

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BÀI TIỂU LUẬN

**ĐỀ TÀI: CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN VINAMILK**

Nhóm tiểu luận số 2 : NGUYỄN THỊ THÁI CHÂM MSSV: 030326100336
 TRƯƠNG VĨNH KHUÊ MSSV: 030326100359
 CÙ KIM CƯỜNG MSSV: 030326100339
 PHAN THỊ HIỀN MSSV: 030326100344

Lớp học phần : T01

MỤC LỤC

Lời mở đầu

Chương 1: Tổng quát về công ty cổ phần sữa Vinamilk

- I. Lịch sử hình thành và thành tựu qua các năm.....
- II. Phương châm hoạt động, sứ mệnh của công ty.....
- III. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Vinamilk.....

Chương 2: Nghiên cứu thị trường sản phẩm thanh trùng 100%

- I. Lý do nghiên cứu.....
- II. Đối tượng nghiên cứu.....
- III. Phương pháp nghiên cứu (thu thập số liệu, xử lý số liệu.....)
- IV. Quá trình khảo sát thị trường.....
 - 1. Bảng câu hỏi.....
 - 2. Kết quả sau xử lý.....
 - 3. Nhận xét kết luận.....

Chương 3: Chiến lược sản phẩm

- I. Sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk.....
- II. Chiến lược dòng sản phẩm.....
- III. Chiến lược nhãn hiệu.....
- IV. Chiến lược mẫu mã, bao bì.....

Chương 4: Chiến lược phân phối

Chương 5: Chiến lược về giá

- I. Nhiệm vụ đặt ra là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá.....
- II. Định giá lại 2 dòng sản phẩm 200ml và 900ml.....

Chương 6: Chiến lược chiêu thị

- I. Marketing trực tiếp
- II. Bán hàng cá nhân

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời kì mở cửa của nền kinh tế hiện nay, đặc biệt là sau khi Việt Nam gia nhập WTO, chúng ta không thể không nhắc đến tầm quan trọng của các chiến lược marketing giúp các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài. Vì marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó còn là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện, đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Nắm bắt xu thế đó, trong những năm qua, mặc dù phải cạnh tranh với các sản phẩm sữa trong và ngoài nước, song bằng nhiều nỗ lực, Vinamilk đã duy trì được vai trò chủ đạo của mình trên thị trường trong nước và cạnh tranh có hiệu quả với các nhãn hiệu sữa của nước ngoài. Theo kết quả bình chọn 100 thương hiệu mạnh nhất Việt Nam (Do Báo Sài Gòn Tiếp thị tổ chức), Vinamilk là thương hiệu thực phẩm số 1 của Việt Nam chiếm thị phần hàng đầu, đạt tốc độ tăng trưởng 30%/năm, được người tiêu dùng tin nhiệm và liên tiếp được bình chọn là sản phẩm đứng đầu TOP TEN hàng Việt Nam chất lượng cao 8 năm liền 1997-2004. Và mới đây trong năm 2010 Vinamilk tung ra thị trường một loại sản phẩm mới mang tính đột phá đó là sữa tươi 100% thanh trùng. Chỉ trong 1 thời gian ngắn sản phẩm này đã chiếm được lòng tin của người tiêu dùng.

Chương 1 : Tổng quát về công ty cổ phần sữa Vinamilk.

I. Lịch sử hình thành và thành tựu qua các năm.

- Năm 1976, lúc mới thành lập Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) có tên là Công ty Sữa – Cà Phê Miền Nam, trực thuộc Tổng cục Thực phẩm, sau khi chính phủ quốc hữu hóa ba xí nghiệp tư nhân tại miền nam Việt Nam: Thống Nhất (thuộc một công ty Trung Quốc), Trường Thọ (thuộc Friesland), và Dielac (thuộc Nestle).
- Tháng 3 năm 1992, Xí nghiệp Liên hiệp Sữa – Cà phê – Bánh kẹo I chính thức đổi tên thành Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) - trực thuộc Bộ Công nghiệp nhẹ, chuyên sản xuất, chế biến sữa và các sản phẩm từ sữa.
- 1996: Liên doanh với Công ty Cổ phần Đông lạnh Quy Nhơn để thành lập Xí Nghiệp Liên Doanh Sữa Bình Định. Liên doanh này tạo điều kiện cho Công ty thâm nhập thành công vào thị trường Miền Trung Việt Nam.

- 2003: Công ty chuyển thành Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Tháng 11). Mã giao dịch trên sàn giao dịch chứng khoán là VNM.
- 2004: Mua thâu tóm Công ty Cổ phần sữa Sài Gòn. Tăng vốn điều lệ của Công ty lên 1,590 tỷ đồng.
- 2005: Mua số cổ phần còn lại của đối tác liên doanh trong Công ty Liên doanh Sữa Bình Định (sau đó được gọi là Nhà máy Sữa Bình Định) và khánh thành Nhà máy Sữa Nghệ An vào ngày 30 tháng 06 năm 2005, có địa chỉ đặt tại Khu Công Nghiệp Cửa Lò, Tỉnh Nghệ An.
 - Liên doanh với SABMiller Asia B.V để thành lập Công ty TNHH Liên Doanh SABMiller Việt Nam vào tháng 8 năm 2005. Sản phẩm đầu tiên của liên doanh mang thương hiệu Zorok được tung ra thị trường vào đầu giữa năm 2007.
- 2006: Vinamilk niêm yết trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 19 tháng 01 năm 2006, khi đó vốn của Tổng Công ty Đầu tư và Kinh doanh Vốn Nhà nước có tỷ lệ nắm giữ là 50.01% vốn điều lệ của Công ty.
- Khởi động chương trình trang trại bò sữa bắt đầu từ việc mua thâu tóm trang trại Bò sữa Tuyên Quang vào tháng 11 năm 2006, một trang trại nhỏ với đàn bò sữa khoảng 1.400 con. Trang trại này cũng được đi vào hoạt động ngay sau khi được mua thâu tóm.
- 2007: Mua cổ phần chi phối 55% của Công ty sữa Lam Sơn vào tháng 9 năm 2007, có trụ sở tại Khu công nghiệp Lễ Môn, Tỉnh Thanh Hóa.
- 2009: Phát triển được 135.000 đại lý phân phối, 9 nhà máy và nhiều trang trại nuôi bò sữa tại Nghệ An, Tuyên Quang
- 2010 - 2012: Xây dựng nhà máy sữa nước và sữa bột tại Bình Dương với tổng vốn đầu tư là 220 triệu USD.
- 2011: Đưa vào hoạt động nhà máy sữa Đà Nẵng với vốn đầu tư 30 triệu USD.

II. Phương châm hoạt động và sứ mệnh của Vinamilk.

1. Phương châm hoạt động :

- Mục tiêu của Công ty là tối đa hoá giá trị của cổ đông và theo đuổi chiến lược phát triển kinh doanh bền vững, hoạt động có hiệu quả lâu dài chủ yếu dựa vào những yếu tố chủ lực vô cùng quan trọng như:
 - Củng cố, xây dựng và phát triển một hệ thống các thương hiệu cực mạnh đáp ứng tốt nhất các nhu cầu và tâm lý tiêu dùng của người Việt Nam.
 - Phát triển thương hiệu Vinamilk thành thương hiệu dinh dưỡng có uy tín khoa học và đáng tin cậy nhất với mọi người dân Việt Nam thông qua chiến lược áp dụng nghiên cứu khoa học về nhu cầu dinh dưỡng đặc thù của người Việt Nam để phát triển ra những dòng sản phẩm tối ưu nhất cho người tiêu dùng Việt Nam.
 - Đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh qua thị trường của các mặt hàng nước giải khát tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng thông qua thương hiệu chủ lực VFresh nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng tăng nhanh đối với các mặt hàng nước giải khát đến từ thiên nhiên và tốt cho sức khỏe con người.

- củng cố hệ thống chất lượng phân phối nhằm giành thêm thị phần tại các thị trường mà Vinamilk có thị phần chưa cao, đặc biệt là tại các vùng nông thôn và các đô thị nhỏ.
- Khai thác sức mạnh và uy tín của thương hiệu Vinamilk là một thương hiệu dinh dưỡng có “uy tín khoa học và đáng tin cậy nhất của người Việt Nam”.
- Phát triển toàn diện danh mục các sản phẩm sữa và từ sữa nhằm hướng tới một lượng khách hàng tiêu thụ rộng lớn, đồng thời mở rộng sang các sản phẩm giá trị cộng thêm có giá bán cao nhằm nâng cao tỷ suất lợi nhuận chung của toàn công ty.
- Tiếp tục nâng cao năng lực quản lý hệ thống cung cấp
- Tiếp tục mở rộng và phát triển hệ thống phân phối chủ động, vững mạnh và hiệu quả.
- Phát triển nguồn nguyên liệu để đảm bảo nguồn cung sữa ổn định và chất lượng cao với giá cạnh tranh và đáng tin cậy.

*** Chiến lược phát triển sản phẩm**

- Để phát triển những dòng sản phẩm sữa phù hợp với đặc thù dinh dưỡng của trẻ em Việt Nam, năm 2009 Vinamilk đã hợp tác toàn diện với Viện Dinh Dưỡng Quốc Gia nhằm hỗ trợ các điều tra về dinh dưỡng trẻ em, khẩu phần ăn thực tế và tình trạng thiếu vi chất của trẻ em Việt Nam hiện nay để định hướng xây dựng các sản phẩm phù hợp cho sự phát triển của trẻ em Việt Nam.
- Chương trình hợp tác với các tập đoàn dinh dưỡng hàng đầu Châu Âu giúp Vinamilk ứng dụng những thành tựu khoa học dinh dưỡng tiên tiến nhất để phát triển sản phẩm sữa đáp ứng được nhu cầu dinh dưỡng đặc thù của trẻ em Việt Nam.

