

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP. HCM

TIÊU LUẬN MÔN MARKETING

**CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH  
HÀNG CỦA CÔNG TY SỮA CÔ GÁI HÀ  
LAN (DUTCH LADY VIỆT NAM)**



GVHD: Thân Tôn Trọng Tín  
NHÓM 4

## GIỚI THIỆU CHUNG

Dutch Lady Việt Nam là một công ty liên doanh với tập đoàn Friesland Coberco Dairy Foods ở Holland, đây là một tập đoàn bao gồm 45 – 46 nước tham gia và đã có lịch sử hoạt động hơn trăm năm. Công ty Dutch Lady Việt Nam đã đạt được



tiêu chuẩn ISO 9001 và được Nữ hoàng Hà Lan cấp chứng nhận Hoàng gia năm 2005. Các chủng loại sữa rất đa dạng. Sữa đặc và sữa tươi là chủ lực, tuy nhiên các sản phẩm sữa bột và sữa chua cũng chiếm được thị trường đáng kể.

Dutch Lady Việt Nam có 5 trụ sở: Bình Dương (trụ sở chính), Biên Hoà, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội. Diện tích khoảng 650 ha, gồm 10 dây chuyền sản xuất. Công nhân được đào tạo khoảng 1-2 tháng, thời gian làm việc của công nhân là 5 ngày/ tuần, làm theo 3 ca, ca đêm công nhân được trợ cấp thêm 35% tiền lương. Công ty đã nhập giống bò sữa từ New Zealand với hình thức vay mượn và trực tiếp hướng dẫn, kiểm tra, chăm sóc. Toàn bộ đàn hơn 500 con cho khoảng 15 – 16 tấn sữa/ ngày.

Chính thức hoạt động ở Việt Nam từ đầu năm 1996, Dutch Lady Việt Nam liên tục tăng trưởng và phát triển mạnh. Dutch Lady Việt Nam đã trở thành một doanh nghiệp nước ngoài thành công và đứng hàng đầu tại Việt Nam. Trong suốt thời gian qua Dutch Lady Việt Nam đã không ngừng nghiên cứu, đầu tư công nghệ để đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm dinh dưỡng chất lượng tốt nhất.

Với sự đóng góp tích cực vào sự phát triển của đất nước Việt Nam trong suốt hơn 10 năm hoạt động của mình, Dutch Lady Việt Nam đã vinh dự được đón nhận huân chương Lao động hạng 3 do Đảng và nhà nước Việt Nam trao tặng.

Để đạt được những thành công như ngày nay, ngay từ khi mới xuất hiện ở Việt Nam, Dutch Lady luôn đặt trọng tâm vào nhu cầu khách hàng mọi lứa tuổi, luôn cập nhật những thay đổi của môi trường kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, từ đó có thể thấy được những cơ hội hay bất lợi đối với công ty và đưa ra những chiến lược phù hợp.

Hiện nay, Dutch Lady đang giữ vị trí số 2 sau ABBOTT trên thị trường sữa Việt Nam và thu hút được một số lượng rất lớn khách hàng trong nước. Họ luôn luôn là người đồng hành và ủng hộ Dutch Lady mỗi khi công ty ra mắt bất kỳ sản

phẩm mới nào. Để đạt được điều này, ngay từ khi mới thành lập ở Việt Nam, Dutch Lady luôn chú trọng đến việc cải tiến chất lượng sản phẩm, song song với hoạt động Marketing, quảng cáo, tiếp thị để có thể đưa sản phẩm của mình đến khách hàng nhanh nhất.

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm sữa các loại của các công ty trong và ngoài nước. Để có thể cạnh tranh với các công ty khác, ngoài việc có chất lượng sữa tốt, những sản phẩm ngon, công ty phải đặc biệt chú trọng đến chiến lược thu hút hàng.

Trong chiến lược thu hút khách hàng của Dutch Lady, công ty luôn quan tâm đến dịch vụ khách hàng. Dịch vụ khách hàng bao gồm nhiều yếu tố để hỗ trợ cho thương hiệu. Với trụ sở chính ở Bình Dương nhưng Dutch Lady có rất nhiều chi nhánh ở nhiều tỉnh thành trong cả nước để có thể cung cấp thông tin nhanh nhất và tư vấn trực tiếp cho khách hàng để tìm hiểu thêm yêu cầu của khách hàng và đưa ra giải pháp phù hợp. Hơn nữa, tất cả các nhân viên tư vấn của Dutch Lady đều rất nhiệt tình, hiếu khách, thận trọng và lịch sự khi phục vụ khách hàng.

## **GIAI ĐOẠN TRƯỚC KHI MUA HÀNG**

Với thị trường mục tiêu là trẻ em và thanh thiếu niên, công ty Dutch Lady đã đầu tư rất nhiều vào cải tiến bao bì và mẫu mã. Do đó, mỗi sản phẩm của cô gái



Hà Lan đều phù hợp với thị hiếu và lứa tuổi của người tiêu dùng. Chẳng hạn với các sản phẩm Yomost dành cho thanh thiếu niên, bao bì có màu sắc tươi trẻ, còn với sản phẩm dành cho trẻ em thì cô gái Hà Lan cũng rất thành công với những nhân vật nổi tiếng trong những phim hoạt hình hay trong truyện tranh mà các em yêu thích.

Ngoài ra, để có thể thu hút nhiều khách hàng và truyền tải được những thông điệp từ cuộc sống với hiệu “sẵn sàng một sức sống – Get ready for life” đến người tiêu dùng. Dutch Lady luôn đặt trọng tâm vào công tác quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như tivi, báo chí, internet để có thể thu hút khách hàng một cách nhanh chóng.

