

BẮT NHỊP TRI THỨC - NỐI KẾT TƯƠNG LAI

Retail



KIẾN THỨC MARKETING (trang 4)

**Yếu tố thương hiệu
trong ngành bán lẻ**

CASE STUDY (trang 10)

**THẾ GIỚI DI ĐỘNG
& những câu chuyện thương hiệu**

Lần thứ **10**
tôi đến tay bạn!



ẤN PHẨM CỦA NHÓM MARGROUP

SỐ 10
[THÁNG 03 – 2009]

Tổng biên tập
Tiến sĩ Lê Tấn Bửu
Trường Khoa
Thương mại - Du lịch - Marketing
ĐH Kinh tế Tp.HCM

Phó biên tập
Hoàng Thị Hồng
Phó Nhóm Chuyên môn - Margroup

Thư ký tòa soạn
Lý Thanh Phong
Phó Bộ phận Re-Ad - Margroup

Cố vấn
Anh Huỳnh Phước Nghĩa
GD Dự án - Vietnam Marcom

Kỹ thuật - Trình bày
Đặng Thu Thủy

Ảnh bìa
Phan Tuyết Xuân Anh

Cộng tác nội dung
Trần Quốc Chương
Võ Hoàng Minh Ngọc
Đoàn Thị Thanh Nhã
Nguyễn Văn Hà
Đào Duy Tuấn
Trần Khánh Hoàng
Lý Thanh Phong
Phan Thị Nguyễn
Lê Thúy Hạnh

Tòa soạn và trị sự
54 Nguyễn Văn Thủ, Q1, Tp.HCM
Email: bantinmarpro@gmail.com
Website: <http://margroup.edu.vn>
Blog: <http://360.yahoo.com/blogmargroup>

Thư tòa soạn

Thân chào các bạn,

Khi đi qua một tiệm tạp hóa, một quán ăn nào đó, bạn nhìn thấy những poster, những cây dù màu đỏ của sản phẩm Dr.Thanh. Đi siêu thị sắm đồ Tết, bạn bị cuốn hút trước gian hàng Pepsi trước cổng siêu thị, chìm đắm trong những quầy hàng có cô PG đứng giới thiệu sản phẩm, hay bất ngờ khi thấy có một chai nước giá chỉ 2.000đ có tên của chính siêu thị Co.opMart. Nếu bạn đã chứng kiến những cảnh mà MarPro đề cập, bạn đã được thấy một phần của chủ đề số này: Retail Branding - xây dựng thương hiệu bán lẻ.

Trong Retail Branding, bạn cần chú ý việc xây dựng thương hiệu phải xét ở cả hai khía cạnh: thương hiệu của nhà bán lẻ và thương hiệu của nhà sản xuất. Chỉ khi nhà bán lẻ và nhà sản xuất cùng nhau chung tay quảng bá thương hiệu, việc tạo dựng hình ảnh của họ trong tâm trí khách hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn khi tiến hành một mình.

MarPro hy vọng sẽ nhận được nhiều hơn những phản hồi của các bạn về chủ đề này cũng như đề xuất ý tưởng và những chủ đề mới.

Ban biên tập

Lần thứ 10 tôi đến tay bạn!

“Biết sáng tạo là điều tiên quyết” đối với những người làm Marketing. Nếu bạn là một người tràn đầy “suối nguồn sáng tạo”, bạn hãy thử tìm đến một “sân chơi của người trẻ năng động”. Bản tin MarPro là một sân chơi để các bạn được trải nghiệm, như một chú “cá nhỏ giữa đại dương” bao la muốn vượt khỏi biển lớn để hóa rồng. Đối với bạn, “chỉ có bầu trời mới là giới hạn”, và “những bước đi đầu đời” ấy sẽ cùng bạn “lột xác để vươn lên”, vươn xa khỏi bầu trời.

Bản tin MarPro trong 3 năm qua đã “dám thay đổi để thành công”, là bản tin đầu tiên đặt “mũi tên của người khai phá” vào đối tượng sinh viên yêu thích Marketing. Những kiến thức từ thực tế, vốn là “những điều sinh viên nên biết”, nay được chuyển tải trong từng trang bản tin.

MarPro vẫn luôn cố gắng “thấu hiểu để kết nối” với sinh viên tốt hơn, trang bị cho các bạn không chỉ kiến thức, kỹ năng mà cả niềm “đam mê bùng cháy” trong mỗi người sinh viên.

10 số MarPro đã phát hành, nhưng đó chỉ là sự khởi đầu. MarPro rất cảm ơn các bạn sinh viên yêu thích Marketing và những độc giả thân mến luôn dành nhiều tình cảm cho bản tin. Với những tình cảm ấm áp đó, MarPro cam kết sẽ cùng sinh viên “bắt nhịp tri thức - nối kết tương lai” để mở ra một chân trời Marketing mới cho đất nước.

Bản tin MarPro

***Chú thích: Những từ trong ngoặc kép là tựa đề các bài viết của 10 số MarPro vừa qua.

MỤC LỤC

Trang 4 – Kiến thức Marketing

YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH BÁN LẺ

Thương hiệu bán lẻ và thương hiệu sản xuất có mối quan hệ với nhau như thế nào? Làm thế nào để làm Retail Branding. Chuyên mục kiến thức lần này sẽ giúp bạn giải đáp.

Trang 7 – Case study

THẾ GIỚI DI ĐỘNG VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

Đạt được thành công to lớn chỉ sau 4 năm, Thế giới di động đã làm gì để xây dựng thương hiệu? Họ đã làm thế nào để đạt được sự tin tưởng và hài lòng nơi khách hàng? Hãy tìm hiểu bạn nhé!

Trang 9 – Diễn đàn

CÔNG CỤ VÀ YẾU TỐ CẦN THIẾT ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI ĐIỂM BÁN LẺ

Khi tiến hành Retail Branding, công cụ nào đóng vai trò quan trọng nhất? Nếu như không sở hữu những yếu tố cần thiết, ta phải làm gì? Hãy cùng chuyên gia và sinh viên tìm hiểu vấn đề này.

Trang 12 – Marketing thời sự

CUỘC ĐỔ BỘ CỦA CÁC ĐẠI GIA BÁN LẺ VÀO VIỆT NAM

Năm 2008, Việt Nam được xem là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Thị trường bán lẻ Việt Nam đã phát triển như thế nào? Việt Nam đã làm gì để chống lại làn sóng xâm nhập của quốc tế? Cùng đọc và suy ngẫm nào!



YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU trong ngành BÁN LẺ QUỐC CHƯƠNG

Thương hiệu trong ngành bán lẻ & những khái niệm nhập nhằng

Thuật ngữ marketing vốn dĩ xuất phát từ tiếng Anh rồi lại được dịch sang tiếng Việt đâm ra khá khó khăn để hiểu nó một cách trọn vẹn hoặc đôi khi là hiểu lầm. Nay dựa theo những tham khảo tài liệu, bài viết xin đưa ra khái niệm một số thuật ngữ dễ hiểu lầm về lĩnh vực bán lẻ và tổng quan vấn đề xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ hiện nay để thống nhất với bạn đọc trong số MarPro kì này.

Thương hiệu nhà bán lẻ (retailer brand): là thương hiệu, cái tên của nhà bán lẻ như: BigC, Maximart, G7mart, ... Dựa theo thương hiệu, nhà bán lẻ còn phân ra làm hai loại là bán lẻ đa thương hiệu và bán lẻ đơn thương hiệu. Các nhà bán lẻ đa thương hiệu như: cửa hàng bách hóa, trung tâm mua sắm, siêu thị – nơi tập trung nhiều chủng loại thương hiệu của các công ty. Nhà bán lẻ đơn thương hiệu như cửa hàng NinoMaxx bán quần áo trên đường Hai Bà Trưng, cửa hàng Adidas trên đường Cao Thắng – nơi chỉ bán một chủng loại thương hiệu của một công ty.

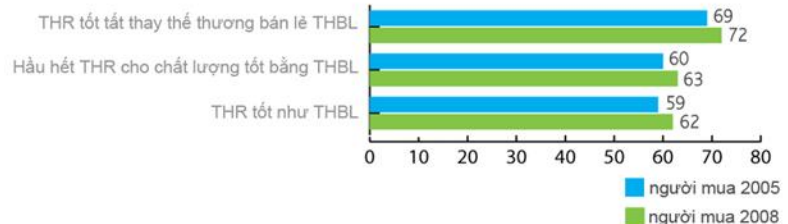
Thương hiệu bán lẻ (hay thương hiệu nhà sản xuất – retail brand/product brand): là thương hiệu của những sản phẩm được sử dụng bởi người tiêu dùng cuối cùng, khách hàng (sản phẩm B2C).

Thương hiệu riêng (private brand/ store brand): là những sản phẩm cho người tiêu dùng được sản xuất bởi nhà bán lẻ. Rất dễ để tìm thấy bột giặt Wow của BigC, hoặc chai nước tinh khiết với thương hiệu Co.op Mart trong hệ thống siêu thị của họ, nhưng ở bên ngoài thì hoàn toàn không.

Điều gì khiến người tiêu dùng vào cửa hàng này mà không vào cửa hàng kia?

Trước tiên việc xây dựng một thương hiệu bắt đầu với một định nghĩa chính xác về nhóm khách hàng mục tiêu và các nhu cầu của họ. Tiếp đến là những đánh giá thực tế xem thương hiệu hiện tại đã đáp ứng được khách hàng như thế nào. Sự đáp ứng này không chắc theo ý muốn chủ quan của chính thương hiệu. Ví dụ như thương hiệu bột giặt ABC mong muốn đáp ứng nhu cầu giặt trắng quần áo cho người tiêu dùng, thế nhưng họ lại dùng bột giặt ABC như thể thuốc tẩy trắng. Như vậy, rõ ràng có một sự sai khác nhất định. Thương hiệu ABC liền vội vã làm truyền thông quảng cáo rầm rộ rằng đây là bột giặt trắng chứ không phải thuốc tẩy trắng.

Nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm thương hiệu riêng

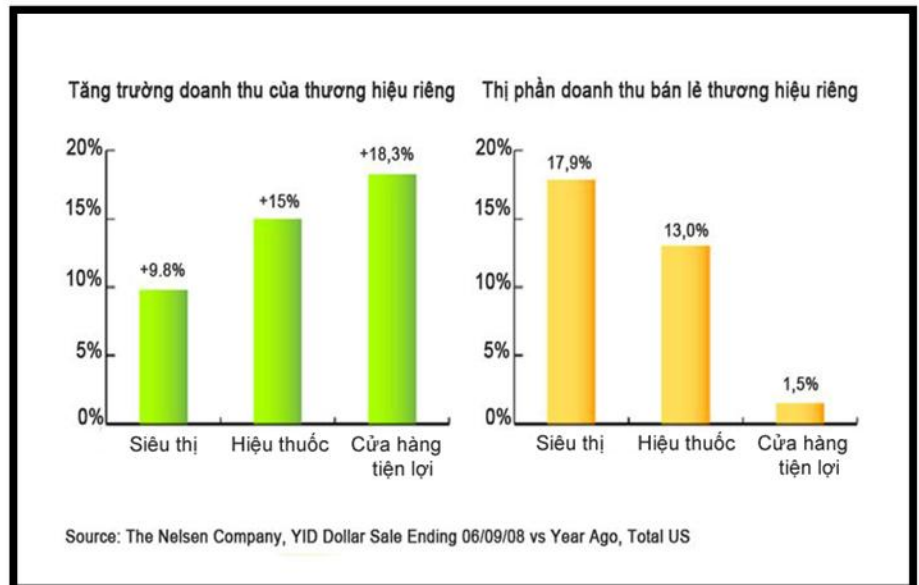


Ghi chú: THR: thương hiệu riêng
THBL: thương hiệu bán lẻ
Source: The Nielsen Company, 53,960 U.S. households, July 2008

Nhưng cái người ta nghe rồi cũng quên, bắt người ta nhìn tận mặt mới nhớ được lâu hơn, bắt người ta làm thì coi như nhớ mãi. Làm truyền thông phần nào không thuyết phục bằng việc tiếp xúc khách hàng tại điểm bán lẻ. Tại đó người tiêu dùng thấy được sản phẩm trưng bày thế nào, mẫu mã ra sao, được chạm vào nó, đôi khi được mấy chị PG (promotion girl) phát mẫu hàng dùng thử hoặc cho dùng ngay tại điểm bán. Mà một khi sản phẩm đó đã đi vào hệ thống của nhà bán lẻ thì khách hàng của sản phẩm đó cũng lui tới thường xuyên. Vì thế nhà bán lẻ cũng phải xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình sao cho gần gũi với những đối tượng khách hàng đó.

Trong hầu hết các ngành công nghiệp tiêu dùng, các hình ảnh và tài sản thương hiệu nhà bán lẻ phụ thuộc vào hình ảnh và tài sản thương hiệu nhà sản xuất của họ. Thương hiệu nhà bán lẻ sử dụng thương hiệu nhà sản xuất để tạo sự quan tâm của người tiêu dùng, cũng như tạo sự gần gũi và trung thành cho một cửa hàng. Đơn giản như việc nghe bạn của bạn nói sắp vào Diamond Plaza thì ta hiểu cậu ấy sắp mua sắm các đồ đắt tiền, hoặc chỉ là đi ngắm đồ thương hiệu xa xỉ. Có nhiều yếu tố để tạo sự gần gũi, ảnh hưởng qua lại giữa thương hiệu nhà sản xuất – thương hiệu nhà bán lẻ với người tiêu dùng, xin nêu ra ba yếu tố nổi bật nhất:

Cách tiếp cận khách hàng: địa điểm đặt cửa hàng, loại hình cửa hàng, địa điểm đặt sản phẩm quyết định việc khách hàng có mua món hàng hoặc có ghé vào cửa hàng hay không. Lấy ví dụ về kẹo cao su, bạn đang đi trên đường và muốn nhai mấy viên kẹo cao su, vào siêu thị thì quá



rườm rà (gửi xe, đi lấy kẹo, chờ tính tiền). Thế là bạn ghé vào cái xe đẩy bên đường hoặc cửa hàng tạp hóa bên đường, rút 500 đồng mua một viên Coolair là xong. Tình huống khác, cuối tuần bạn đi vào siêu thị mua đồ ăn, đang lúc chờ tính tiền, bạn thấy tại quầy tính tiền có các vỉ kẹo cao su đủ loại. Rõ ràng ban đầu bạn không có ý mua kẹo cao su khi vào siêu thị, nhưng cái vị trí quầy tính tiền đó làm bạn cảm thấy rồi và muốn làm gì đó. Xác suất mua kẹo cao su khi đặt ở vị trí đó có phần cao hơn các vị trí khác. Chính địa điểm tiện lợi này đã thu hút bạn mua các mặt hàng “nhỏ nhẹ”. Hãy thử làm một vòng các siêu thị trong thành phố mà xem.

Bầu không gian cửa hàng & trưng bày: phong cách của khách hàng thế nào thì thiết kế cửa hàng cũng theo phong cách đó. Cửa hàng dành cho trẻ em mà thiếu đi mấy con thú nhồi bông, đồ chơi, hoặc hình các nhân vật hoạt hình thì có lẽ không hấp dẫn mấy. Cửa hàng tạp hóa bà Tám bán dưới khu chung cư chất đầy hàng ngổn ngang, bán đủ thứ mắm, than, chuối hột, dầu gội... trông rất bình dân để dụ người dân vào mua hơn là cửa hàng tủ kính bóng loáng, nhân viên đứng chào hai bên cửa và cũng bán cùng các chủng loại sản phẩm như thế.

“Mới đây tại thị trường bán lẻ Mỹ, tháng 10/2008, doanh số của các thương hiệu riêng tăng 5% trong khi doanh số của các thương hiệu nhà sản xuất giảm 4% (theo Nielsen).”

Người tiêu dùng không dám vào đơn giản nếu mua nước mắm hoặc hàng bình dân mà đến cửa hàng sang trọng kiểu đó thì sợ bị ... “chém”.

Chính sách giá & các chương trình khuyến mãi: cứ lấy phương châm là người bình dân vẫn khoái xài hàng giá thấp, khuyến mãi nhiều. Dĩ nhiên không nhất thiết là phải như thế. Nhưng bạn thử vào siêu thị Coop Mart mà không thấy một món hàng nào có khuyến mãi, giảm giá thì đó là chuyện không tưởng. Ngược lại,

các cửa hàng cao cấp cho giới thượng lưu thì thoáng mới có khuyến mãi, đặc biệt là hạn chế giảm giá. Vào thời điểm hiện tại, khi mà nền kinh tế đầu đầu cũng khủng hoảng, cao cấp hay bình dân gì cũng cần giảm giá – sale off.

Dù bởi yếu tố gì đi chăng nữa, thương hiệu nhà bán lẻ và thương hiệu nhà sản xuất đều có một điểm chung: thực hiện lời hứa của thương hiệu cho khách hàng một cách trực quan nhất tại điểm bán lẻ. Và không đâu hết, điểm bán lẻ là nơi tiếp xúc trực tiếp giữa thương hiệu và khách hàng, từ đó giá trị cảm nhận của thương hiệu được bộc lộ một cách rõ ràng nhất.

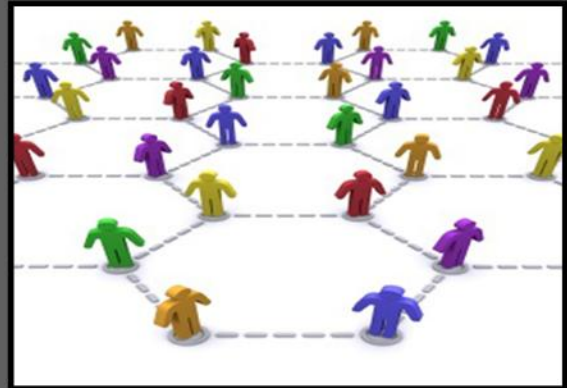
Thương hiệu riêng – Sự thay thế cho thương hiệu nhà sản xuất

Tuy nhiên, một khi mục tiêu kinh doanh của nhà bán lẻ đạt được ở mức tương đối (thu hút khách hàng đến với họ, mua hàng của họ) thì họ lại tung ra các sản phẩm thay thế. Từ việc đôi bên hợp tác, bây giờ nhà bán lẻ chuyển sang cạnh tranh với nhà sản xuất bằng chính các mặt hàng do mình tự sản xuất. Hãy làm một vòng BigC để thấy được sự việc là thế nào. Bạn đang định mua Trà Xanh O^o thì bỗng thấy nguyên lốc 6 chai trà xanh Wow giá rẻ cực kì để bên cạnh. Mẫu mã, bao bì không có gì khác nhiều. Đang do dự, bạn dạo một vòng khác xem hàng. Dây kia lại thấy miếng chả giò thương hiệu Wow giá rẻ hơn kẻ bên chả giò Vissan. Rồi lại dây khác, nước suối Wow xuất hiện trên kệ nước suối, giá rẻ nhất kệ. Bất ngờ này đến bất ngờ khác, bạn thắc mắc tại sao lại có một thương hiệu đa ngành mà rẻ như thế. Câu trả lời nằm ở chỗ Wow chính là thương hiệu do BigC tạo nên. Các sản phẩm thương hiệu Wow được BigC tự sản xuất và tự bán, giá

KHÁM PHÁ

MARPRO SỐ 11

Thế giới internet đang trải rộng và lan tỏa khắp nơi. Khi công nghệ Web 2.0 đang trở nên phổ biến, khi thế giới mạng ngày nay là chia sẻ, khi những công cụ online ngày càng đa dạng, chúng ta càng cần chú ý đến truyền thông hơn nữa. Và có một phương tiện truyền thông đang nổi lên rõ rệt trong thế giới online này....



Hãy cùng MarPro tìm hiểu về phương tiện ấy trong số 11 sẽ phát hành vào tháng 5/2009 nhé!

bán thấp hơn sản phẩm cùng loại do tránh được trung gian bán hàng. Chưa kể, các thương hiệu riêng thường yếu tố cảm tính rất ít, chủ yếu đánh mạnh vào yếu tố lý tính là giá nên khi được định giá bán, nhà bán lẻ định giá rẻ nhất cạnh tranh với các sản phẩm khác. Kết quả là người tiêu dùng có thể mua được những mặt hàng với mức giá rất bình dân.

Với điều kiện kinh tế hiện nay, khả năng tập trung sự quan tâm của khách hàng vào những thương hiệu riêng với giá cả phải chăng là khá cao. Trong khi đó, thông thường mọi người lại thích mua sắm ở những nơi họ có nhiều sự lựa chọn về giá. Những khách hàng khá giả cũng đang dần cảm thấy sức hút từ hàng giá rẻ, khi mà các mặt hàng xa xỉ đang trở lên quá đắt. Thực hiện chiến lược “Thương hiệu riêng” phải chăng có thể giúp nhiều nhà bán lẻ bảo

vệ họ trong cơn bão suy thoái. Điều đó hẳn sẽ là sự phát triển được chào đón bởi người tiêu dùng, những người không muốn hy sinh chất lượng chỉ vì giá.

Tham khảo:

- *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities – Kusum L.Ailawadi & Kevin Lane Keller.*

- *Building Retail Brands – Terilyn A. Henderson & Elizabeth A. Mihas, The McKinsey Quarterly.*

BẠN CÓ BIẾT?

Bạn hoàn toàn có thể viết bài cho bản tin MarPro. Nếu bạn có mong muốn viết bài, hãy gửi ý tưởng về bantinformarpro@gmail.com để cùng nhau bắt nhịp tri thức, bạn nhé!

THE GIỚI DI ĐỘNG



NHỮNG CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

DUY TUẤN - VĂN HÀ



Xây dựng thương hiệu chuyện không của riêng ai!