*** Chiến lược phát triển nguyên liệu sữa nội địa**

- Để chủ động về nguồn nguyên liệu cho các nhà máy chế biến sữa, bảo đảm sản xuất ổn định, lâu dài, lãnh đạo Vinamilk đã có chủ trương phát triển nguồn nguyên liệu nội địa, giảm dần nguyên liệu nhập khẩu.
- Theo đó, công ty quyết định đầu tư phát triển các hình thức trang trại chăn nuôi bò sữa quy mô công nghiệp khép kín, với công nghệ hiện đại. Dự kiến, Vinamilk sẽ xây dựng các trang trại chăn nuôi bò sữa công nghệ cao tại tỉnh Nghệ An, Vĩnh Phúc, Lâm Đồng, Bình Định... với quy mô mỗi trang trại nuôi 2000 con bò, cung cấp trung bình 30 triệu lít sữa một năm. Đồng thời, công ty còn đưa ra nhiều giải pháp cải thiện tình hình chăn nuôi bò sữa tại các nông hộ, mà chủ yếu là tác động để thay đổi phương thức chăn nuôi của bà con.
- Để thực hiện mục tiêu này, Vinamilk sẽ xây dựng một số mô hình hộ chăn nuôi điển hình trong các gia đình, trên cơ sở tuyển chọn theo tiêu chí cụ thể thêm cho vay vốn đầu tư cải tạo chuồng trại, đồng cỏ, trang thiết bị kỹ thuật... Tổ chức tập huấn kỹ thuật cho nông dân và tham quan các trang trại chăn nuôi công nghệ cao, các mô hình kiểu mẫu... để tiến tới cung cấp các sản phẩm sữa chất lượng cao cho nhà máy chế biến của Vinamilk.

2. Sứ mệnh của Vinamilk.

“Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng tốt nhất, chất lượng nhất bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội”.

“Vinamilk là thương hiệu của người Việt Nam, được xây dựng bởi bàn tay và khối óc của người Việt Nam nên chúng tôi đủ sức để cạnh tranh lành mạnh với các DN trong cộng đồng WTO, bởi chỉ có cạnh tranh mới đem lại sự phát triển”
(Bà Mai Kiều Liên-Tổng Giám đốc)

III. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Vinamilk.

*** Điểm mạnh của công ty :**

- Là một trong những công ty đầu ngành có thương hiệu được xây dựng tốt và được người tiêu dùng thừa nhận:
 - Vinamilk thống lĩnh thị trường nhờ tập trung quảng cáo, tiếp thị và không ngừng đổi mới sản phẩm và đảm bảo chất lượng, có khả năng xác định, am hiểu xu hướng và thị hiếu tiêu dùng, điều này giúp công ty tập trung những nỗ lực phát triển để xác định đặc tính sản phẩm do người tiêu dùng đánh giá.
 - Chẳng hạn như sự am hiểu sâu sắc và nỗ lực của mình đã giúp dòng sản phẩm Vinamilk Kid trở thành một trong những sản phẩm sữa bán chạy nhất dành cho khúc thị trường trẻ em từ 6-12 tuổi tại Việt Nam.
- Danh mục sản phẩm đa dạng và mạnh:
 - Vinamilk cung cấp các sản phẩm sữa đa dạng phục vụ cho nhiều đối tượng người tiêu dùng, và có các dòng sản phẩm nhắm đến một số khách hàng mục tiêu chuyên biệt như trẻ nhỏ, người lớn và người già cùng với các dòng sản phẩm dành cho hộ gia đình, cơ sở kinh doanh. Bên cạnh đó là các kích cỡ và bao bì khác nhau mang đến cho khách hàng các sản phẩm sữa tiện dụng có thể mang theo dễ dàng.
- Mạng lưới phân phối và bán hàng rộng khắp:
 - Mạng lưới phân phối và bán hàng rộng khắp của công ty là yếu tố thiết yếu dẫn đến thành công trong hoạt động, cho phép công ty chiếm được số lượng lớn khách hàng và đảm bảo việc đưa ra các sản phẩm mới và các chiến lược tiếp thị hiệu quả trên cả nước. Tính đến ngày 31/12/2007 sản phẩm của công ty đã có mặt tại toàn bộ 64 tỉnh thành trong cả nước.
 - Đội ngũ bán hàng nhiều kinh nghiệm đã hỗ trợ cho các nhà phân phối phục vụ tốt hơn các cửa hàng bán lẻ và người tiêu dùng đồng thời cũng quảng bá sản phẩm của công ty.
 - Đội ngũ bán hàng kiêm luôn nhiệm vụ hỗ trợ các hoạt động phân phối và phát triển các quan hệ với các nhà phân phối và bán lẻ mới.
 - Ngoài ra công ty còn tổ chức nhiều hoạt động quảng bá, tiếp thị với các nhà phân phối địa phương nhằm quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu trên toàn quốc.
 - Có các hệ thống bán hàng bằng tủ mát, tủ đông. Việc đầu tư hệ thống bán hàng hiện đại là một rào cản đối với các đối thủ cạnh tranh muốn tham gia vào thị trường thực phẩm và thức uống bởi vì việc trang bị hệ thống này đòi hỏi một khoản đầu tư rất lớn.
- Quan hệ bền vững với các nhà cung cấp, đảm bảo nguồn sữa đáng tin cậy.
 - Nguồn cung cấp sữa nguyên liệu chất lượng và ổn định. Xây dựng được mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp thông qua chính sách đánh giá, hỗ trợ tài chính cho nông dân của công ty.
 - Ký kết hợp đồng hàng năm với các nhà cung cấp sữa và hiện tại 40% sữa nguyên liệu được

mua từ nguồn sản xuất trong nước.

- Các nhà máy sản xuất được đặt tại các vị trí chiến lược gần nông trại bò sữa, cho phép công ty duy trì và đẩy mạnh quan hệ với các nhà cung cấp. Đồng thời cũng tuyển chọn rất kĩ vị trí đặt trung tâm thu mua sữa để đảm bảo sữa tươi đạt chất lượng tốt.

- Công ty còn nhập khẩu sữa bột tại Úc, Newzealand đáp ứng nhu cầu sản xuất về số lượng và chất lượng.

- Năng lực nghiên cứu và phát triển theo định hướng thị trường.

- Đội ngũ bán hàng có kinh nghiệm phân tích xác định thị hiếu và xu hướng tiêu dùng tiếp cận thường xuyên với người tiêu dùng ở các điểm bán hàng.

- Công ty còn có khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm trên quan điểm nâng cao chất lượng và mở rộng dòng sản phẩm cho người tiêu dùng.

- Kinh nghiệm quản lý tốt được chứng minh bởi kết quả hoạt động kinh doanh bền vững .

- Vinamilk được quản lý bởi một đội ngũ quản lý nhiệt tình và nhiều kinh nghiệm trong ngành. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ vững vàng có thể theo kịp sự thay đổi của thị trường.

- Thiết bị và công nghệ sản xuất đạt chuẩn quốc tế.

- Sử dụng công nghệ sản xuất và đóng gói hiện đại, nhập khẩu công nghệ từ các nước Châu Âu. Sử dụng dây chuyền sản xuất đạt chuẩn quốc tế .

*** Các điểm yếu đó là :**

Điểm yếu của Vinamilk là có những sản phẩm tốt, thậm chí có những thương hiệu mạnh, nhưng khâu marketing yếu, dẫn đến chưa tạo được một thông điệp hiệu quả để quảng bá đến người tiêu dùng về những điểm mạnh của công ty. Tuy trong các sản phẩm có lượng sữa tươi chiếm từ 70% đến 99%, nhưng do chưa biết cách khai thác thương hiệu nên Vinamilk chưa có một thông điệp nào để người tiêu dùng hiểu sự khác biệt của sữa tươi so với sữa hoàn nguyên, sữa tiệt trùng, hệ thống xe đông lạnh vận chuyển tốt, dây chuyền chế biến hiện đại là một lợi thế vượt trội của Vinamilk, nhưng tất cả thế mạnh hơn hẳn này lại chưa được chuyển tải đến người tiêu dùng.

Thời gian tới, Vinamilk phải gấp rút xây dựng lại bộ phận marketing, chiến lược marketing ngắn hạn, dài hạn với các tiêu chí rõ ràng, đặt mục tiêu xây dựng hệ thống thương hiệu mạnh lên hàng đầu.

*** Thách thức :**

Công ty cũng gặp nhiều thách thức như:

- Rủi ro về ngoại tệ :

- Rủi ro ngoại tệ phát sinh khi có sự khác biệt đáng kể giữa các khoản phải thu và các khoản phải trả theo đồng ngoại tệ ảnh hưởng trọng yếu đến kết quả kinh doanh.

- Rủi ro về tính thanh khoản

- Chịu rủi ro về tính thanh khoản trong hoạt động kinh doanh chung của công ty. Rủi ro này bao gồm cả việc huy động tiền vốn cho các hoạt động kinh doanh của công ty một cách kịp thời theo

yêu cầu.