Hiện nay tại Việt Nam, Dutch Lady đã đưa ra rất nhiều mẫu quảng cáo có ý nghĩa sâu sắc và đã khắc sâu vào tâm hồn của người tiêu dùng. Đặc biệt là những ngày lễ như lễ *Valentine 14/2*, mỗi năm công ty lại đưa ra những mẫu quảng cáo khác nhau rất ấn tượng với sản phẩm sữa Yomost cùng bản nhạc nền nhẹ nhàng đã làm thổn thức biết bao trái tim của đôi lứa yêu nhau. Điều này đặc biệt tạo nên thành công cho chiến lược quảng bá thương hiệu sản phẩm sữa Yomost và thu hút thêm nhiều khách hàng lứa tuổi vị thành niên. Hay là mẫu quảng cáo sữa

Calcimex để kêu gọi mọi người phòng chống bệnh loãng xương. Đây chính là nét khác biệt trong chiến lược quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng của Dutch Lady so với các sản phẩm sữa khác.

Không chỉ khẳng định tên tuổi của mình trên thị trường sữa Việt Nam với vị trí thứ 2, Dutch Lady còn chú ý đến những hoạt động xã hội, các chương trình tài trợ cộng đồng thông qua các hoạt động PR.

Dutch Lady có các điểm nhấn là các chương trình hoạt động xã hội như: thành lập quỹ học bổng cho người nghèo. Công ty Dutch Lady Việt Nam đã bài tỏ: “Là một nhà sản xuất sản phẩm dinh dưỡng hàng đầu, nỗ lực của công ty Việt Nam là tập trung vào mục tiêu nâng cao chất lượng dinh dưỡng cho cộng đồng nói chung, cho trẻ em và những người chủ của tương lai nói riêng. Không những thế, Dutch Lady Việt Nam còn muốn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân Việt Nam thông qua những hoạt động xã hội, cộng đồng cụ thể và thiết thực. Những chương trình tư vấn trực tiếp cho bà mẹ được tổ chức tại các siêu thị, các kênh y tế, những buổi hội thảo, tư vấn về cách chăm sóc bé ngay từ khi còn trong bụng mẹ; những sân chơi lý thú và bổ ích cho cả gia đình nhân dịp 8/3 hay những lớp tập huấn dành cho cán bộ y tế, cho giáo viên mầm non... đã được Dutch Lady tổ chức với niềm tự hào được mang đến cho người dân Việt Nam những thông tin bổ ích, góp phần nuôi dưỡng một thế hệ tương lai thông minh, khoẻ mạnh và tài năng cho đất nước. Chúng tôi đã và đang tiến hành những hoạt động nhằm hỗ trợ cho bà mẹ và trẻ em Việt Nam một chế độ dinh dưỡng khoa học và cân đối nhất. Tất cả những hoạt động của chúng tôi đều nhằm góp phần vào việc nâng cao chất lượng dinh dưỡng cũng như hiểu biết về kiến thức dinh dưỡng cho người dân Việt Nam, giúp họ có một cuộc sống tốt đẹp hơn”.

### **Dutch Lady có 2 chương trình giáo dục đáng tự hào:**

#### **□ Quỹ khuyến học Đền Đom Đóm:**

Năm 2001, chúng tôi trở thành công ty sữa đầu tiên tại Việt Nam khởi xướng Quỹ khuyến học Đền Đom Đóm cho trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt. Trong năm đầu, chương trình này thực hiện trên 63 tỉnh thành và trao 1000 học bổng cho trẻ em Việt Nam. Chúng tôi sẽ tiếp tục thực hiện chương trình này trên toàn quốc. Tôi hoàn toàn tin tưởng chương trình học bổng này sẽ tiếp tục toả sáng khắp Việt Nam trong những năm sắp tới. Một trong những chương trình thành công nhất về nâng cao hình ảnh công ty trong cộng đồng xã hội Việt Nam của

Dutch Lady phối hợp với báo Khăn Quàng Đỏ tổ chức từ năm 2002. Từ năm 2002 đến nay, chương trình này đã chuyên hơn 4.000 suất học bổng đến các em học sinh giỏi có hoàn cảnh khó khăn trên cả nước với mong muốn thấp sáng ước mơ và tạo điều kiện cho các em tỏa sáng trên con đường học vấn.

- Từng giai đoạn khác nhau: thứ ba là thiết lập môi trường, cơ hội tốt cho các trường mẫu giáo và hướng dẫn, phát triển ý thức dinh dưỡng cho trẻ em lứa tuổi mầm non.
- Sự thành công của sự kiện “Vũ Hội Đường Phố” sẽ không đủ làm nên sự thành công của Dutch Lady trong chiến lược tiếp thị nếu không có sự kết hợp của các chương trình chiêu thị truyền thống. Một chiến lược tiếp thị tổng hợp (Intergrated Marketing Strategy) luôn được các công ty đánh giá là mang lại hiệu quả tối ưu nhất. Ý tưởng của những chương trình này cũng mang tính sáng tạo độc đáo là tạo nhiều sân chơi hoàn toàn miễn phí và hấp dẫn ở các siêu thị lớn cho tất cả các em thiếu nhi có độ tuổi từ 1-6 ở các thành phố lớn. Các chương trình này cũng đã thu hút được đông đảo các bé tham gia, đặc biệt là trò chơi kết thúc sự sáng tạo của trẻ. Đây là những hoạt động chiêu thị truyền thống nhưng mang tính sáng tạo độc đáo được thực hiện bởi Masso Events. Có thể cho rằng chính sự kết hợp của các chương trình khuyến mãi với sự kiện tung bưng “**Vũ Hội Đường Phố**” vào ngày 30/5/2006 đã tạo nên một chiến lược Marketing tổng hợp thành công cho công ty Dutch Lady.

Trong 10 năm hoạt động Dutch Lady Việt Nam đã luôn nỗ lực đóng góp nhằm cải thiện cuộc sống cho người Việt Nam thông qua các hoạt động xã hội và giáo dục cộng đồng thật ý nghĩa như: chương trình khuyến học Đèn Đom Đóm – giúp đỡ hàng ngàn học sinh hiếu học có hoàn cảnh khó khăn trên khắp mọi miền đất nước, tạo điều kiện cho các em vươn đến một tương lai tươi sáng hơn; Hội thi đi bộ Calcimex 2005 nhằm gây quỹ phòng chống loãng xương; Lễ hội các bà mẹ ngày 8/3; Ngày lễ tình yêu Yomost 14/2; Chương trình Ngày Của Em 1/6/2005 với kỷ lục Guinness bức tranh vẽ bằng ngón tay lớn nhất thế giới...