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, dù kinh doanh trong một lĩnh vực ngành nghề nào thì việc sở hữu một thương hiệu mạnh sẽ luôn là lợi thế, bởi chính nó sẽ nâng cao sự trung thành của khách hàng, giảm bớt những hoạt động marketing, có tính cạnh tranh, lợi nhuận biên cao hơn và đạt được lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng về giá. Nhưng vào thời điểm nền kinh tế đang khó khăn hiện nay, các kênh truyền thông, quảng cáo ngày càng phân tán, chi phí dành cho quảng bá ngày càng tăng đã đem lại rất nhiều thách thức cho các marketer trong việc xây dựng thương hiệu. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy

rằng người tiêu dùng phần lớn có quyết định cuối cùng cho việc chọn mua hàng hóa ngay tại cửa hàng. Và đã đến lúc các hãng sản xuất và nhà bán lẻ cần hợp tác nhiều hơn bởi điểm bán lẻ không chỉ là nơi nhà sản xuất cũng cố uy tín mà còn là nơi quảng bá cho thương hiệu bán lẻ hiệu quả nhất.

Hiểu rõ được điều đó Thegioididong.com cùng các đối tác sản xuất của mình đã nỗ lực để trở thành một minh chứng cụ thể nhất cho sức mạnh của sự tương tác cộng sinh đó. Thegioididong.com thành lập vào 7/2004, lĩnh vực hoạt động chính của công ty bao gồm: mua bán sửa chữa các thiết bị liên quan đến điện thoại di động, thiết bị kỹ thuật số và các lĩnh vực liên quan đến thương mại điện tử. Chỉ sau 4 năm xuất hiện, Thegioididong.com đã trở thành

đơn vị đi đầu về chất lượng, phong cách phục vụ và đã liên tục nhận được nhiều giải thưởng do người tiêu dùng cũng như các đối tác bình chọn. Trở thành một địa chỉ tin cậy cho các hãng sản xuất lớn gói gắm hình ảnh thương hiệu, phát triển và củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Câu chuyện của các thương hiệu tại Thế giới di động

Dựa trên phương châm không chỉ bán sản phẩm mà còn “Bán sự hài lòng”, các sản phẩm được bán tại Thegioididong.com đều được thông qua bộ phận thẩm định của công ty xem xét kỹ lưỡng về chất lượng cũng như giá cả, đảm bảo đem lại sản phẩm tốt nhất với giá cả hợp lý nhất. Thegioididong.com giúp các thương hiệu của các nhà sản xuất tăng cường khả năng tiếp cận, và sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu. Vừa qua trong tháng 11/2008, Nokia thực hiện khuyến mãi “Mua Nokia nhận Nokia tuyệt đỉnh” tại Thegioididong.com. Theo đó, khách hàng mua bất kỳ sản phẩm điện thoại di động Nokia nào tại hệ thống Thegioididong.com sẽ được tặng ngay những phần quà hấp dẫn. Ta thấy qua sự có mặt tại Thegioididong.com, Nokia đã mở rộng ra phạm vi thực hiện các chương trình marketing tại điểm bán lẻ và tạo ra sự phong phú trong hoạt động truyền thông của mình.

Điểm bán lẻ là nơi mà khách hàng quyết định mua một nhãn hiệu cụ thể dựa trên những quan sát và kinh nghiệm thực tế. Do đó, để các chương trình marketing tại điểm bán lẻ của Nokia, Samsung hay bất kỳ một thương hiệu nào khác có thể đạt được hiệu quả cao nhất, cũng cần phải có những hỗ trợ của Thegioididong.com để đảm bảo sự gắn gũi giữa thương hiệu với khách hàng, cũng như

sản phẩm được bán một cách đơn giản nhất và thuận tiện nhất cho khách hàng. Không chỉ là nơi góp phần quan trọng quảng bá

hình ảnh thương hiệu của hãng điện thoại, laptop, bản thân mạng lưới đại lý Thegioididong.com cũng chính là nơi quảng bá thương hiệu Thegioididong.com hiệu quả nhất.

Câu chuyện thương hiệu của riêng Thế giới di động

Thegioididong.com đã tạo một ấn tượng đặc biệt cho khách hàng với hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất trên hai màu đen-vàng, màu vàng được chọn làm màu chủ đạo vì theo họ đây là màu của vua chúa, hay nói cách khác nó thể hiện sự sang trọng, quý phái cũng như phong cách của người sử dụng. Ngoài màu sắc, Thegioididong.com cũng thống nhất kiểu chữ, bảng hiệu, đồng phục nhân viên, cách bài trí... tạo nên một hình ảnh dễ nhận biết đối với khách hàng. Bên cạnh đó, Thegioididong.com cung cấp một không gian rộng rãi cho khách hàng lựa chọn sản phẩm. Mỗi thương hiệu sản xuất đều có một khu vực riêng, các sản phẩm được trưng bày sang trọng trên kệ cùng những phần quà khuyến mãi của mình, góp phần làm cho

khách hàng hào hứng khi mua sản phẩm. Trung tâm của siêu thị là một hệ thống các bàn dịch vụ giúp khách hàng tìm kiếm thông tin và được các hướng dẫn tận tình. Với các thượng đế, việc miễn phí tải hình, nhạc, chuông đã thành "chuyện thường ngày ở huyện" ai cũng làm nhưng được đánh giá cao nhất thì vẫn là Thegioididong.com, bởi các nhân viên đều được trang bị kiến thức chuyên

phản hồi từ khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ mà mình cung cấp. Website đã giúp Thegioididong.com tiết kiệm được rất nhiều thời gian và tiền bạc cho việc nâng cao độ nhận biết thương hiệu. Ta dễ dàng thấy được điều đó trong cuộc "Bắc tiền" của Thegioididong.com, thương hiệu đã được người tiêu dùng miền Bắc biết đến thông qua website bán hàng tương tác của mình từ trước

khi có mặt tại Hà Nội, giúp Thegioididong.com dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh ngay cả khi các nhân viên "ở ngoài văn phòng làm việc".

“ Bản thân mạng lưới đại lý Thegioididong.com cũng chính là nơi quảng bá thương hiệu Thegioididong.com hiệu quả nhất. ”

sâu để có thể tư vấn theo yêu cầu của khách hàng. Họ hiểu biết cụ thể, rõ ràng về những giá trị mà thương hiệu của họ đem đến cho khách hàng, luôn biết "lắng nghe" khách hàng và nghĩ đến những lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Qua việc tạo ra sự hài lòng tối đa đó, giá trị thương hiệu Thegioididong.com cũng như các hãng sản xuất đã được nâng lên.

Bên cạnh đó, sau 4 năm không ngừng phát triển www.thegioididong.com trở thành website thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam với số lượng truy cập hơn 500.000 lượt ngày, xếp hạng 25 trong top website tại Việt Nam (theo Alexa) trở thành địa chỉ đáng tin cậy cung cấp thông tin chi tiết về giá cả, tính năng kỹ thuật... của tất cả các nhãn hiệu chính thức tại Việt Nam. Trở thành một kênh bán hàng tiềm năng và một công cụ hữu hiệu để các hãng sản xuất đưa sản phẩm của mình đến khách hàng, đặc biệt là ở những khu vực xa, họ vẫn có thể mua được một sản phẩm ưng ý khi không có điều kiện xem trực tiếp sản phẩm. Đồng thời, website giúp Thegioididong.com gia tăng sự quan tâm và nhận được nhiều

Và câu chuyện chung của thương hiệu

Thegioididong.com và các nhà sản xuất liên tục hợp tác với nhau đưa ra các chương trình khuyến mãi cho khách hàng. Khi mua điện thoại tại Thegioididong.com, khách hàng có thể mua thêm phụ kiện cho "đế yêu" với mức giảm đến 49%. Một trong những chương trình đã nhận được rất nhiều phản hồi tích cực từ phía người tiêu dùng gần đây là "Ôm hạnh phúc đón niềm tin" mà Thegioididong.com hỗ trợ khách hàng mua laptop trả góp áp dụng cho tất cả các model HP. Khách hàng chỉ cần đến Thegioididong.com, chọn model ưa thích, làm thủ tục trong 10 phút và tung tăng xách laptop về nhà. Qua đó, Thegioididong.com cùng HP đã góp phần mang đến niềm vui và sự thuận tiện cho khách hàng, không chỉ bán sản phẩm mà còn bán sự hài lòng. Do đó cũng dễ hiểu khi chỉ cần ghé thăm bất cứ một siêu thị nào trong hệ thống của Thegioididong.com là có thể thấy trung bình lượng khách hàng của họ đông hơn các cửa tiệm khác...

(xem tiếp trang 15)

CÔNG CỤ & YẾU TỐ

cần thiết trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm tại điểm bán lẻ

MINH NGỌC - NHẢ HẠ

DIỄN ĐÀN SINH VIÊN



Bùi Đức Nguyên - Mar 1 K31
ĐH Kinh tế TP.HCM



Nguyễn Tuyết Hương - Mar 4 K31
ĐH Kinh tế TPHCM



Mai Chiêm Thiện - Mar 2 K32
ĐH Kinh tế TPHCM



Nguyễn Tuấn Anh
ĐH Marketing

➤➤ Tại sao phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm tại điểm bán lẻ (Retail branding hay RB)?

Tuấn Anh: Theo mình, khi RB, đặc biệt là những mặt hàng tiêu dùng thì độ phủ rộng càng tốt. Ngoài ra, theo mình RB của hàng tiêu dùng và hàng sang trọng sẽ khác, tùy theo định vị như thế nào mà hệ thống phân phối của nó khác nhau.

Đức Nguyên: Tùy vào ngành mà bạn hoạt động, nếu ngành bạn hoạt động cần phải mạnh tại điểm bán lẻ thì người ta sẽ bỏ nhiều tiền để xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, theo mình việc RB còn phụ thuộc vào chiến lược xây dựng thương hiệu của từng công ty.

➤➤ Việc RB và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ngoài điểm bán lẻ có những khác biệt gì cơ bản?

Tuấn Anh: RB mang tính trực tiếp đối với người tiêu dùng hơn ngoài kênh bán lẻ. Ở ngoài kênh bán lẻ thì người ta chỉ được nhìn

thấy thôi, có thể người ta chưa được sờ, chưa cảm nhận hết được sản phẩm đó. Còn tại điểm bán lẻ, điều quan trọng là người ta quyết định mua, khách hàng tiếp cận gần hơn với sản phẩm, được sờ, được cảm nhận, dễ tiếp cận thì dễ đi đến quyết định mua hơn.

Tuyết Hương: Điểm khác biệt căn bản là cách tiếp cận, xây dựng thương hiệu là một quá trình bao gồm nhiều công việc, được công ty thực hiện bằng cách này hay cách khác nhằm mục đích ghi nhớ về sản phẩm đối với khách hàng. Như vậy, xây dựng thương hiệu có thành công hay không phụ thuộc vào cách thức mà doanh nghiệp lựa chọn. Khi lựa chọn xây dựng thương hiệu thông qua kênh bán lẻ, các doanh nghiệp đã lựa chọn một cách thức ghi nhớ khác: trực tiếp, đối thoại và có thể linh động trong việc truyền tải thông điệp tùy vào đối tượng khách hàng, không đơn thuần là một thông điệp duy nhất cho tất cả mọi người, và tất nhiên nhờ vào đối thoại trực tiếp mà thông tin phản hồi cũng sẽ nhanh chóng và chính

xác.

