy cô để giúp bài Khóa luận của em được hoàn thiện hơn và có thể ứng dụng vào thực tế không chỉ riêng đối với Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand.

Lời cuối cùng, một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới Thầy Trần Ngọc Ty cũng như các cô chú, anh chị đang làm việc tại Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand đã tận tâm giúp em hoàn thành bài Khóa luận tốt nghiệp này. Em xin chân thành cảm ơn!

…… ngày …. Tháng …. Năm ……

Sinh viên

(Ký, ghi rõ họ tên)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS Trương Đình Chiến (2010), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân

2. GS.TS Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình marketing căn bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân

3. TS. Gary W Eldred (2007), Bất động sản 101, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội

4.Luật Kinh doanh bất động sản (2014), Nhà xuất bản Tư pháp

5. Tài liệu thu thập được từ Công ty Cổ phần Địa ốc RichLand Tiếng Anh

6. http://www.boluatdansu.com/

7. http://thuvienphapluat.vn/

8. https://diaocrichland.com/

9. https://youtu.be/luvS15l-0rs