Suốt trong 10 năm qua Dutch Lady luôn trung thành và tích cực với thông điệp “Góp phần phát triển chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam, góp phần xây dựng một cộng đồng giàu lòng nhân ái, khỏe mạnh và phát triển toàn diện thông qua những hoạt động xã hội thiết thực và các chương trình nâng cao nhận thức của người dân về kiến thức dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe cá nhân”. Dutch Lady luôn cam kết thực hiện những dự án cộng đồng và những hoạt động tài trợ như dự án giáo dục dành cho trẻ em, hỗ trợ cho những dự án nghiên cứu cải thiện sức khỏe của người dân Việt Nam và các dự án nghiên cứu về dinh dưỡng.

## II GIAI ĐOẠN SAU KHI MUA HÀNG

Sau khi mua hàng, Dutch Lady giúp khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm sữa và giải quyết bất kỳ vấn đề khó khăn hoặc than phiền nào của khách hàng về chất lượng sản phẩm, mẫu mã, bao bì... thông qua tất cả các văn phòng chăm sóc khách hàng tại bất cứ chi nhánh nào của Dutch Lady ở các tỉnh và TPHCM.

❖ Đặc biệt sau khi mua hàng, khách hàng còn nhiều cơ hội bốc thăm trúng thưởng với những phần quà thật thú vị như:  
30 kim tự điển

30 xe đạp thể thao  
100 ba lô đom đóm

- ❖ Chương trình khuyến mãi “Trung bày sữa bột và tích lũy điểm năm 2006”. Với 70,550.000đ, đơn hàng của Dutch Lady Việt Nam dành cho đợt khuyến mãi chương trình “Trung bày sữa bột và tích lũy điểm năm 2006”
- ❖ Chương trình khuyến mại “Trúng bộ nhà xe với sữa Cô gái Hà Lan”, quay trực tiếp trên VTV1 vào 19h45’ các ngày thứ 2, thứ 4, thứ 6 kể từ ngày 24/4/2006. Ngay sau giờ quay thưởng, kết quả sẽ được cập nhật lên hộp thư trả lời tự động 8011089.

“Trúng bộ nhà xe” là chương trình khuyến mại lớn của công ty Dutch Lady Việt Nam dành cho tất cả các khách hàng dùng sản phẩm Cô gái Hà Lan. Thời gian công bố kết quả từ 24/4/2006 đến 30/06/2006. Mỗi tuần sẽ lần lượt công bố 11 dãy chữ số may mắn tương ứng với 1 giải đặc biệt trị giá 1 tỷ đồng và 10 giải khuyến khích, mỗi giải trị giá 5 triệu đồng.

## CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH ẢNH HƯỞNG ĐẾN NGÀNH KINH DOANH SỮA

Môi trường vĩ mô

GDP Việt Nam tăng khoảng 8%/năm và tỉ lệ trẻ suy dinh dưỡng vẫn còn khoảng trên 20%. Sân chơi của doanh nghiệp kinh doanh sữa nằm ở khả năng mua sắm ngày càng lớn của người tiêu dùng và các khoản ngân sách quốc gia dành cho chiến lược phòng chống, giảm tỉ lệ suy dinh dưỡng của trẻ còn 15 đến 20%/ năm, riêng năm 2006 là 25% với tổng doanh thu khoảng 16.000 tỉ đồng. Dự kiến năm 2007 mức tăng trưởng cao thêm 5 –10% so với năm trước.

# Môi trường vi mô

Hiện nay, trên thị trường đang có hơn 300 sản phẩm sữa của các công ty lớn trong và ngoài nước, nhưng 3 nhãn hiệu có doanh thu hàng đầu trên thị trường Việt Nam hiện nay là Abbott, Dutch Lady và Vinamilk. Sữa bột Abbott (Mỹ) dẫn đầu về doanh số tại thị trường Việt Nam do giá bán cao hơn nhiều so với sản phẩm nội địa. Nếu tính giá trung bình của thị trường năm 2006 giá sữa khoảng 135đ/gam thì giá sữa Abbott lên đến 250đ/gam so với Nutifood chỉ 80đ/gam và Vinamilk 92đ/gam.

Trên thị trường sữa hiện nay, có thể thấy một số thương hiệu đang ở tốp đầu cuộc đua mở rộng thị trường. Các thương hiệu sữa bán chạy nhất tại các cửa hàng và siêu thị hiện nay là Abbott, MeadJohnson, cô gái Hà Lan và Vinamilk. Ở TP Cần Thơ, theo thống kê tại một số siêu thị: Vinamilk đang có khoảng 100 mặt hàng (có cả sữa tươi và cá chế phẩm từ sữa), MeadJohnson khoảng 20 mặt hàng, Abbott khoảng 30 mặt hàng, Cô gái Hà Lan (Dutch Lady) khoảng 60 mặt hàng... Bên cạnh các thương hiệu quá phổ biến, còn có nhiều sản phẩm nhập khẩu như: Dutch Mill (Thái Lan), Bridel (Pháp)... Giá sữa cũng rất đa dạng, phù hợp túi tiền của nhiều người, tùy theo thương hiệu, loại sữa, trọng lượng và hình thức đóng gói.

Siêu thị Co.op Mart Cần Thơ cho biết: Sữa tươi có doanh số bán lớn nhất trong các loại sữa, chế phẩm từ sữa và tăng theo từng tháng. Sự ưa chuộng sữa tươi của người tiêu dùng có thể thấy qua hình ảnh những xe đẩy chất đầy sữa tươi của những gia đình trẻ tại các siêu thị vào dịp cuối tuần. Có nhiều loại sữa tươi dành cho người trưởng thành như: Bridel, cô gái Hà Lan, sữa tươi bạch của Vinamilk, nhưng đối tượng đặc biệt yêu thích sữa vẫn là trẻ em. Các nhà sản xuất sữa tươi nhắm đến những đối tượng chính là trẻ em nên bao bì mẫu mã phải bắt mắt, với những nhân vật trong phim hoạt hình hay nhân vật trong truyện tranh được đa số trẻ em yêu thích. Nhiều trẻ em thích uống sữa tươi Smart (Vinamilk), Nuvi (Nutifood), Friso ( cô gái Hà Lan) cũng vì vậy.