➤➤ Những công cụ RB theo bạn là gì? Bạn đánh giá như thế nào về mức độ hiệu quả của những công cụ này?

Đức Nguyên: theo mình đó là trưng bày đẹp, bao bì đẹp, kệ hàng đầy hàng, đặt LCD để nhắc nhở khách hàng. Âm thanh cũng là một công cụ rất hiệu quả, khi vào các cửa hàng bán lẻ, mình hay tìm đến những nơi có âm thanh, những bài hát mình thích, những thương hiệu nào có nhạc riêng thì thu hút mình hơn. Ngoài ra, PG cũng là một công cụ xây dựng thương hiệu nhưng theo mình có vẻ như công cụ này dễ bị nhầm lẫn với nhân viên trong cửa hàng bán lẻ, nhất là kênh siêu thị. Bản thân mình đánh giá cao hiệu quả của công cụ LCD.

Chiêm Thiện: Công cụ thể hiện qua cách thức trưng bày hàng hóa là yếu tố quan trọng nhất, kể đến là nhân viên và các dịch vụ chăm sóc khách hàng khác. Việc trưng các cửa hiệu, siêu thị có gắn các màn hình lớn cũng là một công cụ

thu hút người nội trợ và trẻ em, giới trẻ quan tâm đến cửa hiệu và siêu thị hơn. Cuối cùng là các dịch vụ hậu mãi với những phần quà đẹp sẽ làm cho người tiêu dùng hứng thú, yêu thích và sẵn sàng chi nhiều tiền hơn, khi họ sử dụng các quà khuyến mãi đó thì hình ảnh của nhà bán lẻ, nhà sản xuất sẽ được truyền đi rộng hơn. Theo mình, độ hiệu quả của các công cụ: với những người cân nhắc kỹ khi mua sản phẩm thì yếu tố trưng bày tác động rất lớn đến họ, với đồng phục của nhân viên (có hình sản phẩm, logo) sẽ làm cho khách hàng có cảm giác thích thú, lạ, việc tặng những phần quà đẹp sẽ làm cho những người nội trợ cảm thấy yêu thích và muốn mua sản phẩm.

➤➤ Theo bạn, những yếu tố quan trọng nhà sản xuất cần phải có trong việc RB? Bạn cho rằng yếu tố nào là quan trọng nhất?

Tuấn Anh: Theo mình, đó là vị trí và không gian trưng bày hàng hóa trong siêu thị, hay nói cách khác là mặt bằng. Những mặt hàng được đặt ngay lối đi sẽ khác còn đặt trong góc sẽ khác. Thông thường, người ta vào siêu thị họ sẽ

không đi hết siêu thị đâu, họ cần cái gì thì người họ sẽ đi đến khu vực có cái đó. Ngay cả tầm mắt đặt hàng cũng rất quan trọng. Ngoài ra, yếu tố khác cũng không kém phần quan trọng là hệ thống phân phối. Ví dụ như hàng của mình cao cấp mà mình đưa vào chỗ “khí ho cò gáy” thì sao làm thương hiệu được, cho dù rẻ người ta cũng không quan tâm. Giá cả cũng là yếu tố quan trọng, nếu định vị khách hàng mục tiêu là giới Hi - Class thì sản phẩm càng mắc họ càng thích. Yếu tố quan trọng nhất theo mình chính là vị trí trưng bày.

Chiêm Thiện: Vị trí trưng bày là một yếu tố rất quan trọng, vì nếu cách trưng bày của mình không sáng, hoặc nằm ở một góc thì người ta sẽ không thể nhận ra sản phẩm của mình. Ngoài ra, vị trí trưng bày này không chỉ đơn giản là trưng bày tại nơi bán, mà còn có thể trưng bày, quảng bá ngay trước điểm bán lẻ. Ngoại trừ yếu tố trưng bày ra thì tiếp thị tại điểm bán lẻ cần những yếu tố khác như sản phẩm phải có bao bì bắt mắt (nhất là đối với thiếu nhi), vị trí của điểm bán lẻ, đồng phục nhân viên.

➤➤ Giả sử bạn là Trade

Manager của một công ty hàng tiêu dùng. Khi không gian và vị trí trưng bày là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu tại kênh bán lẻ siêu thị, bạn sẽ làm gì để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm tại đây nếu bạn không sở hữu hai yếu tố này?

Tuấn Anh: Mình có thể liên kết với người trong siêu thị, mình dành những ưu đãi tốt, tạo mối quan hệ tốt với họ. Khi đó, có thể nhân viên siêu thị sẽ lôi kéo khách hàng giùm cho mình, giới thiệu sản phẩm giùm mình. Hoặc mình đầu tư mạnh vào sản phẩm, sản phẩm tốt sẽ thu hút khách hàng.

Đức Nguyên: Thế thì mình phải đầu tư mạnh vào sản phẩm, làm sản phẩm tốt, sau đó mình sẽ thiết kế bao bì cho bắt mắt, khi đó với sản phẩm tốt thì dù mình có ở trong góc cũng sẽ có người hướng dẫn khách hàng tìm đến với sản phẩm của mình. Ngoài ra mình có thể sử dụng hình thức treo trên trần. Còn một cách nữa đó là định vị sản phẩm của mình: “sản phẩm của tôi chỉ ở trong góc thời và bạn sẽ cảm thấy muốn mua nó thì phải vất vả như thế nào, khi đó bạn sẽ thấy quý sản phẩm của tôi hơn.”

Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Thầy Hà Nam Khánh Giao

Tổng quản trị GIAO Consulting - Manufacturing - Trading Co, Ltd
Trưởng bộ môn Thương Mại, Khoa TM - DL - Mar, Đại học Kinh Tế TP HCM

Khi nhà bán lẻ sử dụng thế mạnh của mình một cách uyển chuyển, họ có thể lấn át luôn thương hiệu của nhà sản xuất. Thương hiệu của nhà sản xuất đang đi xuống và thương hiệu của nhà bán lẻ đang mạnh dần lên.

➤➤ Tại sao phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm tại điểm bán lẻ?

Đây là một trong những phương pháp xây dựng thương

hiệu để người tiêu dùng nhận biết thương hiệu một cách dễ dàng nhất. Bây giờ, các hãng sản xuất nhận thấy rằng kênh bán lẻ là một trong những kênh có thể phát triển thương hiệu của nhà sản xuất tốt

nhờ họ đầu tư mạnh vào. Ngoài ra nếu nhà sản xuất đưa hàng vào điểm bán lẻ cho nhà bán lẻ bán mà không chăm chút đến thương hiệu hết thì thương hiệu của họ sẽ bị lấn át bởi thương hiệu của nhà bán

lẽ nên nhà sản xuất phải cố để cân bằng lại điều đó.

➤➤ **Những công cụ RB theo thầy là gì? Thầy đánh giá như thế nào về mức độ hiệu quả của những công cụ này?**



Những công cụ xây dựng thương hiệu trước giờ của nhà sản xuất chủ yếu là sales và các chương trình promotion. Làm thương hiệu tại điểm bán lẻ phải rất khôn khéo, hiện nay, người sản xuất nên tập trung nhiều vào merchandising (trưng bày), chiết khấu cùng các chương trình promotion xen kẽ để có thể đẩy được thương hiệu. Người hướng dẫn tại điểm bán lẻ để dẫn dắt khách hàng là rất quan trọng trong vấn đề làm thương hiệu của nhà sản xuất. Ví dụ: bạn vào siêu thị xem các mẫu TV JVC để mua, bỗng nhiên có người đến hỏi: “Có phải anh muốn mua một chiếc JVC không?”, sau khi người đó nói một hồi, họ sẽ dẫn bạn đi được đến chỗ người ta muốn bán và khi đó chiếc TV bạn muốn mua sẽ không phải là JVC nữa mà có thể là một chiếc TV Sony hoặc Panasonic, vì họ nói chuyện rất hay và làm bạn cảm thấy thật ra JVC không phù hợp với nhu cầu của bạn mà thực ra bạn đang muốn một chiếc Panasonic. Vì thế, vai trò của người bán hàng là rất quan trọng. Do đó, nhà sản xuất phải để

ý đến vấn đề này, nhất là thái độ làm việc của nhân viên bán hàng tại điểm bán lẻ khi nhân viên đó giới thiệu hàng hóa của họ cho khách hàng. Nhà sản xuất phải thật khôn khéo và nhanh nhạy và dùng các công cụ sao cho hợp lý,

hiệu quả để làm thương hiệu cho sản phẩm của họ. Tôi cho rằng công cụ chính nhất vẫn là công cụ rất truyền thống đó là merchandising. Tuy nhiên vấn đề là các nhà sản xuất tại Việt Nam vẫn còn kém trong việc sử dụng công cụ này. Mức độ hiệu quả của những công cụ khác (PR, quảng cáo,...) Vì khi sử dụng những công cụ này, nó đi trực tiếp tới khách hàng và tác động mạnh tới khả năng mua của họ, tăng khả năng mua dẫn tới tăng khả năng tiêu dùng, khách hàng sẽ đánh giá thương hiệu tốt dẫn tới thương hiệu sẽ mạnh lên

➤➤ **Theo thầy, những yếu tố quan trọng nhà sản xuất cần phải có trong việc RB là gì? Thầy cho rằng yếu tố nào là quan trọng nhất?**

Thứ nhất, phải chú trọng đến mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ. Thứ hai, phải chú ý đến vấn đề phân phối tại điểm bán lẻ, nếu anh không phân phối được thì anh không làm thương hiệu tại điểm bán lẻ được. Thứ ba, nhà

làm thương hiệu giỏi phải biết được ý nghĩa của private label phải hiểu được giữa thương hiệu của nhà sản xuất và thương hiệu của nhà bán lẻ, cái nào quan trọng hơn, tỷ lệ phối hợp phải như thế nào. Nếu nhà bán lẻ chỉ phân phối cho một nhãn hiệu độc quyền thì dễ mất hết một nửa khách hàng, nhưng nếu nhà bán lẻ phân phối nhiều thương hiệu, nhãn hiệu quá thì cũng không tốt, quan trọng là phải nhận biết được mức tỷ lệ phối hợp giữa hai loại thương hiệu như tôi đã đề cập ở trên. Từ đó, cần phải có thêm một đội ngũ Trade Marketing thì mới làm thương hiệu tốt được. Đó là một chuỗi công việc cần phải phối hợp tốt chứ không thể đánh giá yếu tố nào quan trọng hơn yếu tố nào cả.