- Rủi ro về nợ tín dụng : rủi ro tối đa mà Vinamilk gánh chịu trong trường hợp tất cả khách hàng không có khả năng thanh toán .
- Rủi ro về thị trường xuất khẩu: Công ty hiện đang xuất khẩu sản phẩm sang Iraq, Thái lan, Châu Á, Châu Âu. Nhu cầu các thị trường này phụ thuộc vào sự ổn định kinh tế chính trị của các nước này nên nếu có biến động về kinh tế chính trị thì sẽ ảnh hưởng không tốt đến kết quả kinh doanh của công ty.
- Sự tin cậy vào nhân sự quản lý chủ chốt: Sự cạnh tranh về nhân sự có kỹ năng và năng lực cao, và mất đi sự đóng góp của một hay nhiều nhân sự ở những vị trí mà không có đủ nhân sự thay thế.
- Các sản phẩm sữa giả, kém chất lượng có mặt trên thị trường ảnh hưởng đến sản phẩm của công ty.
- Các thông tin sai lệch không có cơ sở, nói sữa Vinamilk kém chất lượng ảnh hưởng lớn đến uy tín của công ty...
- Do Việt Nam hội nhập thị trường Kinh tế thế giới nên thị trường tiêu thụ chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ của sản phẩm nhập khẩu với rất nhiều thương hiệu quốc tế như Abbott, Mead Johnson, Friso, và cả những nhà sản xuất có cơ sở trong nước như: Dutch lady, Nutifood...
- Sự kiện sữa nhiễm chất melamine gây ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng khiến cho doanh thu của công ty giảm.

*** Cơ hội :**

- Các danh hiệu đạt được: Danh hiệu Anh hùng lao động; Huân chương Độc lập hạng Ba; Huân chương lao động hạng Nhất, Nhì, Ba; Đứng đầu Topten Hàng Việt Nam chất lượng cao 9 năm liên từ 1997-2005 (Báo Sài Gòn Tiếp Thị); Topten Hàng Việt - Nam yêu thích nhất (Báo Đại Đoàn Kết); Tạo tiếng vang lớn trong cộng đồng, xây dựng được lòng tin cho khách hàng.
- Các sản phẩm của Vinamilk không chỉ được người tiêu dùng Việt Nam tin nhiệm mà còn có uy tín đối với cả thị trường ngoài nước. Đến nay, sản phẩm sữa Vinamilk đã được xuất khẩu sang thị trường nhiều nước trên thế giới: Mỹ, Canada, Pháp, Nga, Đức, CH Séc, Balan, Trung Quốc, khu vực Trung Đông, khu vực Châu Á, Lào, Campuchia ...
- Vinamilk nhận được sự quan tâm, ưu đãi của nhà nước. Các chính sách khuyến khích nông dân nuôi bò sữa ở các vùng cao nguyên, đồi núi, vùng kinh tế mới. Chính từ những chính sách đó tạo nguồn nguyên liệu cho công ty, giảm thiểu được một lượng lớn nguyên liệu nhập khẩu. Để từ đó ngành sữa trong nước phát triển.

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG SỮA TƯƠI THANH TRÙNG 100%

I. Lý do nghiên cứu

- Là sản phẩm mới ra của Vinamilk, người tiêu dùng chưa biết đến nhiều, chưa sử dụng phổ biến
- Nhiều nhà cạnh tranh trên thị trường với những sản phẩm đa dạng như LTHAMilk, Mộc Châu milk, DA LAT milk...
- Tìm hiểu thị hiếu của người tiêu dùng với các sản phẩm từ sữa trong đó chú trọng vào sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk nhằm đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả nhất.
- Xác định nhu cầu của người tiêu dùng đồng thời giới thiệu thương hiệu, sản phẩm đến người tiêu dùng.

II. Đối tượng nghiên cứu

- Toàn bộ người tiêu dùng trong và ngoài nước...
- Tập trung nghiên cứu trong sinh viên (một thị trường tiêu thụ sữa khá lớn, hiểu đôi phần về thương hiệu Vinamilk)
- Nghiên cứu thị phần là sinh viên trường Đại Học Ngân Hàng TPHCM

III. Phương pháp nghiên cứu:

1. Xây dựng bảng câu hỏi cụ thể, sát thực với mục đích nghiên cứu, bảng câu hỏi không quá ngắn cũng không quá dài. (10-15 câu)
2. Chọn mẫu điều tra với 50 đối tượng sinh viên trường Đại Học Ngân Hàng TPHCM, phát phiếu điều tra thu thập số liệu thực tế.
3. Sử dụng các hàm tính trên excel để đếm và tính % xử lý số liệu thu được đạt hiệu quả và chính xác cao.
4. Xử dụng các phép tính thống kê, phân tích tổng hợp kết quả có được từ đó đưa ra các nhận xét dung dẫn.

IV. Quá trình khảo sát thị trường.

1. Bảng câu hỏi

Bảng khảo sát thị trường tiêu dùng sữa thanh trùng 100% Vinamilk

Câu 1: Cho biết giới tính của bạn?

A. Nam

B. Nữ

Câu 2: Trong cuộc sống bạn có sử dụng các sản phẩm từ sữa không?

A. Không bao giờ

B. Thỉnh thoảng

C. Thường xuyên

D. Rất thường xuyên

Câu 3: Bạn dùng sữa của hãng nào?

A. Vinamilk

B. Duch lady

C. Th True milk

D. Khác

Câu 4: Sản phẩm sữa mà bạn thích sử dụng?

A. Sữa đặc

B. Sữa bột

C. Sữa tươi

D. Sữa chua

Câu 5: Bạn đã và đang sử dụng sữa thanh trùng 100% của Vinamilk?

A. Chưa

B. Rồi

Bạn vui lòng trả lời tiếp nếu bạn đã sử dụng sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk

Câu 6: Lý do bạn chọn uống sữa tươi thanh trùng 100%?

A. Thương hiệu Vinamilk

B. Chất lượng

C. Giá thành

D. Mẫu mã

E. Khác

Câu 7: Bạn biết đến sữa tươi thanh trùng 100% qua?

A. TiVi B. Internet C. Báo chí D. Bạn bè giới thiệu D. Khác

Câu 8: Bạn sử dụng sữa tươi thanh trùng 100% đã bao lâu?

A. 1 tháng B. 3 tháng C. 6 tháng D. hơn 1 năm

Câu 9: Bạn có biết sự khác biệt giữa sữa tươi thanh trùng và tiệt trùng không?

A. Có B. Không

Câu 10: bạn biết đến lợi ích của việc uống sữa tươi thanh trùng 100% chứ?

A. Có B. Không

Câu 11: Bạn sẽ đồng ý mua sau tươi thanh trùng 100% với:

A. 5000-6000/hộp 200ml B. 7000-8000/hộp 300ml C. 24000-25000/hộp 900ml
D. 26000-28000/hộp 1000ml

Câu 12: trong 1 tuần bạn sử dụng 1 lượng sữa là?

A. 1400ml B. 1800ml C. 1000ml D. 600ml

Câu 13: Trong 1 tháng ước lượng bạn chi tiêu cho việc mua sữa tươi thanh trùng 100% là?

A. 180 000/tháng B. 160 000/tháng C. 100 000/tháng D. 200 000/tháng
E. Khác

Câu 14: Đánh dấu X vào sự đánh giá của bạn với các tiêu chí cho sữa thanh trùng 100% của Vinamilk?

Tiêu chuẩn	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Thương hiệu					
Chất lượng(mùi vị..)					
Giá thành					
Thời gian sử dụng					
Mẫu mã					
Hệ thống phân phối					

2. Kết quả xử lý

-Trong 50 đối tượng điều tra thì tỉ lệ nữ chiếm 66%,nam chiếm 34% vậy thị phần của nữ nhiều hơn nam

- Trong cuộc sống hàng ngày của mẫu đó có khoảng 42% là thường xuyên sử dụng các sản phẩm từ sữa, 38% là thỉnh thoảng, 16% là không bao giờ còn lại là chưa bao giờ. Kết quả cho thấy mức tiêu thụ sữa trong sinh viên là khá cao.

- Có đến 80% sinh viên biết và sử dụng các sản phẩm từ sữa của công ty cổ phần Vinamilk,một số ít là sử dụng các sản phẩm từ sữa của Duch lady,LTHAMilk,MOC CHAU Milk.....Vậy Vinamilk đã được biết đến trong người tiêu dùng và là thương hiệu sữa mà người tiêu dùng nhắm tới.

- Trong mẫu điều tra có gần 50% là thường xuyên,đã và đang sử dụng sữa tươi để uống,chế biến món ăn...30% là sử dụng sữa chua với nhiều mục đích khác nhau,còn lại là sử dụng sữa đặc và

sữa bột. Cho thấy người tiêu dùng(sinh viên) ưa chuộng sữa tươi,sữa chua vì đáp ứng được lợi ích cho người sử dụng.Sự chọn lựa các sản phẩm sữa của người tiêu dùng thể hiện qua đồ thị:

-Với thị trường rộng lớn nhưng thương hiệu Vinamilk được nhiều người biết đến và lựa chọn với nhiều dòng sản phẩm đa dạng phong phú,với dòng sản phẩm mới ra sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk hơn một năm đã được người tiêu dùng chào đón và sử dụng nhiều(84%) còn lại là không biết đến hoặc sử dụng sản phẩm khác.

- Thương hiệu Vinamik được nhiều người biết đến và sử dụng nhưng nó chỉ chiếm 26% thị hiếu mà người tiêu dùng chọn mua sữa tươi thanh trùng 100%, người tiêu dùng lựa chọn sử dụng hầu như là do chất lượng của sữa thanh trùng mới ra(46%),giá thành cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn mua của người tiêu dùng tuy nhiên ở đây nó lại ảnh hưởng không đáng kể(12%)

- Theo như kết quả điều tra thì tỉ lệ người biết sữa tươi thanh trung 100% qua tivi chiếm hơn 50%do chiến lược chiêu thị tác động.

- Trong 50 đối tượng điều tra thì tỉ lệ khách hàng lâu dài vẫn chiếm tỉ lệ cao nhất là 38%(mức độ trung thành của người tiêu dùng với sản phẩm là tương đối). thứ hai là khách hàng tiềm năng đang và sẽ sử dụng sữa thanh trung 100% lâu dài chiếm 18%. Thu hút được tỷ lệ khách hàng tiềm năng khá cao tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động mở rộng chiến lược kinh doanh.

- Tỷ lệ người sử dụng sữa thanh trùng 100% của Vinamilk thì nhiều tuy nhiên chưa phân biệt rõ,cụ thể được thể nào là sữa thanh trùng thể nào là tuyệt trùng ,lợi ích của việc uống sữa thanh trùng.Chỉ một số ít chọn sữa là vì lợi ích của sữa thanh trùng còn số khác thì không.

- Người tiêu dùng khá nhạy cảm về giá có đến 54% sẵn sàng trả giá từ 5000-6000/hộp 200ml,gia cao hơn 1000 nghìn thì chỉ chiếm 20%.Đó là sự nhạy cảm về giá,và tỉ lệ tiêu thụ sữa trong một tuần cũng khá là tương đối có khoảng 32% sử dụng 1lit/tuần, 16% sử dụng 1,8lit/tuần,22% sử dụng 0,6lit/tuần,mức độ sử dụng không cao cũng không thấp.Với nhu cầu tỉ lệ uống sữa như trên người tiêu dùng cũng phải bỏ ra một khoản tương ứng đa phần là sẽ chi 160 000đồng/tháng chiếm 26%.thứ hai là 100 000đồng/tháng chiếm 24%.

* Kết quả đánh giá các tiêu chí của sản phẩm thanh trùng 100%:

- Dựa trên đồ thị ta thấy tỉ lệ hài lòng và bình thường chiếm tỉ lệ khá cao trong các tiêu chí đánh giá ảnh hưởng đến hoạt động mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt về chất lượng hầu như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng(78,6% hài lòng), khách hàng có độ nhạy về giá cao.nhìn chung sản phẩm đáp ứng được nhu cầu cần của khách hàng chứ chưa đáp ứng được nhu cầu đủ của khách hàng.

IV. Nhận xét

- Qua quá trình điều tra mẫu đối tượng là sinh viên với dòng sản phẩm mục tiêu là sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk(dòng sản phẩm mới nhất) ta thấy được nhu cầu sử dụng sữa trong sinh viên là khá cao mặc dù đây là đối tượng chưa có thu nhập riêng.

- Nhiều người uống sữa thanh trùng nhưng lại không phân biệt được giữa thanh trùng với tiệt trùng, chưa hiểu rõ lợi ích của sữa thanh trùng cần có chiến lược giúp khách hàng hiểu được điều này nhằm nâng cao sản phẩm, mở rộng thị trường, tăng doanh thu.
- Lượng sữa trong nước không đủ để cung cấp cho nhu cầu của khách hàng vì vậy phải có chiến lược sản xuất, giá phù hợp để vừa đáp ứng đủ nhu cầu vừa đảm bảo chất lượng.
- Cần phân tích cụ thể kỹ điểm mạnh điểm yếu, hạn chế, đối thủ cạnh tranh để đề ra chiến lược cạnh tranh hoàn hảo, xúc tiến sản phẩm ra thị trường trong và ngoài nước.

CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM

Lời nói đầu: Điểm yếu của Vinamilk là có những dòng sản phẩm tốt, thương hiệu mạnh nhưng khâu marketing yếu dẫn đến chưa tạo được một thông điệp hiệu quả để quảng cáo đến người tiêu dùng về những điểm mạnh của công ty nói chung cũng như dòng sản phẩm mới “sữa tươi thanh trùng 100%” nói riêng. Trong các sản phẩm có lượng sữa tươi chiếm 70-90% nhưng Vinamilk chưa có một thông điệp nào để người tiêu dùng hiểu sự khác biệt của sữa tươi với sữa hoàn nguyên, sữa tiệt trùng, sữa thanh trùng. Đặc biệt với dòng sản phẩm mới ra của Vinamilk là sữa tươi thanh trùng 100% cần có những chiến lược marketing cụ thể để đưa sản phẩm đến gần với người tiêu dùng hơn. Để làm được như vậy ta phải xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp và trước hết ta phải hiểu marketing hỗn hợp là gì?

- Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ marketing được doanh nghiệp sử dụng để đạt trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Bao gồm : Sản phẩm(Product); Giá cả(Price); Phân phối(Place); Chiêu thị(Promotion).
Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường ta thấy tỷ lệ uống sữa của mẫu điều tra trong sinh viên là khá cao với thương hiệu chọn lựa chủ yếu là Vinamilk(80%), và chủ yếu là sữa tươi với nhu cầu về sữa tươi thanh trùng 100% tương đối cao tuy nhiên đa số chưa biết được quá trình sản xuất và công nghệ sản xuất sữa thanh trùng 100%. Cần làm cho người tiêu dùng hiểu rõ về lợi ích sản phẩm mới ra này.

I. Sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100%

- Giới thiệu sản phẩm:

Sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk là sự kết hợp giữa nguồn nguyên liệu từ sữa bò tươi nguyên chất và “Công nghệ ly tâm tách khuẩn” tiên tiến lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam đánh bật gần hết các vi khuẩn có hại trước khi xử lý thanh trùng, đảm bảo chất lượng sữa tốt nhất cho bạn và gia đình. Sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk tung ra thị trường gồm hai loại : Có đường; Không đường .

Trong chiến lược sản phẩm ta tập trung vào mẫu mã, nhãn hiệu, mùi vị, chất lượng của sản phẩm. phải nêu được ý tưởng tạo sự khác biệt, thấy rõ lợi ích.

- Ý tưởng: Tại sao phải là sữa tươi 100% thanh trùng???

- Khoảng cuối 2009, dư luận nêu hiện tượng một số doanh nghiệp sử dụng sữa bột hoàn nguyên nhưng lại ghi là sữa tươi đánh lừa người tiêu dùng.
- Tại các quốc gia phát triển, sữa thanh trùng rất phổ biến so với sữa tươi tiệt trùng. Năm bắt xu hướng Vinamilk tung ra sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng.
- Lợi ích của sữa tươi 100% thanh trùng: Đáp ứng nhu cầu của cơ thể, cung cấp các acid amin không thay thế, acid béo không no, khoáng chất và vitamin...

Tạo thói quen dùng sữa thanh trùng mỗi ngày như một khẩu phần không thể thiếu trong chế độ dinh dưỡng hằng ngày cho người tiêu dùng.

- Nêu ra sự khác biệt giữa Sữa tươi tiệt trùng và Sữa tươi thanh trùng nhằm tạo đặc điểm nổi bật, khác biệt cho sữa tươi thanh trùng.
- Sữa tươi tiệt trùng : được xử lý ở nhiệt độ cao trong thời gian thích hợp (140-143 độ C) nhằm tiêu diệt hoàn toàn tất cả các vi sinh vật và vô hiệu hóa tất cả các enzym có mặt trong sữa. Thuận lợi để bảo quản, bảo quản ở nhiệt độ bình thường, thời gian sử dụng khá dài (6 tháng-1 năm)
- Sữa tươi thanh trùng : Được xử lý ở nhiệt độ 75 độ C, khoảng 30s sau đó được làm lạnh ở 4 độ C. Nhờ vậy, sữa tươi thanh trùng sẽ giữ được trọn vẹn vitamin, khoáng chất, hương vị thơm ngon của sữa bò tươi nguyên chất (sự khác biệt)
- So sánh tìm hiểu lý do sữa thanh trùng tốt cho sức khỏe: Sự mất mát trong công nghệ sản xuất:

Điều kiện nhiệt	Vitamin B1	Vitamin B6	Vitamin B9	Vitamin B12	Vitamin C
Thanh trùng	< 10	< 5	5	< 10	5-15
Tiệt trùng UHT	5-15	< 10	10-20	10-20	10-20
Tiệt trùng (120 độ C từ 2-3s)	30-40	10-20	40-50	30-80	30-50

• Nguyên liệu

Với nhu cầu về sữa tươi ngày càng tăng của người tiêu dùng (chiếm 50%) với sản lượng tiêu thụ 14,8 lít/người/năm tăng 2,9%/năm nhu cầu tăng là vì 1 phần do thu nhập tăng, sự nhận thức của người tiêu dùng đối với lợi ích của việc uống sữa. Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao đó buộc Vinamilk phải có nguồn cung cấp nguyên liệu không những ổn định mà phải tăng cả về số lượng và chất lượng.

Thực tế, sản lượng sữa thu mua trong nước và sản xuất tại các trang trại của Vinamilk mới chỉ đáp ứng khoảng 20 % nhu cầu nguyên liệu sản xuất, chế biến sữa. Với mục tiêu đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thì Vinamilk chủ trương phát triển các trang trại chăn nuôi bò sữa giống nhằm tạo sự chủ động trong nguồn nguyên liệu.

- Mẫu mã, bao bì, kiểu dáng

Xu thế tiêu dùng hiện nay rất chú trọng tới mẫu mã, bao bì sản phẩm. Nắm được xu thế đó, nhiều công ty đã không ngần ngại đổ chi phí đầu tư vào bao bì. Dù sau chiến dịch này, họ có thể mất lợi thế về giá bán, nhưng bù lại, doanh thu tăng mạnh hơn và người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu nhiều hơn.

Sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng chính thức ra mắt thị trường ngày 5-7-2010 nhận được sự phản hồi tương đối tốt của người tiêu dùng (85% trong mẫu điều tra). Mẫu mã bao bì luôn chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược marketing, tạo ra xu hướng cạnh tranh về mẫu mã với các công ty khác.

Hiện nay sữa tươi 100% thanh trùng của Vinamilk chỉ mới ra hai loại là có đường và không đường với hộp 200ml và 900 ml trong khi đó các đối thủ cạnh tranh lại ra nhiều loại đa dạng hộp giấy, chai nhựa với tỉ lệ khác nhau.

- Điểm yếu: Chưa đa dạng về mẫu mã chỉ mới có hai loại, hai vị làm khác hàng khó lựa chọn, khả năng cạnh tranh về mẫu mã, kiểu dáng chưa cao chủ yếu vẫn tập trung vào chất lượng. Thiết kế bao bì bắt mắt lấy hình ảnh con bò làm điểm nhấn tạo sự đặc trưng riêng. Đầu tư vào chi phí thiết kế và sản xuất bao bì chiếm 10% tổng chi phí, sự đầu tư khá cao nhằm thu hút thị hiếu của người tiêu dùng khi nhìn vào mẫu mã, kiểu dáng.

• Nhân hiệu

Phần lớn sản phẩm của Công ty cung cấp cho thị trường dưới thương hiệu “Vinamilk”, thương hiệu này được bình chọn là một “Thương hiệu nổi tiếng” và là một trong nhóm 100 thương hiệu mạnh nhất do Bộ Công Thương bình chọn năm 2006. Vinamilk cũng được bình chọn trong nhóm “Top 10 Hàng Việt Nam chất lượng cao” từ năm 1995 đến năm 2007.

Nhãn hiệu uy tín chất lượng hàng đầu tại Việt Nam, chiếm gần 40% thị phần của thị trường sữa Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quá trình lựa chọn mua sữa của người tiêu dùng, ảnh hưởng một phần tới doanh thu và được xem như là bán hàng thầm lặng.

• Chất lượng, mùi vị

Trên kết quả nghiên cứu ở câu 14 mức độ đánh giá của mẫu đối tượng điều tra là 79,04% là hài lòng về chất lượng và mùi vị của sữa tươi 100% thanh trùng.

Để đạt được chất lượng tốt thì Vinamilk chủ động nguồn nguyên liệu sữa từ những trang trại hiện đại và quy mô tại tỉnh thành. Việc xây dựng hệ thống chuồng trại, trang thiết bị, thức ăn cũng phải được quan tâm hàng đầu.

Công nghệ ly tâm tách khuẩn tiên tiến lần đầu tiên tại Việt Nam cho phép loại bỏ hầu hết các vi khuẩn có hại trước xử lý thanh trùng, đảm bảo chất lượng sữa tốt nhất cho người tiêu dùng.

Đem lợi ích đến với người tiêu dùng:

- Sáng tạo nhiều món ăn ngon
- Chăm sóc vẻ đẹp cho da
- Giảm nguy cơ đột quỵ, tiểu đường, rối loạn tiêu hóa...
- Cung cấp chất dinh dưỡng cho cơ thể, tốt cho sức khỏe.....

- **Hạn chế :** Về mùi vị chỉ có sữa trắng trong khi đó các đối thủ cạnh tranh có nhiều vị khác nhau như thanh trùng dâu,socola,cam....

-Sữa tươi 100% thanh trùng là sản phẩm cốt lõi mang nhiều lợi ích đến với người tiêu dùng,nhờ công nghệ tách khuẩn hiện đại tiên tiến mà sữa tươi thanh trùng giữ lại được thành phần dinh dưỡng trong sữa nguyên liệu ban đầu cao vì vậy cung cấp % dinh dưỡng cao cho người tiêu dùng.

- Sữa tươi 100% thanh trùng là sản phẩm cụ thể vì vậy để mở rộng thị trường tiêu thụ ngoài việc tập trung vào chất lượng còn phải có các chiến lược về nhãn hiệu, bao bì, kiểu dáng, đặc điểm của sản phẩm, thời gian sử dụng. Vì đây là những yếu tố chủ yếu cho quyết định mua của người tiêu dùng theo như phân tích biểu đồ về sự đánh giá của người tiêu dùng.

- Phân tích so sánh sữa tươi thanh 100% thanh trùng Vinamilk với các sản phẩm sữa tươi thanh trùng khác trên thị trường để thấy được điểm mạnh và hạn chế nhằm có các chiến lược cụ thể, sáng tạo và tạo đặc trưng riêng.

Trên thị trường người tiêu dùng thường sử dụng các sản phẩm sữa tươi thanh trùng của LTHAMilk, MOC CHAU Milk, DA LAT Milk...

- **Về Chế biến:**

- Sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk được lấy sữa nguyên liệu từ những trang trại bò sữa uy tín có chế độ nuôi dưỡng chăm sóc đặc biệt. Cùng với công nghệ ly tâm tách khuẩn hiện đại cộng với công nghệ thanh trùng tiên tiến laanđ đầu tiên có mặt tại Việt Nam, sữa tươi nguyên chất được xử lý ở 75 độ C trong khoảng thời gian là 15-30s.
- LTHA Milk nguồn sữa cũng được lấy từ các trang trại bò sữa do chính công ty đầu tư phát triển, sữa được đem về cùng với công nghệ hiện đại, sữa tươi được chế biến ở 86 độ C trong khoảng 15s

- **Đặc điểm chung:**

	Thanh trùng VINAMILK	Thanh trùng LTHA milk	Thanh trùng MOC CHAU Milk	Thanh trùng DA LAT Milk
Kiểu dáng, dung tích	Hộp giấy -200ml -900ml	- bình: 880ml; 1760ml Hộp nhựa: 250ml; 500ml	Túi: 250ml bình nhựa: 900g	Hộp giấy: - 950ml 450ml 180ml
Mùi vị	Trắng có đường, không đường	-trắng có đường, không đường - dâu, cam, socola	Trắng có đường, không đường	Trắng không đường, có đường, dâu, socola
Thời gian sử dụng	10 ngày(5-3 độ C)		5 ngày(túi: bảo quản < 8 độ C: : bình 3-5 độ C	8 ngày từ 2- 4 độ C

Từ bảng trên ta nhận thấy sữa tươi 100% thanh trùng có những điểm mạnh điểm yếu so với những sản phẩm cạnh tranh trên thị trường. Từ đó đề ra các chiến lược mở rộng thị trường dựa trên kết quả điều tra thị trường và phân tích sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

II. Chiến lược dòng sản phẩm

Lợi thế được người tiêu dùng chào đón và sử dụng khi mới tung ra thị trường, chiếm % trong tổng số mẫu điều tra, có mức độ dinh dưỡng cao hơn các sản phẩm cạnh tranh, có thể bảo quản lâu hơn các sản phẩm của nhãn khác.

Tuy nhiên vẫn yếu hơn đối thủ cạnh tranh về sự đa dạng trong kiểu dáng, mùi vị. Dựa vào sự kích thích người tiêu dùng thông qua màu sắc, mùi vị của sữa vì nhu cầu khác nhau có người thích sữa trắng, sữa dâu, cam,.... nên không chỉ nên chú trọng vào sữa trắng mà tập trung nghiên cứu kết hợp các vị trái cây vào sữa như táo xanh, kiwi(loại trái cây có nhiều chất dinh dưỡng)... chọn ra các vị mà người tiêu dùng thường sử dụng tuy nhiên nhà sản xuất cũng tự chọn cho mình một vị trái cây đặc biệt để tạo sự khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh.

Dựa vào đồ thị điều tra nhu cầu về lượng sữa của người tiêu dùng sử dụng và mức độ thay đổi về giá đối sự thay đổi dung tích ta chọn lựa sản xuất sữa với hai loại 200ml với 800ml lượng sữa uống cho một ngày và hơn một ngày. Không chỉ sản xuất bằng hộp giấy như trước và thêm vào đó ta sản xuất vào chai nhựa với nhiều các vị đặc trưng dâu, socola, táo xanh....

III. Chiến lược nhãn hiệu

Xây dựng nhãn hiệu riêng cho sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng tuy nhiên không tách rời mà phải đi đôi với thương hiệu VINAMILK để hai cái tác động qua lại với nhau và tác động trực tiếp vào khách hàng bởi nhu cầu, và sự lựa chọn của khách hàng phụ thuộc nhiều vào thương hiệu.

Thương hiệu là thương hiệu độc quyền được bảo vệ bởi pháp luật trở thành niềm tin trong người tiêu dùng ở Việt Nam chiếm 80% trong sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với các thương hiệu khác trên thị trường.

Xây dựng nhãn hiệu riêng cho sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng biến nó trở thành thuộc tính riêng có :” Sữa vàng của người Việt”. Nhãn hiệu là cụ thể cho từng dòng sản phẩm nhằm đưa sản phẩm ra thị trường và phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác. Vinamilk thương hiệu nổi tiếng đã phát triển qua nhiều thăng trầm trên thị trường nên dễ đưa vào tiêu chí người tiêu dùng. Thiết kế nhãn hiệu và đưa thương hiệu lên sản phẩm cụ thể: thương hiệu Vinamilk nên đề chữ nổi nhưng không đổi logo, màu sắc vì nó đã ăn nhập vào tiềm thức của người tiêu dùng. Logo thương hiệu nên đề to rõ chiếm khoảng 20% trên diện tích bao bì đựng sữa, người tiêu dùng dễ nhìn thấy, gây ấn tượng ban đầu về thương hiệu sau đó người tiêu dùng sẽ tìm hiểu về sản phẩm mới đó (lợi ích, đặc điểm, sự khác biệt....) rồi đưa ra quyết định dùng thử, tiêu thụ hay không.

Nhãn hiệu cho sản phẩm 100% thanh trùng phải được đặt cạnh ngay thương hiệu tạo cảm giác dễ nhìn và không cần tìm hiểu nhiều cũng có thể đưa ra quyết định tiêu dùng.

IV. Chiến lược bao bì, mẫu mã

Dựa vào đồ thị ta thấy % đánh giá tiêu chí này chiếm một tỉ lệ tương đối, cũng đủ để ảnh hưởng một phần vào quá trình mua của người tiêu dùng. Phân tích và nhận xét một số mẫu mã của các đối thủ cạnh tranh :

Mẫu mã hiện tại không gây sốc cho người tiêu thụ, kiểu dáng hầu như không khác nhiều so với sữa tươi tiệt trùng chỉ khác về dung tích. sử dụng hai màu xanh tạo sự mát mẻ, thanh đạm dễ nhìn cho sản phẩm và để phân biệt hai loại có đường và không đường tránh sự nhầm lẫn cho khách hàng khi mua .

Mẫu mã bao bì của sữa tươi thanh trùng LTHAMILK chủ yếu cũng hai màu. kiểu dáng cũng không khác, tuy nhiên LTHAMILK còn có loại chai nhựa với kiểu dáng thon gọn dễ nhìn, đẹp mắt.

Sản phẩm sữa tươi thanh trùng Dalat Milk có nhiều mẫu mã và bao bì cho mỗi dung tích là khác nhau. Mỗi vị cũng khác nhau tạo sự khác biệt cho từng sản phẩm đáp ứng thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng.

- Đưa ra các hình ảnh tạo sự so sánh khác biệt ta thấy sản phẩm sữa tươi nào cũng sử dụng hai màu xanh dương và xanh lục để phân biệt có đường và không đường.

- Sữa tươi thanh trùng của Moc Chau Milk: Đơn giản chưa tạo được ấn tượng nhìn tốt ngay từ đầu, chưa có hình ảnh độc đáo, riêng biệt cho sản phẩm của mình.
- Sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk sản xuất hộp giấy, lọ nhựa 200ml và 800ml vì vậy phải có các thiết kế khác nhau cho mỗi loại bao bì nhưng vẫn phải mang tính đồng nhất về thương hiệu, nhãn hiệu... để mở rộng thị trường.
- Về hộp giấy tạo kiểu dáng khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác, sử dụng các chất liệu thân thiện với môi trường, vẫn sử dụng hai màu xanh để phân biệt có đường và không đường, ngoài ra với các mùi vị khác thì thay đổi màu sắc bì ngoài ; Với vị dâu ta cho dòng sữa cạnh con bò sẽ là màu hồng (không quá đậm tránh tạo cảm giác chói)..... Câu slogan “sữa vàng của người Việt” để dưới mục dòng sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng để khi người tiêu thụ đọc liền sẽ thấy được sự khác biệt và tiêu chuẩn đạt được của dòng sản phẩm mới ra này.
- Con bò sữa là hình ảnh không thể thiếu trên bao bì của sản phẩm: tạo được sự thích thú cho người tiêu dùng. Thương hiệu luôn để trên cùng của hộp nên in nổi, không nhất thiết nhìn mới biết đó là sản phẩm của Vinamilk mà sờ thôi cũng có thể biết.
- Trên bao bì cũng không đưa quá nhiều hình ảnh màu mè làm choáng chỗ tạo sự hoa mắt khó hiểu cho người tiêu dùng, thiết kế phối hợp màu thể hiện sự sáng tạo, thể hiện được tính năng của sản phẩm.

- Về lọ nhựa: tạo kiểu dáng thon gọn dễ cầm dễ bỏ túi áo, áo khoác với loại 200ml. làm lọ dài, nhỏ tạo cảm giác nhiều khi nhìn vào vì xu hướng của khách hàng là mua được nhiều với giá rẻ. Mẫu phía ngoài cũng tương tự với hộp giấy là thương hiệu in nổi hẳn lên trên lọ và các yếu tố khác cũng in trực tiếp lên lọ chứ không thông qua bao bì nhựa hay giấy, chỉ chiếm khoảng 50% diện tích của chai còn 50% để thoáng nên làm nhựa dẻo trong để khách hàng, người tiêu dùng có thể nhìn thấy được màu sắc của sữa. đồng thời nó cũng tạo ra một nền làm rõ thiết kế ở bên ngoài. Tạo sự hấp dẫn cho người tiêu dùng.
Với hai mặt hàng sản phẩm mới là dung tích 200ml và 800ml của sữa tươi 100% thanh trùng được chứa trong hai mẫu hai kiể khác nhau là hộp giấy và lọ nhựa tuy nhiên chất lượng của sữa là không thay đổi mà vẫn được bảo toàn vì công nghệ không thay đổi. Đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng về số lượng, chất lượng của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 4: Kênh phân phối:

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh khác nhau. Đối với một công ty lớn đứng đầu trong ngành sản xuất sữa tại Việt Nam như Vinamilk, họ đã dùng kênh phân phối có trung gian, bao gồm rất nhiều cấp.

Các trung gian trong kênh phân phối của Vinamilk đối với sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% được sử dụng:

1. Nhà bán lẻ:

Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh liên quan đến sản phẩm cho người tiêu dùng là cá nhân. Đây là giai đoạn cuối cùng của kênh phân phối vì vậy chúng ta cần xây dựng một hệ thống các cửa hàng bán lẻ, tập trung chủ yếu ở những nơi đông dân cư. Đặc biệt là ở các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng... Vì đặc thù của sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk chỉ được bảo quản trong thời gian ngắn và ở nhiệt độ thích hợp nên hệ thống bán lẻ phải cung cấp được số lượng sữa cần thiết cho khách hàng một cách thuận tiện nhất. Vị trí của cửa hàng, nhân viên giao hàng, dịch vụ khách hàng của sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% của Vinamilk là hết sức quan trọng để hấp dẫn khách hàng đến với các cửa hàng bán lẻ này. Huấn luyện nhân viên bán hàng chào mời khách hàng.

- Nhân viên bán hàng phải nắm rõ các tính chất của sản phẩm sữa tươi thanh trùng Vinamilk: về thành phần của sữa, tác dụng cũng như lợi ích của sữa, thời gian sử dụng và đặc biệt là những điểm nổi bật của loại sữa này so với những loại sữa khác “Chúng tôi có một đội ngũ tiếp thị và bán hàng có kinh nghiệm về phân tích và xác định thị hiếu và xu hướng tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ các nhân viên bán hàng trực tiếp, những người hiểu rõ thị hiếu người tiêu dùng thông qua việc tiếp cận thường xuyên với khách hàng tại nhiều điểm bán hàng”, những cửa hàng bán lẻ có thể tài trợ cho một số sự kiện để kích thích người tiêu dùng. Yêu cầu của nhà bán lẻ phải đáp ứng được các chức năng cơ bản sau:

- Tham gia tiến trình phân phối bằng cách tập hợp và phân loại sản phẩm từ những nhà cung cấp khác nhau, đồng bộ, sắp xếp sản phẩm để phục vụ nhu cầu phong phú và đa dạng của khách hàng.

- Cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua quảng cáo. Có thể hỗ trợ các nghiên cứu marketing, cung cấp thông tin phản hồi cho các thành viên phân phối khác của kênh.
- Dự trữ sản phẩm, ghi giá, chất xếp và những công việc chăm sóc chuẩn bị sẵn sàng để sản phẩm được bán ra.
- Tạo thuận lợi và hoàn tất giao dịch bằng cách cung cấp sản phẩm đúng vị trí, thời gian, các chính sách tín dụng và những dịch vụ khác cho khách hàng.

-Vinamilk hiện nay đã xây dựng được một hệ thống bán lẻ rất đa dạng và phong phú về quy mô cũng như hình thức. Từ những cửa hàng tạp hoá nhỏ đến các siêu thị và đang xây dựng những cách bán hàng mới. Các cửa hàng bán lẻ ở gần nhau có thể liên kết với nhau để chia sẻ chi phí bán hàng, dự trữ, vận chuyển, quảng cáo...

2. Nhà bán buôn:

Họ là những người mua sản phẩm từ những nhà sản xuất để bán lại cho những nhà bán lẻ và những nhà bán buôn khác nhưng không phải là người trực tiếp bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Vinamilk đã xây dựng được một hệ thống bán buôn của riêng họ và sử dụng những nhà bán buôn độc lập bên ngoài. Bán buôn thường thực hiện với số lượng lớn nên giảm được chi phí phân phối sản phẩm. Đối với sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% Vinamilk cần được bảo quản ở nhiệt độ thích hợp và có hạn sử dụng trong thời gian ngắn nên yêu cầu đối với các nhà bán buôn là phải có một hệ thống bảo quản sữa tốt.

Nhà bán buôn luôn phải giữ được chức năng quan trọng trong hệ thống phân phối nhất là trong quá trình vận chuyển, dự trữ, bảo quản, phân loại. Chủ yếu là:

- Giúp nhà sản xuất và nhà cung cấp dịch vụ phân phối sản phẩm đến những địa phương mà Vinamilk chưa tạo được quan hệ với khách hàng và chưa chiếm lĩnh được thị trường.
- Cung cấp được thông tin nhằm hỗ trợ nghiên cứu marketing của nhà sản xuất, các tổ chức tiêu thụ sản phẩm.
- Hỗ trợ nhà sản xuất bằng cách đặt hàng trước và trả tiền đúng thời hạn, đồng thời hỗ trợ nhà bán lẻ bằng các chính sách trợ cấp tín dụng.
- Thu mua và phân loại sản phẩm nhằm tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc lựa chọn.
- Giúp đỡ các nhà bán lẻ trong việc huấn luyện nhân viên bán hàng, trưng bày giới thiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống kế toán và kiểm kho.
- Dự trữ sản phẩm đảm bảo cung cấp cho các nhà bán lẻ.

3. Đại lý:

Các đại lý của Vinamilk thường do cá nhân hoặc doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng. Hệ thống đại lý mà Vinamilk xây dựng có thể đại diện một cho công ty và không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau. Các đại lý này cung cấp được số lượng sữa lớn cho các nhà bán buôn và góp phần xây dựng thương hiệu của công ty.

4. Các luồng lưu chuyển trong kênh phân phối cần phải xây dựng và hoạt động đồng thời với nhau:

- Luồng lưu chuyển sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% thể hiện trong không gian thông qua các phương tiện vận tải.
- Quyền sở hữu sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất qua các thành viên phân phối.
- Luồng lưu chuyển về thông tin.
- Luồng lưu chuyển các hoạt động xúc tiến.

5. Căn cứ vào những yếu tố trên chúng ta xác định được mục tiêu phân phối sản phẩm:

- Chiếm lĩnh được thị trường sữa.
- Xây dựng được hình ảnh của sản phẩm
- Dễ dàng trong việc quản lý cần chọn những kênh ít trung gian.
- Cần làm giảm được chi phí và tăng lợi nhuận.

Để xây dựng được một kênh phân phối lớn mạnh và hiệu quả chúng ta cần xác định được một chiến lược cụ thể, các đặc điểm khách quan để quyết định về quản trị các kênh phân phối. Cần tuyển chọn các kênh phân phối thích hợp, có những chính sách khuyến khích các thành viên hoạt động.

Cần linh động xử lý các rủi ro của đơn đặt hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng các phương tiện thông tin hiện đại để thực hiện nhanh nhất vì yêu cầu của sản phẩm đòi hỏi phải xử lý nhanh. Cần xác định tốt nhu cầu của khách hàng đối với dòng sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% để xác định được lượng hàng tồn kho cần thiết.

Chọn các phương tiện vận chuyển phù hợp vì phương tiện vận chuyển hợp lý có thể kéo dài được thời gian bảo quản, tiết kiệm chi phí lưu thông, giảm giá bán và tăng sức cạnh tranh cho giá bán.

Đây cũng là một trong những yếu tố cần thiết xây dựng thương hiệu sữa tươi thanh trùng 100% Vinamilk khi sản phẩm này chỉ mới xuất hiện trên thị trường sữa của Việt Nam, chưa có chỗ đứng vững chắc.

Theo thống kê, trên thị trường Việt Nam hiện có khoảng hơn 300 sản phẩm của các công ty lớn như: Vinamilk, Dutch Lady, Nutifood Việt Nam, New Zealand, Abbott... Đây là những

sản phẩm đã có thương hiệu trên thị trường với hàng chục loại sản phẩm có chất lượng và giá cả đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Cũng theo thống kê trên, thị phần của công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk hiện chiếm khoảng 38% thị trường sữa Việt Nam. Vinamilk đã duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu trong nước ở mức độ cao với tỷ lệ tăng trưởng bình quân 21,2%/ năm trong giai đoạn 2004-2008.

Với cơ cấu thị trường nội địa chiếm khoảng 80-90% tổng doanh thu, Vinamilk luôn có sự chú trọng đầu tư vào những sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam.

Chương 5: Chiến lược về giá

Vinamilk là một trong những công ty hàng đầu trong ngành sữa Việt Nam với nguồn lực tài chính mạnh mẽ và hệ thống phân phối rộng lớn, nguồn nguyên liệu sữa ổn định và chất lượng do đó khi tung ra một sản phẩm mới là sữa tươi thanh trùng 100% thì doanh nghiệp đã có lợi thế cạnh tranh hơn về giá với các hãng đối thủ sản xuất cùng loại sản phẩm nhằm đạt được chiến lược marketing mở rộng thị trường.

Dòng sữa tươi thanh trùng do chỉ mới có 26% thị phần nên doanh nghiệp cần xúc tiến chiến lược về giá nhằm kích thích tiêu dùng, thói quen tiêu dùng sữa thanh trùng như một sản phẩm sữa bình dân.

I. Nhiệm vụ đặt ra là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá:

Các nhân tố bên trong:

- Mục tiêu là giành được thị phần thị trường lớn hơn, trên 50% về sản phẩm sữa tươi thanh trùng. Mục tiêu của Vinamilk là dẫn đầu thị phần, mở rộng thị trường, tăng doanh số về sản phẩm sữa thanh trùng.
- Bên cạnh đó, chiến lược marketing chính là định vị lại sản phẩm đối với người tiêu dùng, giá phải là yếu tố được quan tâm nhất.
Giá cả hướng sản phẩm đến tay người tiêu dùng
Định vị lại dòng sản phẩm sữa tươi thanh trùng thông qua hình ảnh sản phẩm sữa giàu chất dinh dưỡng giá rẻ.
- Chi phí: nguồn nguyên liệu thu mua cạnh tranh với các hãng sữa khác như Dutch Lady, sữa tươi Long Thành, sữa tươi Mộc Châu, Ba Vì, Lothamilk, Dalatmilk...
Song doanh nghiệp Vinamilk đã chủ động sản xuất được nguồn nguyên liệu đầu vào do đó chi phí sản xuất không quá cao, nâng cao khả năng cạnh tranh về giá.
- Do đầu tư công nghệ sản xuất sữa tươi thanh trùng 100% ban đầu tốn kém nên chịu áp lực về vốn, thu hồi vốn.

Đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tới việc định giá bao gồm:

- Đường cầu của thị trường là đường cầu của ngành dốc xuống bên phải, giá và cầu tỉ lệ nghịch với nhau. Vì chiến lược marketing của Vinamilk là mở rộng thị phần nên công ty chấp nhận hạ giá bán sản phẩm nhằm tăng cầu sản phẩm.

- Theo quan sát từ bảng câu hỏi điều tra thị trường ta thấy khách hàng có xu hướng nhạy cảm về giá thường chọn các mặt hàng có giá thấp, chẳng hạn người được hỏi sẽ có lợi hơn về giá 1000 đồng trên 1 sản phẩm 300ml và 1000ml so với các sản phẩm 200ml và 900ml, nhưng do giá cao hơn nên khách hàng không nhận ra mặt kinh tế khi tiêu dùng.

II. Định giá lại 2 dòng sản phẩm 200ml và 900ml

Nhiệm vụ của việc định giá lại sản phẩm sữa tươi Vinamilk thanh trùng 100% là *định vị lại sản phẩm trên thị trường.*

Cầu thị trường mục tiêu:

- Người Việt Nam tiêu dùng 10-15 lít sữa.
- Một năm người tiêu dùng Việt Nam có thể tiêu dùng 0,8 đến 1,2 l sữa thanh trùng của Vinamilk.
- Theo kết quả điều tra khách hàng: trên 70% khách hàng sử dụng các sản phẩm 200-300ml, gần 30% khách hàng được hỏi cho biết muốn dùng sản phẩm 900-1000ml
- Tổng cầu về sản phẩm sữa nằm trong khoảng (32,48) triệu lít sữa, tương ứng (22.4;33.6) triệu lít dung chế biến sản phẩm 200ml, phần còn lại (9.6;14.4) triệu lít sữa cho sản phẩm 900ml-1000ml

Mục tiêu: sản xuất **sản phẩm sữa 800ml** nhằm hạ giá thành trên khía cạnh nhân định giá của khách hàng so với **sản phẩm 900ml**.(thanh trùng 100%)

Do vậy, đề xuất sản phẩm 800ml với giá bán lẻ 23000 đồng bao gồm:

- Nguyên liệu chiếm 43% giá bán lẻ.
- Chế biến, bảo quản, vận chuyển, đóng gói chiếm 22% giá bán lẻ.
- Xúc tiến bán hàng chiếm 11% giá bán lẻ
- Khấu hao tài sản cố định= chi phí cố định đơn vị chiếm 0.4% giá bán lẻ.
- Lãi lời chiếm 20% giá bán lẻ

Lựa chọn phương pháp định giá là

GIÁ DỰ KIẾN = GIÁ THÀNH SẢN PHẨM+LÃI DỰ KIẾN

- Chi phí đơn vị là 18 500 đồng/sản phẩm 800ml bao gồm 17 500 đồng chi phí biến đổi, (9.6;14.4) triệu lít sữa thanh trùng cho sản phẩm 900ml-1000ml tương ứng trung bình 15

triệu sản phẩm đóng gói 800ml, 15 tỉ vốn cố định chỉ dành cho sản xuất sữa thanh trùng 100% loại 800ml.

- Lãi dự kiến 20% do yêu cầu định vị sản phẩm đối với người tiêu dùng, tăng doanh số bán hàng.
- Giá bán lẻ sản phẩm 800 ml sữa thanh trùng 100% của Vinamilk là 23000 đồng, giá phân phối bán buôn là 22200 đồng.

Sản phẩm 200ml giữ nguyên giá vì có trên 55% khách hàng được hỏi chấp nhận

Chương 6: CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ

Cùng với các chiến lược về giá, chiến lược phân phối sản phẩm, doanh nghiệp cần chú trọng và đẩy mạnh chiến lược chiêu thị nhằm thực hiện mục tiêu marketing. Vinamilk đưa ra dòng sản phẩm mới là sữa tươi thanh trùng, song các chiến lược chiêu thị đưa ra chưa đáp ứng được các nhiệm vụ và mục tiêu marketing.

Dòng sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% đã ra mắt khách hàng Việt Nam từ năm 2010 và mới chỉ chiếm 26% thị phần.

Sữa thanh trùng của Vinamilk trong mắt người tiêu dùng:

Bảng khảo sát cho thấy 84% người được hỏi cho biết đã sử dụng sữa thanh trùng 100%, gần 48% người tiêu dùng biết sự khác biệt giữa sữa tươi thanh trùng và sữa tươi tiệt trùng, có khoảng 64% người tiêu dùng được hỏi biết lợi ích của việc sử dụng sữa tươi thanh trùng. Các tỉ lệ thấp cho thấy sữa thanh trùng 100% chưa định vị được tâm trí người tiêu dùng, các hoạt động chiêu thị chưa đáp ứng được nhu cầu thông tin cho khách hàng. 48% người được hỏi biết sự khác biệt giữa sữa tươi thanh trùng và sữa tươi tiệt trùng thay vì mục tiêu là 90% người tiêu dùng phải biết điều đó chứng tỏ người tiêu dùng chưa có thông tin về sản phẩm chưa hiểu rõ về sản phẩm dẫn đến có sự nhầm lẫn trong tiêu dùng giữa hai dòng sản phẩm thanh trùng và tiệt trùng.

Vinamilk sử dụng lợi thế thương hiệu của một doanh nghiệp sản xuất sữa hàng đầu Việt Nam. Sữa tươi tiệt trùng đã được định vị được trong tâm trí người tiêu dùng song ảnh hưởng quá lớn đến tâm trí cũng như thói quen tiêu dùng về sữa. Việc thay đổi thói quen tiêu dùng sữa thanh trùng đòi hỏi các chiến lược chiêu thị phải định vị được hình ảnh sản phẩm sữa thanh trùng trong tâm trí người tiêu dùng.

Nhiệm vụ chính của chiến lược chiêu thị là định vị lại sản phẩm sữa tươi thanh trùng 100% trong tâm trí người tiêu dùng

Mục tiêu của chiến lược chiêu thị là:

- Người tiêu dùng hiểu được tác dụng của việc sử dụng sữa thanh trùng 100%
- Người tiêu dùng phân biệt được sự khác biệt giữa sữa thanh trùng và sữa tiệt trùng
- Hình ảnh sữa thanh trùng 100% được trên 80% người tiêu dùng biết đến, 40% có hành vi mua.

- Nêu được điểm mạnh của sữa thanh trùng 100% Vinamilk là công nghệ tiên tiến lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam.
- Đối tượng tiêu dùng chính được xúc tiến tiêu dùng là các đối tượng có khả năng tiêu dùng độ tuổi trên trường thành.

Đánh giá phương pháp xúc tiến hỗn hợp: sản phẩm sữa thanh trùng 100% mới xuất hiện tại Việt Nam:

84% người tiêu dùng được hỏi cho biết đã sử dụng sản phẩm sữa thanh trùng 100% Vinamilk song lại có 52.38% người tiêu dùng không phân biệt được sữa thanh trùng và sữa tuyệt trùng. Do đó, người tiêu dùng đã có sự nhầm lẫn, hiểu sai về sản phẩm sữa thanh trùng.

Kết luận: cần sử dụng chiến lược xúc tiến hiệu quả nhất theo thứ tự:

Marketing trực tiếp > xúc tiến bán hàng trực tiếp > bán hàng cá nhân > quảng cáo > tuyên truyền.

I. Marketing trực tiếp:

Nhằm đạt mục đích chiến lược chiêu thị là định vị lại sản phẩm sữa thanh trùng 100% nên marketing trực tiếp là phương án tối ưu nhất phù hợp với hoàn cảnh thị trường bây giờ.

Mục tiêu Marketing trực tiếp là: Tổ chức các hoạt động marketing có sức lan tỏa về sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100%.

- Marketing bằng các catalog về sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100% đến các đại lý, các siêu thị, chợ, các điểm bán lẻ.
- Marketing qua điện thoại hay thư giới thiệu: dùng trong các dịp bán khuyến mãi, bán hạ giá sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100%. Tác dụng của chiến lược này là: trong ngắn hạn kích thích tiêu dùng với doanh số lớn, tiếp xúc và nhận phản hồi với khách hàng, thay đổi quan điểm tiêu dùng của khách hàng. Hạn chế: chi phí tốn kém, khách hàng từ chối thông tin.
Kinh phí thực hiện: 30% tổng kinh phí trích cho hoạt động marketing trực tiếp.
- Marketing trực tiếp qua truyền hình: một bộ phận khách hàng có hiểu biết đầy đủ thông tin về sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100%. Vì vậy, yêu cầu thông tin về sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100% cần được truyền đạt hiệu quả qua các chương trình nghiên cứu khoa học về sản phẩm sữa thanh trùng 100%, các chương trình an toàn thực phẩm nói về sản phẩm sữa, các chương trình dinh dưỡng tiêu dùng.
Kinh phí thực hiện: 50% tổng kinh phí trích cho hoạt động marketing trực tiếp.
- Marketing qua internet: trong thời đại thông tin số, mọi thứ đều được mã hóa và đưa lên mạng internet.

Mục tiêu:

Sử dụng hiệu quả phương tiện truyền thông rẻ tiền này

Đối tượng được chọn cho hoạt động truyền thông là những người sử dụng internet, đối tượng học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, ... thông qua các hoạt động Mua chung, khuyến mãi online, tham gia khảo sát sản phẩm để nhận thẻ nạp tiền, ngày sử dụng trên mạng xã hội zing.vn hay vnexpress.net, các trang game online, thư viện trực tuyến,...

Kinh phí thực hiện: 20% tổng kinh phí trích cho hoạt động marketing trực tiếp.

Trích kinh phí cho tổng thể các hoạt động khoảng 15 tỉ đồng, bao gồm 50 000 sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100% dùng thử, còn lại là chi phí nhân viên, catalog, tờ rơi, công cụ thực hiện, vận chuyển,...

Thời gian thực hiện từ 1 đến 5 tháng, điều chỉnh nguồn vốn cũng như việc thực hiện qua việc đánh giá hiệu quả thực hiện, doanh số bán hàng cuối kì mỗi tháng.

II. Bán hàng cá nhân

-Nhiệm vụ chính: khách hàng hiểu và tin dùng sản phẩm

-Mục tiêu:

- Đội ngũ nhân viên bán hàng giới thiệu được sản phẩm cho khách hàng tham gia giao dịch trực tiếp.
- Thay đổi tư duy, thói quen mua của khách hàng.
- Sản phẩm trở thành hàng tiêu dùng thường xuyên của khách hàng.
- Thực hiện hiệu ứng lan truyền người với người thông qua truyền miệng về sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100%.

Kế hoạch:

-Nguồn vốn: 1000 nhân viên đã qua đào tạo, bán hàng cá nhân tại các điểm bán lẻ, đại lí lớn, siêu thị tại các thành phố trong cả nước dự trù chi phí đào tạo 300 000 000 đồng. Chi phí duy trì đội ngũ khoảng 3 tỉ đồng.

-Thực hiện:

- Chọn địa điểm.
- Cử nhân viên và giám sát hoạt động

III. Quảng cáo:

Đây là phương tiện truyền thông phổ biến và có hiệu quả thông tin đến nhiều người tiêu dùng nhất. Tuy nhiên trong hoàn cảnh quảng cáo chưa mang lại hiệu quả cao thì cần có chiến lược quảng cáo mới.

Hạn chế: do thông tin được cung cấp một chiều, không nhận được phản hồi của khách hàng do đó không biết được tác dụng của hoạt động quảng cáo.

Nhiệm vụ: định vị lại sản phẩm sữa thanh trùng Vinamilk 100% trong tâm trí người tiêu dùng.

Mục tiêu:

Sản xuất một clip quảng cáo với hình ảnh chú bò thanh trùng với dáng vẻ khác, kiểu dáng khác.

Tạo sự thích thú khi sử dụng sữa thanh trùng 100% của Vinamilk

Nội dung quảng cáo có hiệu quả với hầu hết các độ tuổi(hình ảnh, thông tin sản phẩm).

Kế hoạch trích 0.5 tỉ đồng làm mới quảng cáo, 18 tỉ đồng duy trì quảng cáo trên 4 kênh truyền hình chính, mật độ 3 quảng cáo giờ cao điểm và 3 quảng cáo khung giờ khác/ ngày.

IV. Tuyên truyền

Mục tiêu:

Thông qua các hoạt động xã hội, từ thiện, an toàn vệ sinh thực phẩm,... quảng cáo sữa thanh trùng 100% của Vinamilk

Kế hoạch: Trích ngân sách doanh thu của 1 triệu sản phẩm tương ứng 12 tỉ đồng

Kết luận chung

Marketing Mix tập trung nghiên cứu đưa ra thị trường sản phẩm sữa tươi 100% thanh trùng cho tất cả người tiêu dùng không phân biệt độ tuổi, sản phẩm phù hợp cho mọi lứa tuổi để đưa ra các chiến lược chung nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ. Với lợi thế về thương hiệu và công nghệ tách khuẩn hiện đại lần đầu tiên có ở Việt Nam cùng với các chiến lược cụ thể Vinamilk dễ dàng đưa sản phẩm ra thị trường phục vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao cả về chất lượng và số lượng. Nghiên cứu marketing trên của nhóm đã định hình được tiềm năng cũng như những khó khăn thách thức đặt ra khi Vinamilk tung ra sản phẩm sữa thanh trùng 100%.

Chiến lược marketing chính mà nhóm đưa ra là định vị lại sản phẩm sữa thanh trùng 100% của Vinamilk trên thị trường.

Một số giải pháp được đặt ra nhằm thực hiện chiến lược đó bao gồm các chiến lược về sản phẩm, chiến lược về giá, chiến lược phân phối, chiến lược chiêu thị.

Điểm nổi bật mà bài nghiên cứu đem lại cho người sử dụng nghiên cứu là cải thiện sản phẩm, hướng đến người tiêu dùng, cải thiện thông tin về sản phẩm cho khách hàng. Trong ngắn hạn, các chiến lược giúp kích cầu sản phẩm, tăng doanh số, trong dài hạn chiến lược giúp công ty Vinamilk nâng cao thương hiệu, mở rộng thị trường.