Cuối năm 2006 Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO. Lúc đó sẽ có nhiều sản phẩm sữa của các công ty nước ngoài xâm nhập vào Việt Nam, chắc chắn thị trường sữa sẽ cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn. Theo một số DN trong nước, giai đoạn hậu WTO có khả năng các công ty nước ngoài sẽ đầu tư nhà máy mới, hoặc gia công ngay tại các nhà máy trong nước, do vậy xu hướng giảm giá là rất lớn. Giám đốc ngành hàng sữa của một doanh nghiệp cổ phần cho rằng nguồn cung cấp nguyên liệu sữa tươi trong nước hiện mang tính cá thể của các hộ nông dân, chưa được đầu tư sâu về kỹ thuật (chăn nuôi, bảo quản, vệ sinh, phòng bệnh, thức ăn, quy trình vắt sữa...)

Trong khi đó những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm, dẫn đến những bất lợi trong cạnh tranh giữa nguồn cung ứng sữa tươi trong nước

với nguyên liệu sữa ngoại nhập. Giám đốc điều hành Rien De Groot của công ty Dutch Lady Việt Nam cũng cảnh báo; áp lực sẽ đè nặng lên vai các nhà sản xuất nội địa khi “làn sóng” các sản phẩm ngoại nhập đổ bộ vào VN. Người tiêu dùng có thể lựa chọn những sản phẩm ngoại nhập khác hấp dẫn hơn, giá rẻ hơn.

Ở góc độ khác, có Dn cho rằng việc điều chỉnh thuế nhập khẩu trong tương lai cũng không hẳn là lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp nước ngoài. Vì lúc đó các doanh nghiệp trong nước đã phát triển rất mạnh, thị phần được phân chia rạch ròi nên chuyện chen chân vào cũng không phải là điều đơn giản. Tuy nhiên các DN cho rằng cần phải kéo giá sữa xuống bằng cách đầu tư cho nguồn cung cấp sữa trong nước, trong đó có việc phát triển đàn bò để hình thành vùng nguyên liệu.

Tuy nhiên, hiện nay tổng sản lượng nguyên liệu sữa tươi do các hộ chăn nuôi bò sữa cung cấp khoảng 200.000 tấn, chỉ đáp ứng được khoảng 22% nhu cầu trong nước. Nguyên nhân chủ yếu khiến nguyên liệu sữa tươi không đủ đáp ứng nhu cầu trong nước là do giá thu mua sữa tươi thấp, không khuyến khích người chăn nuôi phát triển thành đàn. Giá thu mua sữa tươi tại nhà máy chỉ 4.500đồng/kg, trong khi giá thu mua sữa tươi ở Thái Lan là 4.950 đồng/kg, Trung Quốc 5.200 đồng/kg...

Tổng giám đốc một công ty sản xuất sữa 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam thừa nhận: Nguồn sữa tươi nguyên liệu ở Việt Nam không đáp ứng đủ nhu cầu nên hầu hết các doanh nghiệp đều nhập sữa bột để chế biến.

Như vậy, nghề nuôi bò sữa của Việt Nam vẫn còn một thị trường rộng lớn để phát triển. Tuy nhiên, nghề này hiện chỉ ở quy mô nhỏ, sản lượng thấp, gặp nhiều thách thức như: thiếu giống bò sữa tốt, thích hợp với điều kiện chăn nuôi của Việt Nam, tổ chức sản xuất chưa hợp lý, thiếu tính tập trung và chuyên nghiệp, trình độ chăn nuôi thấp, thiếu vốn đầu tư dài hạn, thú y và các kỹ thuật còn hạn chế, giá thức ăn cho bò đang tăng nhanh làm giảm lợi nhuận của người nuôi...

# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG ĐỐI VỚI NGÀNH KINH DOANH SỮA

## 1. Tiêu chí chung

Sữa không chỉ phải đảm bảo dinh dưỡng cao, tuyệt đối an toàn, hương vị ngon miệng, bao bì đẹp mắt mà còn phải giúp người tiêu dùng thể hiện được phong cách và cá tính riêng của mình. Có nhiều phương thức phân khúc thị trường, tuy nhiên dựa trên thị trường tiêu thụ và tiêu chí hoạt động của công ty có thể phân thị trường theo độ tuổi. Theo đó thị trường có 5 nhóm:

1. Nhóm 1: Trẻ em từ 1 – 6 tuổi

2. Nhóm 2: Thiếu niên từ 7 – 15 tuổi
3. Nhóm 3: Thanh niên từ 16 – 25 tuổi
4. Nhóm 4: Trưởng thành từ 26 – 35 tuổi
5. Nhóm 5: Trung niên và người già từ 35 tuổi trở lên

## 2. Đặc điểm của các nhóm:

### a. Trẻ em

- ❖ Sống phụ thuộc vào cha mẹ sung
- ❖ Nhu cầu dinh dưỡng cao, khả năng chống bệnh kém cần bổ các chất kháng thể
- ❖ Khả năng hấp thụ chất dinh dưỡng còn hạn chế
- ❖ Ưa thích hương vị ngọt và béo
- ❖ Thích màu sắc sặc sỡ, những hình ảnh ngộ nghĩnh
- ❖ Rất thích xem phim hoạt hình và quảng cáo, hiệu động, thích nghe nhạc nhảy múa.