➤➤ **Giả sử thầy là Trade Manager của một công ty hàng tiêu dùng. Khi không gian và vị trí trưng bày là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu tại kênh bán lẻ siêu thị, thầy sẽ làm gì để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm tại đây nếu thầy không sở hữu hai yếu tố này?**

Từ vị trí mà nhà sản xuất sở hữu, họ phải làm merchandising tốt nhất có thể. Ngoài ra, nhà sản xuất nếu nhanh nhạy có thể làm thêm một số hình thức khác như: quảng cáo tại quầy để giới thiệu thêm,... Khi không cạnh tranh được với đại gia, thì tốt nhất nhà sản xuất nên quên đi việc có vị trí trưng bày đẹp mà khi đó hãy quay lại làm marketing cho sản phẩm bằng nhiều cách, nhà sản xuất nào thông minh hơn sẽ thành công hơn. Ví dụ: phát thêm brochure cho quầy hàng để bắt cứ khách hàng nào khi tính tiền đều có thêm sự nhận biết về sản phẩm. Tôi nhấn mạnh đến việc phải khéo léo trong marketing sản phẩm. Tuy nhiên cần phải hiểu được sự khác biệt giữa làm thương hiệu và marketing sản phẩm.

Cuộc đổ bộ CỦA CÁC ĐẠI GIA BÁN LẺ vào Việt Nam



KHÁNH HOÀNG

Việt Nam - thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Sau ngày 1.1.2009, thời điểm Việt Nam chính thức mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ, Việt Nam sẽ đón tiếp các đại gia bán lẻ hàng đầu thế giới. Trước sự bành trướng và phát triển ngày càng mạnh mẽ của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đã có những chiến lược phản công...

Việt Nam: “miền đất hứa” của ngành bán lẻ hiện nay.

Sau ba năm liên dẫn đầu thế giới về mức độ hấp dẫn các nhà bán lẻ, thì vào năm nay Ấn Độ đã bị Việt Nam soán ngôi đầu bảng. Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới (theo hãng tư vấn Mỹ A.T. Kearney vừa công bố báo cáo thường niên về chỉ số phát triển mảng kinh doanh bán lẻ GRDI trên toàn cầu). Các yếu tố làm nên sự hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam: dân số thuộc hàng trẻ thứ nhì Châu Á (57% dân số dưới 25 tuổi), người dân ngày càng quen dần với việc mua sắm qua các kênh phân phối hiện đại và cũng ngày càng mạnh tay chi tiêu,... Tất cả các yếu tố trên, làm cho Việt Nam trở thành “miếng bánh” hấp dẫn các nhà bán lẻ lớn trên thế giới.

Đặc điểm của thị trường bán lẻ Việt Nam: thị trường bán lẻ Việt Nam được ví như một “tiểu

Ấn Độ”, vì tính nhỏ lẻ của thị trường (qui mô thị trường mới vào khoảng 20 tỉ USD). Tại Việt Nam thì hàng hóa được bán qua các kênh phân phối truyền thống chủ yếu (chiếm 70% thị phần bán lẻ). Các tạp hóa của các hộ gia đình Việt Nam nằm khắp các con đường giống như các cửa hàng Kirana ở Ấn Độ. Hiện nay, người dân Việt Nam vẫn còn mua phần lớn hàng hóa tiêu dùng qua các kênh phân phối truyền thống như các chợ, tạp hóa,... vì những ưu điểm của các mô hình này mang lại như tính tiện lợi (gần nhà), tính thân thiết, quen thuộc (đã mua hàng trong một thời gian lâu, quen với các chị bán hàng tại tạp hóa, chợ,...).

Các đại gia bán lẻ đã và đang đổ bộ vào VN.

Bourbon là tập đoàn bán lẻ đầu tiên dòm ngó và “để ý” Việt Nam (từ năm 1994 qua các cuộc nghiên cứu thị trường bán lẻ Việt

Nam. Nhưng mãi đến năm 1998, tập đoàn Bourbon mới đặt bước chân đầu tiên vào nước ta thông qua việc mở siêu thị Cora tại Biên Hòa - Đồng Nai. Vào thời điểm đó, siêu thị Cora được xem như lớn nhất Việt Nam, siêu thị có bán tất cả các mặt hàng từ các sản phẩm điện máy, đồng hồ, quần áo thời trang cho đến các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày. Bên cạnh đó, nhờ có vị trí thuận lợi (nằm ngay ngã ba Vũng Tàu; trực giao thông để đi từ miền Nam ra miền Trung và miền Bắc), thu hút khách hàng đi từ Vũng Tàu hay các tỉnh phía Bắc, Trung vào TP Hồ Chí Minh ghé vào mua sắm và giải trí (do Cora có các khu ăn uống, games hiện đại, Bowling,...). Đặc biệt, vào ngày thứ bảy và chủ nhật, lượng khách mua sắm tại siêu thị Cora tăng đáng kể. Với sự thành công trên, thì vào năm 2001 tập đoàn Bourbon quyết định mở thêm hai siêu thị Cora tại trung tâm kinh tế lớn nhất quốc gia, đó là TP.Hồ Chí Minh. Từ năm 2002

chuỗi các siêu thị Cora được chuyển nhượng cho tập đoàn phân phối quốc tế Casino (Pháp) và đổi tên thành BigC, thương hiệu của tập đoàn Casino tại Thái Lan.

Không thể làm ngơ trước sự đổ bộ của tập đoàn Bourbon vào thị trường Việt Nam, tập đoàn Metro AG của Đức (1 trong 10 tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới, lớn thứ 2 Châu Âu) cũng đã nhảy vào thị trường bán lẻ Việt Nam qua việc mở siêu thị đầu tiên tại TP Hồ Chí Minh vào năm

Khác với tập đoàn Casino và tập đoàn Metro AG, tập đoàn Lion (Malaysia) đã vào Việt Nam thông qua việc mở trung tâm thương mại Parkson vào năm 2005. Đây là trung tâm mua sắm 100% vốn nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam chỉ bán các mặt hàng cao cấp và nổi tiếng. Bên cạnh việc bán hàng, Parkson còn đặc biệt quan tâm đến việc trưng bày các sản phẩm một cách chuyên nghiệp, hiện đại. Sau 3 năm hoạt động tại Việt Nam, hiện tại tập

tốt dưới chân cầu Kênh Tẻ giữa Q.4 và Q.7 và được bao bọc bởi khu dân cư lớn như: Sunrise City, khu căn hộ cao cấp Minh Thành, khu Hoàng Anh Gia Lai, khu đô thị Phú Mỹ Hưng. Tập đoàn Lotte hi vọng siêu thị này sẽ thu hút được một lượng lớn khách hàng mua sắm tại đây. Trong tương lai, tập đoàn Lotte dự định sẽ mở 30 siêu thị tại các thành phố lớn với số vốn lên đến 5 tỷ.

Bốn tập đoàn Casino, Metro AG, Lion, Lotte đều có lớn so với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, nhưng vẫn còn rất nhỏ bé so với 3 gã khổng lồ trong ngành bán lẻ thế giới hiện nay. Đó là Wal-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp) và Tesco (Anh). Có nhiều thông tin khẳng định rằng các tập đoàn này đã tìm hiểu thị trường bán lẻ Việt Nam từ trước và đang lên kế hoạch để đổ bộ vào Việt Nam nhằm chia sẻ miếng bánh lợi nhuận cùng các nhà bán lẻ khác. Điều đáng lo ngại cho các nhà bán lẻ Việt Nam là nơi nào có sự xuất hiện của Wal-Mart thì trong vòng bán kính 3 km không có sự xuất hiện của các nhà bán lẻ khác. Điều tương tự cũng xảy ra ở Carrefour nơi nào có sự xuất hiện của Carrefour thì trong vòng bán kính 30 km không có sự xuất hiện của các nhà bán lẻ khác. Vậy các nhà bán lẻ Việt Nam đã làm gì ?

“Sau ba năm liền dẫn đầu thế giới về mức độ hấp dẫn các nhà bán lẻ, thì vào năm nay Ấn Độ đã bị Việt Nam sượt ngói đầu bảng. Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới trên toàn cầu).”

2002. Đây là siêu thị đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam chỉ bán hàng sỉ. Bên trong siêu thị Metro như một kho hàng khổng lồ với những núi hàng được chất cao ngất, những khu vực chế biến và bán hàng tại chỗ như khu bán bánh mì, khu bán heo quay, vịt quay,... Nhưng khác với các siêu thị khác, khách hàng muốn vào siêu thị Metro để mua sắm phải có thẻ thành viên. Thẻ thành viên này được phát miễn phí đến các hộ kinh doanh bán lẻ. Mỗi tháng, siêu thị Metro phát các Metro mail đến các thành viên giới thiệu các sản phẩm có giá hấp dẫn nhằm khuyến khích khách hàng đến mua sắm. Ưu điểm từ việc bán sỉ mang lại cho siêu thị Metro: khách hàng luôn mua một lượng hàng rất lớn từ siêu thị để về bán lại. Chính nhờ ưu điểm này đã mang tới thành công cho siêu thị Metro khi bán được một lượng hàng khổng lồ mỗi ngày. Đến nay, Metro đã trở thành nhà phân phối lớn nhất Việt Nam qua việc sở hữu 8 trung tâm bán sỉ tại 5 tỉnh và thành phố lớn với 3000 nhân viên.

đoàn Lion đang sở hữu 3 trung tâm thương mại lớn ở TP.HCM và Hải Phòng. Sắp tới, tập đoàn này sẽ tiếp tục khai trương thêm 2 trung tâm mua sắm tại TP.HCM, Hà Nội và giữ vững kế hoạch mở thêm trung bình 2-3 trung tâm ở các thành phố lớn khác. Ngoài ra Parkson, TP.HCM còn có các trung tâm thương mại lớn như ZEN Plaza (Nhật), Diamond Plaza (Hàn Quốc),...

Ngoài ba tập đoàn bán lẻ trên, tập đoàn Lotte (Hàn Quốc) cũng đã đổ bộ vào Việt Nam trước ngày 1.1.2009, thời điểm Việt Nam chính thức mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ. Thị trường bán lẻ đã “nóng” hơn khi tập đoàn này vừa mở siêu thị đầu tiên tại Nam Sài Gòn vào ngày 18/12 vừa qua. Tính đến thời điểm này, Lotte Mart là trung tâm thương mại lớn nhất Việt Nam với diện tích xây dựng 33.000 mét vuông, vốn đầu tư 75 triệu USD. Ngoài kinh doanh hàng tiêu dùng, Lotte Mart còn có các dịch vụ vui chơi, giải trí như: 6 rạp chiếu phim Lotte Cinema, bowling, quầy bar, bi da, ...Lotte Mart nằm ở một vị trí khá

Các nhà bán lẻ Việt Nam đã làm gì trước sự đổ bộ của các đại gia bán lẻ thế giới?

Tại miền Bắc, Tổng Công Ty Thương Mại Hà Nội (Hapro) đang đẩy một chiến lược phát triển chuỗi các siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng phục vụ các khu dân cư, phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ của Hapro Mart ra các tỉnh nhằm chiếm lĩnh thị trường nông thôn. Phấn đấu đến năm 2010, Hapro sẽ hình thành hệ thống bán lẻ gồm 5 trung tâm thương mại, đại siêu thị, 50-70 siêu thị và 600 cửa hàng tiện ích...

(Xem tiếp trang 17)

TRADE MARKETING

người “trọng tài”
tâm lý



THANH PHONG

Nếu như trước đây, một công ty kinh doanh chỉ nghĩ đến phòng kinh doanh để quản lý và đề ra chiến lược kinh doanh hiệu quả cho công ty thì giờ đây Marketing trở thành một bước tiến để công ty hiểu rõ khách hàng của mình, từ đó tiếp cận khách hàng hơn nữa. Những ý tưởng của Marketing chỉ nhằm đưa khách hàng đến gần sản phẩm của công ty hơn, nên đội ngũ Sales ra đời lại trở thành một bộ phận mang sản phẩm đến người tiêu dùng một cách thuận tiện nhất. Nhưng bước đường giữa Marketing và Sales lại có một rào cản: Marketing thì chú trọng vào nhu cầu người tiêu dùng, trong khi Sales chỉ hướng đến doanh số. Bởi vậy, việc “anh trọng tài” Trade Marketing xuất hiện đã hỗ trợ phần nào cho Marketing và Sales hoạt động ổn định và hiệu quả hơn.



Chân thành cảm ơn chị Phan Ngọc Thủy, Category Development Manager, công ty Kimberly-Clark đã hỗ trợ MarPro thực hiện bài viết.

Vậy Trade Marketing là gì?

Theo Wikipedia, Trade Marketing là một mảng trong lĩnh vực Marketing, liên quan đến việc tăng nhu cầu của những nhà phân phối, nhằm giúp nhà phân phối bán được nhiều hàng hơn cho người tiêu dùng cuối cùng, từ đó tăng doanh số của công ty. Để chắc rằng nhà bán lẻ chiêu thị sản phẩm của công ty nhiều hơn đối thủ, công ty cần phải cho nhà bán lẻ thấy được những lợi ích hữu hình cũng như vô hình mà công ty mang lại.

Vậy Trade Marketing có thể hiểu đơn giản là thực hiện Marketing với khách hàng là nhà bán lẻ, đáp ứng nhu cầu nhà bán lẻ là chính. Mục đích của việc này là tăng doanh số, hỗ trợ đội ngũ Sales và giúp Marketing nắm rõ tình hình thị trường hơn.

Tại công ty Kimberly-Clark,

Trade Marketing bao gồm những hoạt động trung bày tại điểm bán lẻ nhằm tăng sức mua của người tiêu dùng cũng như quản lý ngành hàng nhằm phát triển toàn ngành hàng, từ đó nâng cao doanh số toàn ngành, kéo theo doanh số công ty tăng lên.

Một ngày bình thường của những “trọng tài” Trade Marketing

Nếu bạn bắt gặp một ai đó đang hỏi bà Tư bán tạp hóa: “Dạo này chị buôn bán sao rồi?”, rất có thể họ là một người làm Trade Marketing đấy. Lúc ấy, họ đang đi thị trường để tìm hiểu tình hình bán sản phẩm, nhu cầu của người bán hàng cũng như người mua.

Còn nếu không, họ sẽ dạo quanh hỏi han tình hình của anh Marketing và Sales cùng nhà. Sau đó, họ sẽ tổng hợp những gì đã biết, tìm hiểu kỹ để đề ra kế hoạch, chiến lược bán hàng hiệu quả.

Ngoài ra, bạn cũng sẽ thấy họ ở những nơi trưng bày hàng hóa, những hoạt động khuyến mãi, quảng bá tại điểm bán lẻ.

Khám phá thế giới Trade Marketing

Với những công việc bình thường ấy, bạn nghĩ rằng công việc của những người làm Trade Marketing hẳn là chán lắm! Nhưng đó chỉ là những gì bạn nhìn thấy thôi.

Một “anh trọng tài” Trade Marketing cần khá nhiều thử thách. Nếu Sales chỉ cần hiểu rõ về nhà bán lẻ, Trade Marketing còn cần phải hiểu về người tiêu dùng, người mua hàng và đặc biệt là kiểm soát cả việc hiểu nhà bán lẻ. Sở dĩ họ phải nắm nhu cầu của nhiều đối tượng như vậy là do mối liên hệ khá chặt chẽ giữa các đối tượng này sẽ quyết định việc hàng có được bán hay không.

Thử thách thứ hai là họ phải hiểu những người đồng đội Marketing và Sales của mình. Qua đó, họ thiết lập mối quan hệ hòa hợp và cân bằng giữa hai phòng này để công việc có sự thông suốt và ổn thỏa.

Để đạt được những điều trên, người làm Trade Marketing phải có khả năng giao tiếp tốt, lắng nghe đến tận cùng của sự việc, khôn ngoan để lấy những thông tin hữu ích nhất. Chẳng hạn, họ phát hiện bà Bảy khen: “Hàng của chị bán được lắm đó!”, họ vẫn cần ghé cửa hàng của bà Bảy. Có lúc

họ thấy rằng chủ cửa hàng khen như vậy, nhưng phát hiện hàng của đối thủ cạnh tranh xuất hiện nhiều hơn trên kệ bán hàng. Nếu bà Bảy giải thích rằng “Ồ, thi tại bên đó mới khuyến mãi thêm cho chị”, những người làm Trade Marketing mới thấy được vấn đề thực sự. Khi đó, họ cũng không đua theo khuyến mãi hay giảm giá. Có thể hàng của họ vẫn được nhập kho đều đều vào cửa hàng bà Bảy với lý do hàng của họ bán được

hơn. Vì thực ra, khuyến mãi cho nhà bán lẻ chỉ tạo nên lợi nhuận ngắn hạn cho cửa hàng bán lẻ, trong khi đó, việc tăng cường các POSM, trưng bày bắt mắt lại thu hút nhiều người mua, từ đó, cả nhà bán

lẻ và công ty đều tăng doanh số. Người làm Trade Marketing cần biết khai phá đến tận cùng nhu cầu thực sự, để lựa chọn phương án giải quyết phù hợp nhất.

Họ cũng cần một sức khỏe dẻo dai, để đi thị trường liên tục, cập nhật nhu cầu của những người bán, người mua và người dùng. Tình yêu nghề cũng là một chìa khóa để bạn chọn nghề này, nhưng bạn vẫn cần nhớ chìa khóa cốt lõi là khả năng diễn đạt, giao tiếp và lắng nghe, thấu hiểu. Vì Trade Marketing không chỉ là người trọng tài giảng hòa cho Marketing và Sales, đó còn là người nắm bắt và kết nối nhu cầu của nhà bán lẻ, người mua hàng và người tiêu dùng cuối cùng. Sự kết nối và thấu hiểu chính là sợi chỉ xuyên suốt để họ đưa ra giải pháp và phát triển chiến lược sản phẩm cũng như khách hàng.

Nơi ấy có thuộc về bạn?

Nếu bạn đã hiểu thêm về Trade Marketing và có ý định đặt chân vào thế giới này, bạn cần chuẩn bị hành trang gì khi còn ngồi tại giảng đường?

Trước tiên, bạn cần tìm hiểu thật kỹ và hiểu thật đúng về nghề Trade Marketing. Trade Marketing không giống như Marketing với đối tượng khách hàng là người tiêu dùng. Trade Marketing phải có cả những kỹ năng của Sales và Marketing, cũng như nâng cao khả năng giao tiếp, lắng nghe của bản thân.

Thứ hai, bạn đừng quên rèn luyện và giữ gìn sức khỏe, thấp lửa đam mê

với nghề nghiệp mình lựa chọn. Áp lực luôn có mặt bất kỳ lúc nào, và niềm đam mê sẽ giúp bạn vượt qua áp lực, phát triển bản thân, nâng cao kỹ năng của mình.

Cuối cùng, ngoại ngữ là một trong những tiêu chuẩn cần thiết để bạn có thể đến với nghề Trade Marketing. Lý do dễ hiểu là hiện nay Trade Marketing tập trung nhiều ở các công ty nước ngoài, thuộc ngành hàng FMCG.



Chú giải:

1. POSM: Point of Sale Materials (hệ thống vật dụng để hỗ trợ bán hàng, ví dụ: kệ trưng bày, banner, poster tại điểm bán lẻ, ...)
2. FMCG: Fast Moving Consumer Goods (hàng tiêu dùng nhanh, ví dụ: dầu gội, kem đánh răng, bánh kẹo, v.v...)

THẾ GIỚI DI ĐỘNG VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

(tiếp theo trang 8)

...Và chỉ sau bốn năm xuất hiện, số lượng điện thoại bán ra trung bình tại Thegioididong.com khoảng 60.000 máy/tháng doanh thu trung bình 7 triệu USD chiếm khoảng 6% thị phần hàng chính hãng cả nước. Dự kiến vào đầu năm 2009, Thegioididong.com sẽ mở rộng hệ thống thành 41 siêu thị và có mặt ở 16 tỉnh thành, nâng doanh số lên 100.000 máy/tháng và doanh thu 12 triệu USD/tháng chiếm từ 10 - 12% thị phần bán lẻ toàn Việt Nam. Đằng sau những con số này không chỉ là thành công của Thegioididong.com, chứa đựng nụ cười mãn nguyện của các hãng sản xuất, mà còn là lời cảm ơn của người tiêu dùng cho những “sự hài lòng” mà họ mua được.

Gửi đến các thương hiệu Việt

Hiện tại, Thegioididong.com là đơn vị đi đầu về chất lượng, phong cách phục vụ và đã nhận được nhiều giải thưởng do người tiêu dùng cũng như các đối tác bình chọn trong nhiều năm liền; một số giải thưởng tiêu biểu: Đại lý phát triển nhanh nhất của FPT Mobile, Elite Dealer of S-fone, Đại lý bán lẻ tốt nhất của Motorola, Most reliable dealer of FPT Distribution (NOKIA), Hệ thống bán lẻ ĐTDĐ tốt nhất Việt Nam 2006 & 2007 (Tập chí Echip Mobile). Sự thành công đó khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu tại điểm bán lẻ, mà trong đó sự hợp tác hiệu quả trong mối quan hệ giữa thương hiệu nhà sản xuất và thương hiệu nhà bán lẻ là yếu tố mang tính quyết định.

Chân thành cảm ơn anh Nguyễn Thế Hùng - Marketing Manager công ty Thế Giới Di Động đã hỗ trợ MarPro thực hiện bài viết.

Ngày hội

MARKETING INNOVATION



Ngày 28/12/2008, vào lúc 14h - 19h tại Nhà văn hóa Sinh Viên (634 Điện Biên Phủ) đã diễn ra ngày hội Marketing Innovation, một trong những chương trình thuộc diễn đàn CMO do nhóm Margroup thực hiện. Chương trình được tài trợ và hỗ trợ bởi: Vietnam Marcom, công ty Ogilvy & Mather Vietnam, FPT Promo và Nhà xuất bản Trẻ.

Ngày hội bắt đầu bằng phần triển lãm lúc 14h cùng sự góp mặt của rất đông các bạn sinh viên yêu thích Marketing. Buổi triển lãm đã gây sự tò mò, chú ý đặc biệt và mang lại những sự trải nghiệm thú vị khi các bạn sinh viên được chứng kiến những mẫu quảng cáo cực kì sáng tạo tại Việt Nam và trên thế giới. Cùng với những tranh luận sôi nổi quanh các gian triển lãm, các bạn đã được thỏa sức thể hiện sự sáng tạo của mình qua việc thể hiện ý tưởng độc đáo tại bảng sáng tạo.

Cũng tại buổi triển lãm, anh Phan Ngọc Anh (chủ tịch hội sinh viên trường ĐH Kinh Tế TP.HCM) cùng các anh chị trong

ban điều hành nhóm Margroup đã tiến hành cắt băng khánh thành ra mắt diễn đàn CMO, một diễn đàn mở với các hoạt động đa dạng dành cho các chuyên gia và sinh viên yêu thích Marketing mà nhóm Margroup đã ấp ủ từ lâu.

Kết thúc phần triển lãm vào lúc 19h cũng là lúc diễn ra hội thảo “Đột phá tư duy Marketing” tại hội trường Nhà Văn Hóa Sinh Viên. Khách mời của buổi hội thảo là anh Phạm Ngọc Khôn - chuyên gia tư vấn công ty MIR. Bằng sự nhiệt tình của mình, anh Phạm Ngọc Khôn luôn sẵn sàng giải đáp những thắc mắc của các bạn sinh viên và đem đến cho các bạn những kiến thức, những lý giải vô cùng thú vị về sự sáng tạo trong quảng cáo. Anh kết thúc phần trình bày của mình bằng nhận định: *“Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng trẻ hơn, thu nhập cao và cá tính hơn. Vì vậy, để chiếm trọn khối óc và con tim khách hàng, những người làm Marketing phải luôn sáng tạo để tạo nên sự độc đáo và duy nhất cho nhãn hàng của mình. Đó chính là lí do duy nhất và mạnh nhất để chúng ta thực hiện Innovation”*.

Điểm sáng quan trọng của ngày hội là thông qua hội thảo “Đột phá tư duy Marketing”, nhóm Margroup cũng đã trân trọng giới thiệu chính thức **Diễn đàn CMO**. Với sứ mạng cung cấp

kiến thức Marketing sâu, rộng và mới, giúp sinh viên có được kiến thức Marketing toàn diện, đóng vai trò dẫn dắt và nâng tầm tư duy Marketing. **Diễn đàn CMO** là một sân chơi đầy màu sắc với những hoạt động phong phú và đa dạng, gồm năm mảng chính: Cuộc thi - *CMO Think & Action*, Hội thảo khoa học - *CMO Conference*, Khoá học và đào tạo - *CMO Workshop*, Giải thưởng - *CMO Award*, Hướng nghiệp và thực tập - *CMO Career*. Mỗi mảng là mỗi hoạt động đặc trưng nhằm cung cấp kiến thức toàn diện về Marketing cho các bạn sinh viên yêu thích lĩnh vực này.

Anh Phạm Quang Thiện – trưởng nhóm Margroup đã lên đọc lời khai mạc **Diễn đàn CMO** với lời hứa đây sẽ là một cầu nối thực sự giữa cộng đồng sinh viên yêu thích Marketing với các chuyên gia và doanh nghiệp nhằm đem lại kiến thức, kinh nghiệm và khát vọng thành công cho sinh viên yêu thích Marketing, để mỗi cá nhân có thể đóng góp giá trị nhiều hơn cho chính mình, cho công ty trong tương lai và cho xã hội.

Ngày hội Marketing Innovation với sự ra mắt của **Diễn đàn CMO** đã thực sự trở thành một món quà giá trị dành cho các bạn sinh viên yêu thích Marketing. Sứ mạng, định hướng rõ ràng, mô hình tổ chức chuyên nghiệp và một kế hoạch hành động cụ thể sẽ là những cam kết hết sức thuyết phục về tính bổ ích và hiệu quả mà **Diễn đàn CMO** sẽ mang lại trong tương lai.

KHI NGÀNH DỊCH VỤ SÔI ĐỘNG

Tháng 12 vừa qua nhóm Margroup đã tổ chức chuỗi chương trình “Marketing dịch vụ” với ba buổi: “Marketing địa ốc - Hóa đất thành kim cương”, “Marketing khách sạn - Đăng cấp chăm sóc chuyên nghiệp”, “Marketing giáo dục - Tiếp thị thương hiệu trong giáo dục”. Chương trình thuộc diễn đàn CMO, đã mang lại cho sinh viên những kiến thức Marketing cơ bản về các ngành dịch vụ hiện nay vốn được đánh giá là rất sôi động.

Ngày 23/11/2008, chương trình mang tên “Marketing địa ốc - Hóa đất thành kim cương”, với sự tham dự của anh Lê Thanh Vinh – GD tập đoàn địa ốc Liên Minh, GD phát triển quỹ đầu tư Ingate Capital, giảng viên VietnamMarcom. Anh đã giúp sinh viên có cái nhìn tổng quan về thị trường địa ốc Việt Nam và các loại sản phẩm của ngành địa ốc. Cách tiến hành Marketing cho ngành địa ốc được anh chia sẻ rất nhiệt tình và giúp

các bạn sinh viên thấm thía hơn hai từ đạo đức qua phần nhấn mạnh: “*Không có cách nào để có thể lấy lại hình ảnh đó được, vì điều quan trọng nhất trong kinh doanh địa ốc đó là uy tín, chúng ta bán uy tín của mình cho khách hàng trước rồi mới bán sản phẩm*”.

Tiếp theo chuỗi Marketing dịch vụ là chương trình “Marketing khách sạn - Đăng cấp chăm sóc chuyên nghiệp”, diễn ra vào ngày 7/12/2008. Tại chương trình, anh Lương Văn Hà – Account Director của Say Cheese, trình bày về tính chất đặc thù của khách sạn và các cách Marketing khách sạn. Qua đó, anh cho các bạn biết đến ngành Hospitality (ngành liên quan đến dịch vụ khách hàng) cũng như tình hình và xu hướng Marketing mới của nó trên thế giới, giúp sinh viên biết được: sản phẩm Marketing mới nhất hiện nay là tôn vinh đẳng cấp của khách hàng.

“Marketing giáo dục -

Tiếp thị thương hiệu trong giáo dục” - chương trình cuối cùng trong chuỗi Marketing dịch vụ đã diễn ra vào ngày 14/12/2008. “Thịt bò xào xương rồng” là điều đầu tiên mà anh Huỳnh Phước Nghĩa – Giám đốc dự án và đào tạo VietnamMarcom nhắc đến khi nói đến Marketing trong giáo dục. Những kinh nghiệm và kiến thức quý báu đã được anh nhiệt tình chia sẻ. Chương trình kết thúc nhẹ nhàng bằng một video clip về cảnh những người nghèo ngày đêm vật lộn với cuộc sống mưu sinh. Đoạn video clip gợi lên cho sinh viên nhiều suy nghĩ.

Cảm giác hào hứng trong suốt thời gian chương trình diễn ra, và tiếc nuối khi nó kết thúc là điều mà Marketing dịch vụ đã mang lại cho các bạn sinh viên. Mong rằng những kiến thức, kinh nghiệm mà chương trình mang lại có thể giúp sinh viên trong việc học, việc làm và góp phần phát triển ngành dịch vụ đang rất sôi động ở nước ta.

CUỘC ĐỔ BỘ CỦA CÁC ĐẠI GIA BÁN LẺ VÀO VIỆT NAM

(tiếp theo trang 13)

...Từ đó khẳng định sự có mặt của tổng công ty tại hầu khắp các tỉnh, thành từ Thừa Thiên – Huế trở ra, là nhà phân phối hàng đầu ở Việt Nam, đáp ứng yêu cầu mở rộng kinh doanh và hội nhập, nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững.

Còn tại miền Nam, Liên Hiệp Thương Mại HTX TP.HCM (Saigon Co.op) không ngừng củng cố vị thế của mình qua việc đảm bảo chất lượng hàng hóa có mặt trong siêu thị. Luôn mang đến cho khách hàng sự hài lòng về các

dịch vụ bán hàng. Hiện nay, Saigon Co.op không ngừng mở rộng hệ thống siêu thị của mình tại các thành phố lớn trong cả nước. Trung bình cứ mỗi năm Saigon Co.op mở 8-10 siêu thị mới. Ngoài ra, Saigon Co.op còn tăng cường liên kết với các nhà phân phối khác trong nước như Unilever, Satra, Vissan,...Liên Hiệp Thương mại HTX TP.HCM phấn đấu đến năm 2010 nâng tổng số siêu thị lên là 50. Gần đây Saigon Co.op cùng ba doanh nghiệp trong nước là Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro), Tổng công ty Thương mại Sài Gòn và Công ty cổ phần tập đoàn Phú Thái đã sáng lập Công ty cổ phần Đầu tư và phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA)

nhằm nâng cao sức cạnh tranh của Saigon Co-op. Hiện VDA đang khảo sát mặt bằng, triển khai các dự án đầu tư theo kế hoạch, liên hệ các địa phương xin quy hoạch và tìm địa điểm xây dựng trung tâm thương mại và nhà kho để không bị chậm chân.

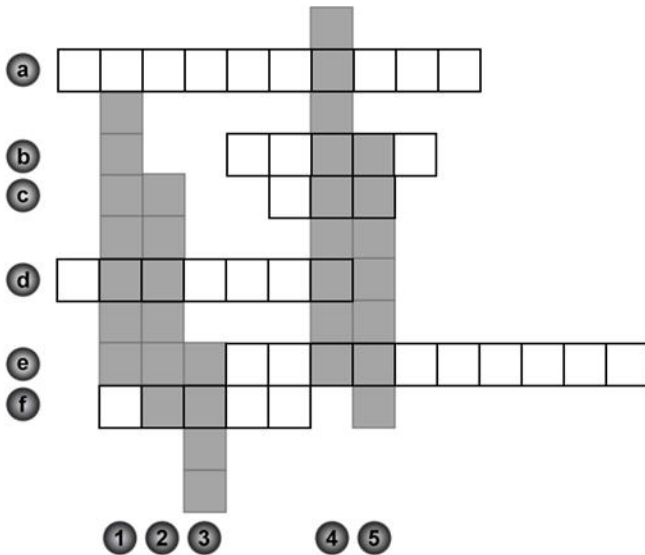
Như vậy, trong thời gian qua các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đã chống chọi trước sự đổ bộ của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài bằng cách cố gắng mở rộng hệ thống phân phối của mình. Liệu cách làm đó có phù hợp không, chúng ta cùng nhau chờ đợi câu trả lời sau ngày 01/01/2009, thời điểm Việt Nam chính thức mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ theo cam kết WTO.

Ô chữ:

Xu hướng

MARKETING

Xu hướng Marketing nào sẽ giúp doanh nghiệp vững bước trước tình hình kinh tế bất ổn như hiện nay?



(Lưu ý tất cả các ô chữ đều là tiếng Anh)

Hai bạn đáp đúng và gửi câu trả lời nhanh nhất về hộp mail: bantinmarpro@gmail.com sẽ trở thành người thắng cuộc và có cơ hội nhận được nhận sách “*Người làm thuê số một Việt Nam*”. Khi gửi mail các bạn nên ghi rõ họ tên, lớp, khoa và khoá đang học.

Hàng dọc

- Hình thức marketing không bị giới hạn bởi không gian và hình thức thể hiện, thường sử dụng môi trường sẵn có bao quanh khách hàng mục tiêu.
- Xu hướng này được thực hiện đầu tiên bởi hãng nước giải khát Labatt Brewing (Canada).
- Hình thức sử dụng những chương trình giải trí hay tin tức “rỉ tai” để người tiêu dùng bàn tán về dịch vụ.
- X-men là sản phẩm tiên phong trong xu hướng.
- Sunsilk đã sử dụng xu hướng này để thực hiện chiến lược tái định vị trên toàn cầu.

Hàng ngang

- Samsung là thương hiệu đầu tiên tại VN sử dụng hình thức này.
- Tuyệt chiêu marketing “thời ô nhiễm”
- Hình thức marketing xuất hiện từ rất lâu và rất hiệu quả (viết tắt).
- Chiến dịch sử dụng công cụ này của Kimberly - Clark được trao giải PR xuất sắc tại lễ trao giải PR Awards năm 2007 của tạp chí Media.
- Chủ đề của chương trình gần nhất do Margroup tổ chức.
- Một trong những nguyên tắc cần chú ý khi sản xuất sản phẩm xanh.

Đáp án ô chữ “Khám phá thương hiệu”

1	P	R	U	D	E	N	T	I	A	L		
2		J	O	L	L	I	B	E	E			
3		T	R	I	U	M	P	H				
4	V	I	E	T	T	I	E	N				
5		N	A	M	N	G	U					
6		L	E	N	O	V	O					
7		O	L	Y	M	P	U	S				
8		J	W	T								
9		F	A	C	E	B	O	O	K			
10	N	E	W	Y	O	R	K	T	I	M	E	S

Do it anyway! Chính là món quà mà Marpro muốn tặng cho các bạn. Người ta vốn chần chừ do sợ đối mặt với những khó khăn, sợ thất bại, thậm chí do lười biếng... Những cánh cửa cơ hội mở ra, đóng lại không biết bao nhiêu lần mà ta lại cứ lo suy nghĩ có nên làm hay không. **"Do it anyway"**: cứ làm đi. Có lẽ ta sẽ gặp thất bại, có lẽ ta quyết định sai lầm, nhưng một điều chắc rằng ta sẽ không hối tiếc vì đã không làm. Đừng bao giờ ngại thử thách, hãy tự tin vào bản thân.

Let's Do It Anyway!!!

Xin chúc mừng hai bạn có câu trả lời sớm và đúng nhất:

- Lê Hồng Thái**, lớp Quản trị 5 K31
- Nguyễn Hồng Nhật**, lớp Quản trị 5 K31

Nhóm Margroup sẽ gửi phần quà là coupon tham dự tour tham quan doanh nghiệp. Giấy có giá trị sử dụng một lần cho một người trong năm 2009.

Thân!

Nhóm thực hiện “Sân chơi Marpro”

KHI BÁN LẺ LÀ nghệ thuật

Bán lẻ từ lâu đã là lĩnh vực hấp dẫn và đầy thách thức đối với những nhà kinh doanh. Và bí quyết để thành công trong lĩnh vực này luôn là một đề tài được quan tâm nhiều nhất. Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu với các bạn một số ví dụ tiêu biểu:

Chịu lỗ để tìm lời

Có một cửa hàng bách hóa, chủ hiệu hạ giá chịu bán lỗ một số mặt hàng thông dụng mà người ta hay phải mua để dùng. Nhờ những mặt hàng được chọn hạ giá này mà thu hút hàng ngàn khách hàng đến mua. Khi khách mua những hàng mà cửa hàng bán lỗ, đồng thời họ cũng mua những mặt hàng khác. Với đa số hàng của cửa hàng đang bán là hàng có lãi cao nên tính ra cửa hàng chỉ thì ít mà thu thì nhiều.

Ngoài ra chủ hiệu cho đăng trên báo về “Những món hàng một đôla”. Một số mặt hàng quảng cáo thì bán lỗ 20%, đa số mặt hàng còn lại thì bán hòa vốn. Vì giá hạ nên đơn đặt hàng quảng cáo gửi đến khá nhiều. Chủ hiệu khi gửi hàng cho khách đặt đã gửi kèm thêm bảng kê chào hàng một số mặt hàng khác với mức lời cao. Phiếu đặt mua gửi cho khách được in sẵn để khách mua chỉ cần đánh dấu vào ô trống, ngoài ra có giấy gửi tiền để khách chỉ việc điền vào mà gửi cho cửa hàng.

Nhờ tin vào giá cả qua “Những mặt hàng một đôla” mà khách đã mua thêm những mặt hàng khác. Nhờ vậy, lợi nhuận của cửa hàng tăng vọt.



Và nắm rõ thói quen mua sắm

Hầu hết người Ấn Độ đều có thói quen mua nông sản tươi ở các sạp hàng ngoài trời hoặc xe bán rong, nơi rau quả được đựng trong bao tải. Vì thế, ông Biyani, chủ hãng bán lẻ Pantaloon đã cho thiết kế các cửa hàng để chúng trông có vẻ bừa bộn và chật chội hơn. “Ngay cả những củ hành đã có chấm đen và trông bẩn bẩn trong cửa hàng cũng có nói lên được điều gì đó. Với những người tiêu dùng Ấn Độ bình dân thì rau quả trông hơi bẩn một chút mới là sản phẩm tươi được thu hoạch từ trang trại” ông nói.

Thêm vào đó, người tiêu dùng Ấn Độ thích được mặc cả khi mua hàng. Ông Biyani không cho phép chuyện mặc cả trong hệ thống cửa hàng của mình, nhưng ông lại cho xếp chung cả rau quả chất lượng tốt lẫn với hàng xấu trong cùng một thùng, để người mua có cơ hội lựa chọn từng mớ rau hay quả cà chua, và nghĩ rằng việc chọn được hàng tốt đã là một “thắng lợi”.

Toàn bộ ý tưởng kinh doanh độc đáo này đã giúp ông Biyani “kiếm bộn” và giờ đây đưa Pantaloon trở thành tập đoàn bán lẻ lớn nhất Ấn Độ.

THÚY HẠNH
(Tổng hợp)

(Nguồn: kynangmem, dddn, kinhte24h)

Chuyện vui về thương hiệu



Hãy tưởng tượng bạn được mời đến tham dự dạ tiệc, một cô gái rất đẹp bỗng xuất hiện, bạn lần la đến làm quen và nói: “Tôi là một người đàn ông vô cùng quyền rũ” - đó là quảng cáo.

Nếu cô ta vẫn chưa thêm chú ý, bạn nói tiếp: “Tôi là một người đàn ông vô cùng quyền rũ và tôi muốn mời cô một ly bordeaux!” - đó là khuyến mại.

Bạn đứng dậy, chỉnh lại cà vạt, mời cô ấy một ly bordeaux, cùng cô trò chuyện và khiêu vũ. Tan tiệc, bạn mở cửa cho cô ấy, cầm túi xách hộ cô ấy, đưa cô ấy về tận nhà và trước khi chia tay còn nói: “Tôi nay em thật tuyệt, chúc em ngủ ngon!”.

Vừa vào tới nhà cô ấy gọi điện thoại ngay cho cô bạn thân nhất của mình và thốt lên: “Anh ấy quả là một người đàn ông quyền rũ!” - đó chính là PR.

Trước lúc về bạn kịp xin cô nickname, từ hôm sau sáng nào bạn cũng gửi cho cô những tin nhắn ngọt ngào kèm theo câu: “Chúc em một ngày hạnh phúc! Người đàn ông quyền rũ”. Mỗi tối cô gái còn nhận được email từ trang địa chỉ danongquyenru@... của bạn - đó là digital marketing.



Lần sau bạn cũng đến dự dạ tiệc, nhiều người ngoài nhìn bạn và đến làm quen: “Em biết anh là một người đàn ông vô cùng quyền rũ!” - đó chính là thương hiệu. Và cá tính của thương hiệu này là “quyền rũ”.



Ông chủ

Có một nhân viên tham dự một cuộc phỏng vấn tại một công ty lớn. Trông anh rất căng thẳng khi trực tiếp đối diện với các nhà tuyển dụng nên câu hỏi duy nhất được đặt ra: “Anh hãy kể một câu chuyện cười”. Nghĩ mãi mới nhớ ra được một câu chuyện, anh ta hào hứng kể: “Một nhà sưu tập vẹt đi vào trong một nơi chuyên bán chim cảnh để tìm mua những con vẹt ưng ý. Người bán hàng giới thiệu cho anh ta rất nhiều các loại vẹt khác nhau đến từ khắp nơi trên thế giới, cuối cùng anh ta cũng chọn được 3 con ưng ý nhất, một con màu xanh, một con màu vàng và một con màu đỏ. Chủ hàng giới thiệu: - Con màu xanh biết nói 4 thứ tiếng, tôi bán 100 đồng tiền vàng, con màu vàng biết nói 6 thứ tiếng, tôi bán 300 đồng tiền vàng, còn con màu đỏ chẳng biết nói thứ tiếng nào, tôi bán 500 đồng tiền vàng.



Người sưu tầm vẹt cảm thấy rất lạ lùng bèn hỏi:

- Con màu đỏ không biết nói thứ tiếng nào thì sao giá của nó lại đắt như vậy, ông có nhầm không đây?



Chủ hàng thanh minh:

- Tôi cũng không biết được, thấy mấy con còn lại đều gọi nó là “ông chủ” nên giá phải tăng lên thôi”.

Sau khi kể xong câu chuyện, mặt anh chàng này tái nhợt lại, và anh ta đã biết ngay kết quả sau khi câu chuyện kết thúc.

PHAN NGUYỄN
(Sưu tầm)

TIN SÁCH



Một doanh nghiệp không chịu thay đổi, không liên tục hoàn thiện chính mình sẽ trở nên cứng nhắc, thiếu linh hoạt trước tình hình mới và chắc chắn sẽ bị các đối thủ cạnh tranh đánh bại. *MARKETING ĐỘT PHÁ* dựa trên rất nhiều công trình nghiên cứu uy tín và những kinh nghiệm từ hoạt động marketing của các công ty để đưa ra những ý tưởng có tính thuyết phục và khả thi nhất. Đây là lời thách thức đối với phương pháp marketing truyền thống, đồng thời khuyến khích cấp quản lý có tư duy về khách hàng, công việc kinh doanh, chiến lược và công cụ marketing theo một cách thức hoàn toàn mới.

Tác giả: Paul R Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Merlin Stone.

Chủ đề: Marketing

Nhà xuất bản: Do First News thực hiện, phát hành tại nhà sách Trí Việt

Ngôn ngữ: Tiếng Việt

Số trang: 340 trang

Khổ: 16 x 24 cm

Giá : 88 000 đồng

Mười hai chương sách với những chủ đề khác nhau xoay quanh những “đổi mới” về marketing mà doanh nghiệp có thể áp dụng để đưa phương pháp mới này vào công tác marketing trong tổ chức mình. Hãy tìm đọc *Marketing đột phá* để tạo ra những đột phá của riêng mình!

PHAN NGUYỄN
(Nguồn: VinaBook)