### b. Thiếu niên

- ❖ Sống phụ thuộc vào cha mẹ, hầu hết đều chưa có khả năng tài chính
- ❖ Có khả năng phân biệt các sản phẩm sữa
- ❖ Thích được quan tâm
- ❖ Thích truyện tranh và dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo
- ❖ Trí nhớ tốt, thường trung thành với những nhãn hiệu sữa mà chúng yêu thích
- ❖ Nhu cầu dinh dưỡng cao để phát triển thể chất và trí tuệ
- ❖ Thích thử hương vị mới

### c. Thanh niên

- ❖ Sống độc thân, một số có khả năng tài chính độc lập
- ❖ Có khả năng tư duy sáng tạo, thích khám phá
- ❖ Có nhu cầu bộc lộ cá tính, phong cách qua sự lựa chọn thức uống
- ❖ Nhu cầu dinh dưỡng vừa – cao
- ❖ Khả năng hấp thụ chất dinh dưỡng tốt
- ❖ Có nhu cầu sử dụng những sản phẩm làm đẹp da và làm đẹp hình thể
- ❖ Trung thành với những hương vị quen thuộc
- ❖ Thích mẫu mã hiện đại trẻ trung

*d. Nhóm trưởng thành*

- ❖ Là người quyết định chi tiêu trong gia đình
- ❖ Nhu cầu sữa uống không quá cao
- ❖ Nhu cầu dinh dưỡng cao
- ❖ Khả năng hấp thụ và chuyển hoá chất dinh dưỡng vừa phải

- ❖ Khả năng tài chính độc lập, có nhu cầu chăm sóc và quan tâm đến dinh dưỡng cho con cái và gia đình
- ❖ Ít thời gian nên ưa thích những sản phẩm có mẫu mã tiện dụng, phù hợp cho cả gia đình.

*e. Nhóm trung niên và người già từ 35 tuổi trở lên*

- ❖ Nhu cầu uống sữa tăng trở lại
- ❖ Khả năng tài chính tương đối ổn định, thu nhập cao dựa vào nhiều yếu tố: con cái trưởng thành, tiết kiệm, địa vị xã hội
- ❖ Khả năng hấp thu tương đối kém, thường gặp một số vấn đề sức khoẻ như tim mạch, tiểu đường, loãng xương
- ❖ Thích hợp với những sản phẩm có hàm lượng caxi cao, ít béo
- ❖ Chú trọng chất lượng nhiều hơn mẫu mã, bao bì.

## XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY SỮA CÔ GÁI HÀ LAN (DUTCH LADY)

Khi lựa chọn thị trường mục tiêu, công ty chúng tôi muốn đặt ra vấn đề không chỉ là nhắm mục tiêu vào ai mà phải nhắm vào mục tiêu như thế nào để làm gì. Có thể nói sữa không phải là nước giải khát thông thường mà nó còn mang nhiều cấu trúc và thành tố rất có lợi cho sức khoẻ. Vì thế khi đưa ra các dòng sản phẩm sữa, công ty chúng tôi luôn mong muốn rằng sẽ đem đến những giá trị dinh dưỡng cao cho cộng đồng những ai thực sự quan tâm đến sức khoẻ của mình và người thân. Nhu cầu sống khoẻ và sống tốt là nhu cầu quan trọng cần được thoả mãn, đặc biệt là không thể bỏ qua nhu cầu này của trẻ em và thiếu niên.

Đáp ứng được nhu cầu của các khúc thị trường trẻ em và thanh thiếu niên là tiêu chí hàng đầu của chúng tôi bởi đây chính là một thị trường tiềm năng và quan trọng.

Với suy nghĩ vun đắp ngay từ đầu, “Phòng bệnh hơn chữa bệnh” công ty chúng tôi nhận thấy rằng trẻ em và thanh thiếu niên là lứa tuổi hấp thu dễ dàng và

tốt nhất các yếu tố dinh dưỡng từ sữa, đồng thời có thể phát triển thể chất và tinh thần vững vàng hơn ngay từ giai đoạn này. Do đó, đưa các sản phẩm của mình

đến lứa tuổi này là cách hữu hiệu nhất chuyển thông điệp bảo vệ sức khỏe và các dấu hiệu giá trị dinh dưỡng cao.

## **ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG**

### **CỦA CÔNG TY SỮA CÔ GÁI HÀ LAN (DUTCH LADY)**

#### **LOGO (BIỂU TƯỢNG)**



tận cho DUTCH LADY.

Luôn đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng là mục tiêu hàng đầu của tất cả các ngành sữa. Vì thế mà công ty chúng tôi đã định hình cho mình bằng một kiểu logo sáng tạo mang hình thái động, với hình ảnh của giọt sữa rơi xuống hòa quyện vào dòng sữa tinh khiết ngọt ngào. Cứ mỗi giọt sữa mới xuất hiện là lúc cả dòng sữa như được nhận một sức sống mới.

...Và chính sữa đem đến nguồn cảm hứng bất

#### **SLOGAN “SẴN SÀNG MỘT SỨC SỐNG”**

“ Sẵn sàng một sức sống” – là tiêu chí mà Dutch Lady muốn hướng đến, có nghĩa là nguồn dinh dưỡng hợp lý từ sản phẩm sữa Dutch Lady sẽ đem lại nguồn sống mới cho mọi người. Nền kinh tế ngày càng phát triển, cuộc sống của mọi người cũng đầy rẫy những bận bịu, về gia đình và công việc hàng ngày. Để có một ngày học tập và lao động hiệu quả thì bữa ăn sáng là một công cụ không thể thiếu. Và thật tuyệt vời biết bao khi bên cạnh một tô phở, một bát mì,.. có thêm ly sữa cô gái Hà Lan để khởi đầu một ngày phấn khởi, hào hứng hơn. Không chỉ giúp mỗi chúng ta có thể bắt đầu một ngày mới tràn đầy sức sống, bữa điểm tâm còn là dịp để mọi thành viên trong gia đình hay các nhóm bạn bè cùng nhau ngồi lại trao đổi về những dự định trong ngày hay chỉ đơn giản để cùng chúc cho nhau những điều tốt lành trong một ngày mới và nhờ đó những tình cảm dành cho nhau càng thêm thắm thiết, gắn bó. Bầu không khí trong lành của buổi ban mai, một không gian thoáng đãng mát mẻ, những gương mặt rạng ngời, tiếng cười đùa vui vẻ cùng những món điểm tâm nhẹ bên ly sữa thơm ngon, tất cả sẽ quyện vào nhau để tạo nên những khoảnh khắc của niềm vui và hạnh phúc dù không to lớn nhưng thật chẳng dễ quên trong mỗi người. Và mọi ưu tư, mọi lo toan của cuộc sống dường như tan biến theo dòng chảy của nó. Cuộc sống sẽ thú vị hơn khi có những giây phút giây ta nhìn lại những ngày vui đã qua để từ đó hướng đến một

ngày mai tốt đẹp hơn. Cô gái Hà Lan mong muốn mỗi ngày của bạn sẽ luôn có những khoảnh khắc sẽ chia đáng nhớ cùng người thân và bạn bè dù đơn giản chỉ là những lúc bên nhau cho một buổi điem tâm nhẹ nhàng cùng sữa Cô gái Hà Lan.

## **BAO BÌ**

Dutch Lady là nhãn hiệu đã và đang rất thành công trong việc khẳng định



tên tuổi của mình. Trên cơ sở này, công ty đang tiến hành đổi mới bao bì và tái định vị sản phẩm.

Bên cạnh đó, các khúc thị trường này là một thế hệ trẻ, nhu cầu phát triển về trí não rất lớn. Đây là điều được các bậc phụ huynh rất quan tâm. Vì vậy các khúc thị trường này được xem là thị trường không nhỏ, cả về số lượng lẫn nhu cầu. Và cũng không quên rằng mọi trẻ em và thiếu niên rồi sẽ trở thành người lớn, một quá trình dài sẽ là cơ hội giúp lũ trẻ tìm kiếm sự lựa chọn tốt

hơn đối với các sản phẩm từ sữa cho bản thân và cho gia đình. Đây quả là một điều kiện tốt cho công ty mở rộng sản xuất gia tăng lợi nhuận trong nhiều năm tới.

Hiện nay, dân số Việt Nam là dân số trẻ, tốc độ gia tăng dân số lại khá cao, nhịp sống phát triển tương đối hối hả. Xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam là lựa chọn sản phẩm sữa vừa tiện dụng vừa bảo đảm chất lượng, dĩ nhiên không quá khó để công ty Dutch Lady, với thế mạnh và nguồn sữa tốt và thường xuyên cải tiến ứng dụng các kỹ thuật công nghệ tiên tiến, đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó một thị trường trẻ là một thị trường hấp dẫn cho những gì mang tính đổi mới và thử nghiệm. Nếu có thể gây ấn tượng tốt cho giới trẻ thì sẽ là một lợi thế doanh nghiệp. Theo con số thống kê đến cuối năm 2005 thì số học sinh tiểu học là 7.304.000 em, số học sinh trung học cơ sở là 6.371.300 em và trung học phổ thông là 2.973.900 em. Đối với thị trường rộng lớn như vậy, lựa chọn chiến lược chuyên môn hóa sản phẩm và chuyên môn hóa thị trường, công ty sữa Cô gái Hà Lan sẽ nhanh chóng chiếm được danh tiếng của mình.

Giới trẻ có nhu cầu rất khác nhau: có trẻ cần tăng cân, có trẻ phải giảm cân, lại có trẻ cần phát triển chiều cao...không ít trẻ thích ăn bánh mì với sữa, hay thích vị béo và đắng của chocolate...Công ty chỉ đưa ra sản phẩm chế biến từ sữa do đó cần chuyên môn hóa hơn cho nhu cầu của giới trẻ là điều phải làm. Công ty Dutch Lady lựa chọn khúc thị trường này làm mục tiêu nhằm phát triển nhiều chủng loại sữa và hương vị khác nhau như sữa bột, sữa bột nguyên kem, sữa tươi,

sữa chua, sữa đặc, sữa không đường..., sữa hương vani, hương chocolate, hương dâu...

Bên cạnh đó, với những nỗ lực hoàn thiện các nhân tố tốt kèm theo trong từng sản phẩm sữa, hiện nay công ty chúng tôi đang dần thâm nhập vào thị trường sữa dành cho những người trưởng thành và lớn tuổi. Trên cơ sở khoa học chúng tôi nhận định rằng: sự tác động của chế độ dinh dưỡng đến mật độ xương ở những độ tuổi là khác nhau, khả năng cung cấp canxi của sữa, thực phẩm làm từ sữa và các nguồn thực phẩm bổ sung canxi khác sẽ là những sản phẩm thay thuốc chống bệnh loãng xương có hiệu quả. Điều này đang thực sự làm cho nhiều người quan tâm. Trong những năm gần đây doanh nghiệp chúng tôi đang nỗ lực tạo ra các bước tiến nhằm chinh phục tiếp phân khúc thị trường người lớn. Vì vậy không chỉ tạo nên các sản phẩm sữa đặc đơn thuần cho người nội trợ mà giờ đây dòng sản phẩm mới cho phân khúc này còn bao gồm nhiều tính năng: ít béo, không đường và giàu canxi. Một khi cuộc sống ngày càng được cải thiện thì những sản phẩm này cũng được xem là cần thiết cho cả trẻ em và người lớn.

Hiện nay, các chủng loại sản phẩm của cô gái Hà Lan rất đa dạng, sữa đặc và sữa tươi là chủ lực. Tuy nhiên các sản phẩm sữa chua và sữa bột cũng chiếm một thị trường đáng kể. Không chỉ dừng lại ở các sản phẩm hiện có, Dutch Lady luôn tìm tòi, sáng tạo thêm các loại sản phẩm mới với công nghệ cao hơn và chất lượng tốt hơn: Sữa tiệt trùng cô gái Hà Lan, Sữa chua uống Yomost và sữa giàu Canxi, ít béo Calcimex áp dụng công nghệ đóng chai tiệt trùng HDPE (High Density Polyethylene) lần đầu tiên được sử dụng tại Việt Nam.

Phát biểu buổi họp báo, ông Jack Castelein, Giám đốc Điều hành công ty Dutch Lady Việt Nam cho biết: “Thị trường sữa tại Việt Nam ngày càng năng động hơn vì thế nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm sữa ngày càng cao và tinh tế hơn. Sữa không chỉ phải đảm bảo dinh dưỡng cao, tuyệt đối an toàn, hương vị ngon miệng, bao bì đẹp mắt mà còn phải giúp người tiêu dùng thể hiện được những phong cách và cá tính riêng của mình. Trước xu hướng đó, Dutch Lady Việt Nam chính thức giới thiệu công nghệ đóng chai tiên tiến nhất thế giới lần đầu tiên được sử dụng tại Việt Nam, đây là công nghệ hiện đại của Đức có giá đến 5 triệu USD. Với công nghệ vượt trội này, ba dòng sản phẩm của Dutch Lady Việt Nam là sữa tiệt trùng cô gái Hà Lan, sữa chua uống Yomost và sữa giàu canxi, ít béo Calcimex sẽ mang đến cho người tiêu dùng cảm giác ngon miệng, tiện lợi khi sử dụng... Đây là công ty sữa đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng dây chuyền công nghệ hiện đại, tự đóng chai sản phẩm sữa với công suất trung bình từ 10.000-12.000 sản phẩm/giờ.

Hiện nay, trong dây chuyền sản xuất sữa đóng chai thông thường, các sản phẩm sữa khi qua quá trình đóng chai sẽ bị gia nhiệt một lần nữa làm cho sữa không giữ được hương vị ngon. Tuy nhiên, với công nghệ đóng chai mới mà Dutch Lady Việt Nam sử dụng lần này, sữa vẫn giữ được trọn vẹn hương vị tươi

ngon sau khi sản xuất. Hơn thế nữa, phương pháp bảo quản kép nhờ lớp màng nhôm và nắp kín giúp sữa trong chai luôn được bảo quản trong điều kiện vệ sinh tối ưu và duy trì trọn vẹn hương vị tươi ngon cho đến khi mở nắp. Ngoài ra, mẫu chai với thiết kế bắt mắt, hấp dẫn mang đến cảm giác ngon miệng ngay từ cái nhìn đầu tiên.

## **SẢN PHẨM**

Thị trường trẻ em (1-6 tuổi)

Trẻ em ở độ tuổi này không có khả năng nhận thức trong việc lựa chọn khuynh hướng tiêu dùng cho mình. Bởi vì thế mà các dòng sản phẩm dành cho trẻ lúc này có thể tiêu thụ được hay không hoàn toàn chịu ảnh hưởng bởi quyết định của những bậc cha mẹ. Yêu cầu của những người cha, người mẹ đối với các sản phẩm sữa cho trẻ từ 1-6 tuổi là rất cao. Vì hầu hết hệ thống tiêu hóa của trẻ chưa phát triển, không thể hấp thụ tốt, sức đề kháng yếu (đặc biệt là những trẻ khuyết tật, sinh non hoặc thiếu cân), do đó các sản phẩm sữa vừa phải thực sự cung cấp đầy đủ các tố chất phát triển trí não, tăng cường hệ thống miễn dịch ngăn ngừa các khuyết tật, vừa phải kích thích khả năng hấp thụ dinh dưỡng cho các bé.

Hiện nay, khúc thị trường này là nơi tiêu thụ nhiều nhất các sản phẩm từ sữa bột, đặc biệt là sữa bột nguyên kem. Công ty chúng tôi đang dần đưa ra thị trường những sản phẩm mang các giá trị dinh dưỡng đặc biệt cho phân khúc này:

Thành phần dinh dưỡng chủ yếu: 29 vitamin và khoáng chất giúp tăng cường sức đề kháng, giúp hỗ trợ hấp thu chất sắt và vận chuyển oxi lên não trong quá trình phát triển não.

**Sữa bột Dutch Lady** dễ tiêu hóa, phát triển não bộ và tăng sức đề kháng.

Thành phần: Bột sữa giàu đạm, sữa tách béo, dầu thực vật, canxi...  
Pha với nước ấm

### **Dutch Lady 123**

Dutch Lady 123 bây giờ đã được cải tiến tổng hợp với tổng hợp các thành phần phụ trội như DHA, SA.

Tuổi: từ 1-3

Hương vị: mật ong, socola, tự nhiên

Dạng: gói, hộp

### **Dutch Lady 456**

Dutch Lady 456 hiện nay đã được cải tiến với tổ hợp các thành phần phụ trội như DHA, AA,SA và các chất dinh dưỡng khác có lợi cho sự phát triển của trẻ.

Tuổi: từ 4-6 tuổi

Hương vị: mật ong, sôcôla, tự nhiên.

Dạng: gói và hộp

### **Frisolac 123**

Sữa bột dành cho trẻ sơ sinh từ 0-6 tháng tuổi

Tăng sức đề kháng, phát triển não bộ, dễ tiêu hóa

TP: DHA và AA dưỡng chất quan trọng trong sự phát triển não bộ của trẻ, B- carotene, vitamin C và E và selenium tăng cường đề kháng. Giúp kích thích tiêu hóa.

Sữa bột Friso 2 cho trẻ từ 6-12 tháng tuổi bổ sung DHA + Prebiotic, giúp phát triển não bộ.

Sản phẩm của Dutch Lady Việt Nam.

Sữa bột Friso 3 Growing up milk cho trẻ đang tăng trưởng từ 1-3 tuổi với DHA giúp phát triển trí não bộ, tăng sức đề kháng, dễ tiêu hóa.

Sản phẩm của Dutch Lady- Việt Nam

### **Thị trường thanh thiếu niên (7-25tuổi)**

Các sản phẩm dành cho phân khúc thị trường này là các sản phẩm sữa tươi và sữa đặc tiện dụng trong sinh hoạt. Hầu hết là các loại sữa hộp có dung tích nhỏ, tiện dụng, nhiều hương vị, bao bì bắt mắt: Fristi, Yomost, đặc biệt sản phẩm Fristi đem đến một không gian mới lạ thông qua những nhân vật hoạt hình Nhật Bản. Nhóm sản phẩm: Yomost, sữa chua uống Yomost, sữa bột nguyên kem, sữa tươi, chai tươi ngon mắt cô gái Hà

Lan với ba hương vị (sôcôla, sữa tươi có đường, dâu)

Thành phần dinh dưỡng chủ yếu: hương trái cây, vitamin, khoáng chất cần thiết bổ sung thêm năng lượng cho trẻ.

### **Sữa tiệt trùng và sữa đặc cô gái Hà Lan**

Được đóng gói trong những chai rất tiện nghi, sữa tiệt trùng cũng là một loại sữa được ưa chuộng. Hiện nay nay là loại sữa bán chạy nhất trên thị trường.

Nó có 6 hương vị tự nhiên và các hương vị khác nhau thích hợp cho mọi lứa tuổi (trẻ em từ 2 tuổi trở lên).

**Thị trường người trưởng thành và người lớn tuổi (từ 25 tuổi trở**

**lên)**

Nhóm sản phẩm: sữa bột dành cho bà mẹ mang thai, sữa tươi nguyên kem, sữa hộp giấy tiện dụng, sữa đặc, sữa bổ sung canxi Calcimex...

Thành phần dinh dưỡng chủ yếu: canxi, vitamin B6, B11, hương liệu tổng hợp.

Suốt trong 10 năm qua Dutch lady luôn trung thành và tích cực với thông điệp " Góp phần phát triển chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam, góp phần xây dựng một cộng đồng giàu lòng nhân ái, khỏe mạnh và phát triển toàn diện thông qua những hoạt động xã hội thiết thực và các chương trình nâng cao nhận thức của người dân về

kiến thức dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe cá nhân ". Dutch Lady luôn cam kết thực hiện những dự án cộng đồng và những hoạt động tài trợ như dự án giáo dục dành cho trẻ em, hỗ trợ cho những dự án nghiên cứu cải thiện sức khỏe của người dân Việt Nam và các dự án nghiên cứu về dinh dưỡng.

**Để thành công trên thị trường, Dutch Lady không chỉ có chất lượng tốt, mẫu mã đa dạng mà còn là sự kết hợp bởi chiến lược tiếp thị và chương trình khuyến mãi đặc sắc :**

□ Sự thành công của sự kiện " Vũ hội đường phố " sẽ không đủ làm nên sự thành công của Dutch Lady trong chiến lược tiếp thị nếu không có sự kết hợp của các chương trình chiêu thị truyền thống. Một chiến lược tiếp thị tổng hợp (Integrated Marketing Strategy) luôn được các công ty đánh giá là mang lại hiệu quả tối ưu nhất. Ý tưởng của những chương trình này cũng mang tính sáng tạo độc đáo là tạo nhiều sân chơi hoàn toàn miễn phí và hấp dẫn ở các siêu thị lớn

cho tất cả các trẻ em thiếu nhi có độ tuổi từ 1- 6 ở các thành phố lớn. Các chương trình này cũng thu hút đông đảo các bé tham gia, đặc biệt là trò chơi kích thích sự sáng tạo của trẻ. Đây là những hoạt động chiêu thị truyền thống nhưng mang tính sáng tạo độc đáo được thực hiện bởi Masso Events. Có thể nói rằng chính sự kết hợp của các chương trình khuyến mãi với sự kiện tung bưng **"Vũ Hội Đường Phố"** vào ngày 30-5 đã tạo nên một chiến lược marketing tổng hợp thành công cho công ty Dutch Lady.

□ Chương trình khuyến mãi: "Cùng Fristi đến đến xứ sở truyện tranh"

Mới đây nhất, nhân dịp 1/6 tại nhà hát Hòa Bình Tp.HCM, công ty Dutch Lady Việt Nam đã tổ chức thành công lễ hội "Chia niềm vui, nhân hạnh phúc" kéo dài từ sáng đến đêm cho các em thiếu nhi Tp.HCM. Gần 1.000 em đã đến dự lễ hội, nhiều bậc phụ huynh nhận xét, những lễ hội như vậy sẽ khuyến khích cách sống nhân ái ở trẻ em. Lễ hội này nằm trong chương trình qui mô lớn kéo dài suốt mùa hè 2006 bắt đầu từ tháng 6 đến 15/8/2006. Công ty Dutch Lady Việt Nam kết hợp với báo Khăn Quàng Đỏ tổ chức các đội Đom Đóm tiến hành thu gom sách vở, dụng cụ học tập, đồ chơi trực tiếp tại các hộ gia đình. Toàn bộ số quà tặng các đội Đom Đóm quyên góp được sẽ được gửi tặng đến ba ngôi trường Đom Đóm tại Bình Phước, Quảng Ngãi và Hà Nam.

Trong 10 năm hoạt động Dutch Lady Việt Nam đã luôn nỗ lực đóng góp nhằm cải thiện cuộc sống cho người Việt Nam thông qua các hoạt động xã hội và giáo dục cộng đồng thật ý nghĩa như: *chương trình khuyến học Đền Đom Đóm* – giúp đỡ hàng ngàn học sinh hiếu học có hoàn cảnh khó khăn trên khắp mọi miền đất nước, tạo điều kiện cho các em vươn đến một tương lai tươi sáng hơn; *Hội thi đi bộ Calcimex 2005* nhằm gây quỹ phòng chống loãng xương; *Lễ hội các bà mẹ ngày 8/3*; *Ngày lễ tình yêu Yomost 14/2*; chương trình *Ngày Của Em 1/6/2005* với kỷ lục Guinness bức tranh vẽ bằng ngón tay lớn nhất thế giới.... Ngoài ra Dutch Lady Việt Nam đã và đang hợp tác chặt chẽ cùng hiệp hội Dinh Dưỡng Việt Nam thực hiện nhiều dự án nhằm cải thiện dinh dưỡng và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam.