

LỜI MỞ ĐẦU

Trong xu hướng không ngừng đổi mới nền giáo dục như hiện nay thì chương trình học các cấp tại trường đang là nỗi lo của các bậc phụ huynh và các em học sinh, với khối lượng kiến thức quá nhiều mà lại không đảm bảo đủ thời gian học trên lớp, các em tiếp thu không kịp và phải tự học ở nhà để hiểu bài. Nhiều em học sinh đã bị “stress” nặng dẫn đến kết quả học tập không khả quan sau các kỳ kiểm tra và các đợt thi cuối kỳ. Nhưng việc tự học ở nhà không phải em nào cũng tự giác được vì các em đang ở tuổi ăn tuổi chơi, cuộc sống hiện đại lại có nhiều cám dỗ khiến các em không tập trung cho việc học. Ở trường học cũng mở nhiều lớp dạy thêm ngoài giờ nhưng lại đại trà không chất lượng, nhiều em chỉ đi học vì sợ thầy cô ghét hay đề thi thường ra chỗ mà thầy cô dạy thêm. Nhiều em còn lợi dụng giờ học thêm ngoài giờ để đi chơi, tụ tập bạn bè.... Trước tình hình này, các bậc làm cha mẹ cũng lâm vào tình trạng căng thẳng không kém vì vừa phải lo công việc mưu sinh vừa phải quan tâm, theo dõi quá trình học tập của con em mình. Theo xu hướng phụ huynh đã dần tìm đến các trung tâm gia sư uy tín, chất lượng với mong muốn tìm được những gia sư giỏi chuyên môn, tận tình với nghiệp giảng dạy để hỗ trợ phụ huynh theo dõi quá trình học tập của học sinh và giúp đỡ các em cải thiện trình độ học vấn, mở mang kiến thức toàn diện.

Trung tâm gia sư TUONG LAI ra đời với sứ mệnh “ *Cung cấp dịch vụ gia sư đa dạng với ba kết hợp hàng đầu là chất lượng – uy tín – chuyên nghiệp sẽ đem lại sự hài lòng cho bạn khi đến với dịch vụ của chúng tôi.* ”

Viễn cảnh mà chúng tôi đem đến: “ Trong tương lai, Trung tâm chúng tôi sẽ là địa chỉ đáng tin cậy, là người bạn đồng hành tốt nhất của các bạn trên chặng đường chinh phục tri thức. ”

Điều gì để chúng tôi có thể khẳng định điều đó, tất cả là nhờ đội ngũ gia sư giỏi uy tín là các giáo viên, sinh viên được chúng tôi tuyển chọn, đó là đội ngũ giàu kinh nghiệm và nhiệt tình để giúp các bạn học sinh yếu củng cố kiến thức căn bản, đồng thời các học sinh khá giỏi có điều kiện để nâng cao trình độ. Trung tâm gia sư chúng tôi cam kết cung cấp nguồn gia sư trình độ chuyên môn cao, đáp ứng mọi nhu cầu học tập của học sinh các cấp trên khắp các quận, huyện trong địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Với sứ mệnh của mình, là nơi cung cấp dịch vụ gia sư và giảng dạy tại Trung tâm theo ba tiêu chí kết hợp “**chất lượng – uy tín – chuyên nghiệp**” chúng tôi sẽ đem đến sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của chúng tôi.

I. PHÂN ĐOẠN VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG:

1. Phân đoạn thị trường:

Cũng như các doanh nghiệp bắt đầu kinh doanh, việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu là khâu quan trọng đối với Trung tâm gia sư của chúng tôi. Việc phân đoạn thị trường là bước đầu tiên cơ bản trong quá trình làm marketing mục tiêu. Chúng tôi phân đoạn thị trường như sau:

1.1, Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lí:

Theo thống kê năm 2012 nước ta có tổng số 14747078 trong đó có 7202767 học sinh tiểu học, 4869839 học sinh trung học cơ sở và 2674472 học sinh trung học phổ thông tập trung chủ yếu ở khu vực thành thị nhất là ở địa bàn các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh ...

Ở nông thôn số lượng học sinh, thu nhập của người dân tương đối thấp hơn so với khu vực thành thị, chủ yếu các em học ở trường và đi học thêm đại trà.

Trung tâm gia sư Tương Lai chúng tôi tập trung vào khai thác thị trường ở khu vực thành thị đặc biệt là ở các thành phố lớn như Đà Nẵng, Hà Nội, Hồ Chí Minh. Trong đó chúng tôi chọn thị trường trọng điểm là thành phố Đà Nẵng – trụ sở chính của trung tâm.

1.2, Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học:

- Theo lứa tuổi: Ở nước ta theo như nghiên cứu thì có hơn 86% phụ huynh bắt con em mình phải đi học thêm vì nhiều lí do khác nhau. Số lượng học sinh đi học thêm rất nhiều. Chúng tôi phân ra thành các đoạn thị trường: bậc Tiểu học (từ 6-12 tuổi), bậc Trung học cơ sở (từ 13-15 tuổi), bậc Trung học phổ thông (từ 16-18 tuổi) và đoạn thị trường dành cho các sĩ tử ôn thi Đại học và Cao đẳng.
- Theo thu nhập: Việt Nam là 1 nước đang phát triển có thu nhập bình quân trên đầu người thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Những người có thu nhập khá và ổn định là đoạn thị trường mà trung tâm chúng tôi chú trọng. Hầu hết những người trong đoạn thị trường này đều tất bật với công việc công sở ít có thời gian để dạy con học nhưng họ lại rất quan tâm đến kết quả học tập và chất lượng của con em mình. Họ sẵn sàng đầu tư để đem lại kết quả tốt nhất do đó nhu cầu thuê gia sư của họ sẽ thường xuyên hơn.

1.3, Phân đoạn theo tâm lí:

Các bậc phụ huynh khi có nhu cầu tìm gia sư cho con mình đều có tâm lí thích người ở cùng nơi sinh sống với mình, có giọng nói dễ nghe, khả năng sư phạm khá tốt và kiến thức vững để có thể hỗ trợ con họ một cách tốt nhất. Và họ thường tìm đến những Trung tâm gia sư có uy tín cao, lâu năm, độ tin cậy lớn. Trong nội thành Đà Nẵng vốn có rất nhiều trung tâm gia sư nhưng trong số đó cũng có không ít những trung tâm giả mạo hoạt động vì tiền mà chất lượng kém, hay xuất hiện những trung tâm lừa đảo sinh viên lấy phí. **Trung tâm gia sư Tương Lai** chúng tôi luôn đảm bảo ưu tiên chất lượng giảng dạy là hàng đầu, với tiêu chí uy tín và chuyên nghiệp sẽ luôn đem lại cảm giác an toàn cho khách hàng đến với dịch vụ của Trung tâm.

Hầu hết các em học sinh thích gia sư tại nhà vì theo tâm lí học sinh nào có gia sư chứng tỏ gia đình có tiền, các em sẽ được thoải mái hỏi những điều mà mình chưa biết hoặc đưa ra ý kiến của mình mà không sợ bạn bè chê cười.

1.4, Phân đoạn theo hành vi:

- Lí do tìm đến dịch vụ gia sư: trước tình hình học quá tải của con cái, chất lượng học ngày càng không khả quan các bậc làm cha mẹ cũng lâm vào tình trạng căng thẳng không kém vì vừa phải lo công việc mưu sinh vừa phải quan tâm, theo dõi quá trình học tập của con em mình. Theo xu hướng thời đại, phụ huynh đã dần tìm đến các trung tâm gia sư uy tín, chất lượng với mong muốn tìm được những gia sư giỏi chuyên môn có thể theo dõi và hỗ trợ cho con em họ học tập tốt hơn.
- Lợi ích tìm kiếm: các bậc phụ huynh muốn tìm các gia sư giỏi chuyên môn, tận tình với nghiệp giảng dạy để hỗ trợ phụ huynh theo dõi quá trình học tập của con mình và giúp đỡ các em cải thiện trình độ học vấn, mở mang kiến thức toàn diện. Nhiều nghiên cứu cho biết các em khi học gia sư ở nhà có kết quả khả quan hơn khi học thêm ở ngoài, các em tự tin nói những điều mình chưa biết để khắc phục chứ không như học ở bên ngoài sợ bạn bè chê cười.

2. Đánh giá các đoạn thị trường:

Qua sự phân đoạn thị trường như trên, chúng tôi thấy đó đều là những đoạn thị trường hấp dẫn có khả năng phát triển tốt trong tương lai.

Đoạn thị trường bậc Tiểu học : Đoạn này có quy mô không lớn, các em ở độ tuổi này còn nhỏ cần sự quan tâm từ cha mẹ nhiều, họ sát sao theo dõi và dạy dỗ con họ từng ngày. Mức tăng trưởng cũng không cao và sức hấp dẫn không nhiều. Nhu cầu tìm gia sư ở đoạn này thường ít, mục tiêu của trung tâm chủ yếu là các nhà có điều kiện và tập trung ở các em 10-12 tuổi.

Đoạn thị trường bậc Trung học cơ sở: Quy mô ở đoạn này khá hơn đoạn 1, các em bắt đầu học nhiều môn hơn, khối kiến thức rộng và khó hơn. Mức tăng trưởng của đoạn thị trường này rất hứa hẹn vì giai đoạn này nhu cầu học thêm cao nhất là các em 15 tuổi cuối cấp phải thi lên lớp 10. Trường cấp 3 giờ rất phân loại phải học tốt và thi tốt thì mới vào được những trường danh tiếng có chất lượng cao nên nhu cầu tìm gia sư rất nhiều đối với đoạn thị trường này.

Đoạn thị trường bậc Trung học phổ thông: Quy mô đoạn thị trường này khá lớn, vì là ba năm cuối cấp nên các em cần phải đặt nền tảng cho mình ngay từ khi bước vào lớp 10 và định hướng cho tương lai nên thi vào trường Đại học, Cao đẳng nào, khối nào, ngành gì. Giai đoạn này các bậc phụ huynh cũng rất lo lắng, công việc tất bật con em họ đang ở tuổi dậy thì tuổi ăn tuổi chơi nên cần phải được theo dõi. Nhiều em giai đoạn này lơ là việc học, lợi dụng việc học thêm để đi chơi. Nhu cầu tìm gia sư cũng rất cao, nhất là những gia sư uy tín chất lượng.

Đoạn thị trường ôn thi Đại học, Cao đẳng: Đây là đoạn thị trường tiềm năng khi kì thi này là bước ngoặt đối với mỗi sĩ tử. Nhu cầu cao và mục đích của khách hàng hàng đầu chính là chất lượng giảng dạy và chương trình giảng dạy được khách hàng rất quan tâm khi lựa chọn tại các trung tâm.

3. Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Qua các đánh giá trên chúng tôi nhận thấy đoạn thị trường bậc Trung học cơ sở, bậc Trung học phổ thông và đoạn thị trường ôn thi Đại học, Cao đẳng là các đoạn thị trường nhiều tiềm năng nhất, đó là đoạn thị trường của các em học sinh cấp 2, cấp 3 và một phần nhỏ bộ phận ôn thi lại Đại học, Cao đẳng. Đây cũng là thị trường mục tiêu mà Trung tâm chúng tôi lựa chọn để phục vụ. Khách hàng ở đoạn này có nhu cầu lớn, Trung tâm chúng tôi có thể đáp ứng tốt nhu cầu của các khách hàng nằm trên những đoạn thị trường này, ưu thế nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh, bên cạnh đó trung tâm sẽ có những dịch vụ mới lạ và đa dạng phục vụ tận tình hơn với quý khách hàng. Chúng tôi lấy phương châm “**uy tín hàng đầu chất lượng là cốt lõi**”, cam kết đem lại chất lượng tốt nhất mà quý vị phụ huynh mong đợi.

4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu :

Có thể thấy định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là một bước chiến lược chung nhất cho phối chương trình marketing. Những chiến lược mà Trung tâm gia sư chúng tôi sẽ áp dụng trong hoạt động:

4.1, Tạo hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu:

Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Nó

là một tập hợp các ấn tượng cảm giác và khái niệm khách hàng có được về sản phẩm và thương hiệu đó. Hình ảnh của trung tâm của chúng tôi được hình thành dựa trên:

Sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà trung tâm đã lựa chọn: Trung tâm gia sư chúng tôi hướng đến hình ảnh một trung tâm với chất lượng tốt nhất, phong cách làm việc chuyên nghiệp nhất và tạo được lòng tin, sự uy tín trong các bậc phụ huynh và các em học sinh với các dịch vụ tiện ích, hỗ trợ tốt nhất mà chỉ **Trung tâm gia sư TUÔNG LAI** có. Một hình ảnh thân thiện, gần gũi và là người bạn đồng hành đáng tin cậy của các bạn học sinh. Chúng tôi thiết kế các kênh thông tin trên mạng cung cấp rất đầy đủ thông tin và những dịch vụ mà quý vị phụ huynh cần. Chúng tôi thiết lập các đường dây nóng để sẵn sàng hỗ trợ, tư vấn cho quý vị mọi lúc và sẽ có một bộ phận phụ trách tại của trung tâm có nhiệm vụ đến tận nhà của quý vị để khảo sát tình hình hiện tại của các em nếu nhận được yêu cầu từ khách hàng để có thể khảo sát được chất lượng hiện tại của các em và đưa ra được phương pháp giảng dạy phù hợp. Chúng tôi đảm bảo sẽ đem đến cho khách hàng sự phục vụ tận tình và chu đáo nhất với dịch vụ của mình.

4.2, Lựa chọn vị thế của sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu:

Nếu chỉ dừng lại ở việc xây dựng hình ảnh cụ thể cho sản phẩm thương hiệu thì một sản phẩm dịch vụ, thương hiệu không thể tồn tại và đứng vững lâu dài. Công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu. Vị thế đó do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ như thế nào khi khách hàng tiếp cận với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Khi mới thành lập thì Trung tâm sẽ gặp phải các đối thủ cạnh tranh lớn đặc biệt là trung tâm gia sư TRÍ VIỆT. TRÍ VIỆT đã xâm nhập thị trường dịch vụ gia sư khá lâu với nhiều kinh nghiệm và được mệnh danh là trung tâm gia sư số 1 tại Đà Nẵng: có đội ngũ giáo viên chất lượng, trình tuyển chọn giáo viên kỹ lưỡng và các chương trình học tập hiệu quả... Khi xâm nhập vào thị trường dịch vụ này, để tồn tại và phát triển Trung tâm chúng tôi có những chiến lược cạnh tranh trực tiếp những sản phẩm dịch vụ có ưu điểm tốt hơn và sẽ có khai thác những đoạn thị trường mà trung tâm gia sư TRÍ VIỆT chưa sở hữu. **Trung tâm gia sư TUÔNG LAI** cần xây dựng một hình ảnh mới mẻ hơn và nhiều dịch vụ hữu ích hơn, tập trung chú trọng tới chất lượng dịch vụ để từng bước xây dựng cho mình một vị thế vững chắc trên thị trường dịch vụ gia sư Đà Nẵng.

4.3, Tạo được sự khác biệt cho thương hiệu dịch vụ:

4.3.1, Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ:

Trung tâm chúng tôi xây dựng các dịch vụ nhằm phục vụ quý vị phụ huynh và em học sinh một cách tận tình nhất ngoài chất lượng giảng dạy luôn được đảm bảo.

- Quản lý điểm số, đánh giá chất lượng học tập của học sinh, có “ Bảng Tổng Kết Tình Hình Giảng Dạy ” trong từng tháng, đảm bảo về thông tin và chất lượng giảng dạy của gia sư.
- Khi gia sư giảng dạy không đạt hiệu quả mong muốn, khách hàng có quyền yêu cầu trung tâm đổi gia sư (miễn phí).
- Chúng tôi hàng kì sẽ có những đợt kiểm tra, hệ thống hóa kiến thức cho học sinh, nhằm đánh giá chất lượng giảng dạy của giáo viên và sự tiến bộ của học sinh trong suốt quá trình học tập tại trung tâm.
- Khách hàng có quyền yêu cầu trung tâm gia sư TƯƠNG LAI cung cấp tài liệu học tập và các đề thi từ thư viện trực tuyến của trung tâm.
- Đặc biệt trung tâm sẽ cung cấp tài liệu và đề thi và các công cụ hỗ trợ tốt nhất cho các em cuối cấp sắp thi đại học.
- Ngoài ra trung tâm còn tổ chức các lớp học trực tuyến qua mạng để có thể tiết kiệm thời gian và chi phí hơn cho các em và có thể mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ ra các tỉnh lân cận.

4.3.2, Tạo điểm khác biệt về nhân sự:

Chúng tôi luôn cam kết đáp ứng mọi nhu cầu về chất lượng dạy và học, cũng như mọi mong muốn của quý phụ huynh - học sinh. Chúng tôi đặt trọng tâm vào chất lượng dạy và học, điều này sẽ tạo nên thương hiệu của Trung tâm gia sư TƯƠNG LAI. Và để đạt được điều đó ban Quản lý trung tâm phải quan tâm tới chất lượng phục vụ là trên hết. Một khi dạy tốt, học sinh tiến bộ sẽ tạo dựng được niềm tin trong lòng người học và nâng cao uy tín của trung tâm.

Chúng tôi luôn cung ứng gia sư là các giáo viên và sinh viên tốt, nhiều kinh nghiệm, luyện thi vào các trường chuyên, các trường Đại học danh tiếng với điểm đầu vào khắt khe. Quy trình tuyển chọn giảng viên chúng tôi rất chú ý. Chọn những giáo viên giỏi có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy và những sinh viên có kết quả cao trong các kì thi đại học ở các trường công lập. Đầu vào sinh viên trung tâm chúng tôi sẽ có các bài kiểm tra để thử năng lực của các bạn trước khi được nhận chính thức vào Trung tâm chúng tôi.

Ngoài ra chúng tôi còn có mời các giáo sư có tiếng trong giảng dạy về tập huấn trao đổi với đội ngũ gia sư của trung tâm để trau dồi và mở những buổi thảo luận nhằm giúp đội ngũ giảng dạy của Trung tâm nâng cao được nghiệp vụ nhằm tìm ra được những phương hướng giảng dạy tốt nhất.

Đội ngũ giảng viên được bố trí theo đúng công việc và nhiệm vụ và được trang bị những công cụ hỗ trợ tốt nhất để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Trung tâm còn bố trí các tư vấn viên và đội ngũ giáo viên để tư vấn mọi thắc mắc và khảo sát tình hình hiện tại của các em học sinh để tìm ra phương pháp dạy và học tốt nhất.

Trung tâm gia sư TUONG LAI phân công Điều hành viên, chuyên trách thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng, đại diện cho trung tâm làm việc với khách hàng về các vấn đề: tài chính, chất lượng học và giảng dạy của học sinh và gia sư. Bộ phận nhân viên tư vấn trong Trung tâm được đào tạo làm việc một cách chuyên nghiệp sẽ phục vụ khách hàng với thái độ thân thiện, niềm nở nhất. Sẽ giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về dịch vụ của trung tâm cũng như mọi thắc mắc liên quan đến học phí và thời gian giảng dạy.

4.3.3, Tạo sự khác biệt về hình ảnh:

Khi các sản phẩm và dịch vụ giống nhau thì khách hàng vẫn có phản ứng khác nhau với hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu. Công cụ để tạo ra hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm logo, tên gọi, biểu tượng...

Chúng tôi thiết lập ra một trang web riêng của trung tâm trên đó có ghi đầy đủ thông tin về trung tâm như đội ngũ gia sư, các lớp dạy, phần dành cho ý kiến phản hồi của phụ huynh, diễn đàn xoay quanh vấn đề học tập... Ngoài ra chúng tôi còn tổ chức các lớp học trực tuyến qua mạng để tiết kiệm thời gian và chi phí do đó giá thành sẽ rẻ hơn. Hình ảnh chính mà trung tâm tạo dựng là sự uy tín và chất lượng cốt lõi, cam kết đem lại kết quả mà quý vị mong đợi.

II. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM:

2.1, Các cấp độ dịch vụ:

Dịch vụ Trung tâm tương tự như một sản phẩm cũng có ba cấp độ cấu thành:

- **Lớp lợi ích:** Chính là giá trị cốt lõi của dịch vụ mà trung tâm cung cấp. Dịch vụ gia sư do trung tâm chúng tôi cung cấp đảm bảo chất lượng tốt. Với đội ngũ giáo viên và sinh viên chất lượng được tuyển chọn đầu vào, khách hàng có thể yên tâm về chất lượng chuyên môn cũng như thái độ phục vụ của chúng tôi.
- **Lớp vật chất:** Ngoài chất lượng chuyên môn giảng dạy tốt, trung tâm chúng tôi còn có được sự hợp tác và tư vấn bởi nhiều giáo sư có tiếng tăm. Ngoài ra đội ngũ giảng dạy của chúng tôi còn có những gương mặt tiêu biểu giáo viên dạy giỏi, đối với sinh viên, chúng tôi tổ chức những đợt kiểm tra kiến thức đầu vào để tuyển chọn chất lượng, cũng như được hướng dẫn nghiệp

- vụ sư phạm giảng dạy. Đây chính là tiềm năng về chuyên môn mà chúng tôi thu hút cũng như có được. Trung tâm chúng tôi có website riêng thường xuyên cập nhật những tin tức giảng dạy, kết quả giảng dạy cũng như những ưu đãi được thông báo tới toàn bộ khách hàng.
- **Lớp tăng thêm:** Đối với những đợt lớp học mới, trung tâm chúng tôi có thêm những khuyến mãi giá trị hấp dẫn đối với các khách hàng. Tùy theo từng đợt, có thể đó sẽ là việc khách hàng được tặng phiếu giảm mức học phí; khách hàng được tư vấn miễn phí và được sử dụng vụ thử nghiệm mà nếu không vừa lòng có thể ngưng khóa học và không mất phí.. Ngoài ra nếu có kết quả tốt trong học tập (đối với khóa học tại trung tâm), chúng tôi sẽ có những món quà thú vị dành tặng các bạn học sinh như những chuyến du lịch ngắn ngày hay vé xem phim và vé dự các hội thảo về nâng cao kỹ năng mềm hấp dẫn.

Đây chính là những nét khác biệt về sản phẩm dịch vụ mà trung tâm chúng tôi tạo ra để có thể cạnh tranh và vượt trội trên thị trường.

2.2, Phân loại dịch vụ tại trung tâm:

Dịch vụ trung tâm chúng tôi cung cấp được phân loại theo hai loại chính :

- Đối với dịch vụ môi giới gia sư dành cho các cấp Tiểu học, Trung học cơ sở và Trung học phổ thông : Trung tâm chúng tôi tuyển chọn những bạn sinh viên giỏi và giao những suất dạy phù hợp với yêu cầu của các bạn với mức phí giao nhận nhất định do trung tâm quy định trước. Nhưng trong quá trình giảng dạy vẫn có sự theo dõi của trung tâm về khóa dạy của các bạn để kịp thời xử lý những yêu cầu của hai bên.
- Đối với dịch vụ dạy học tại Trung tâm: chúng tôi có mở các lớp ôn thi Đại học, cao đẳng ngay tại trung tâm. Có những khóa học ôn thi Đại học, Cao Đẳng các môn Toán, Lý, Hóa, Sinh, Anh, Văn, Địa Lý, Lịch Sử cùng đội ngũ giáo viên giỏi và được tuyển chọn sẽ phục vụ việc giảng dạy tốt nhất.

2.3, Các quyết định về dịch vụ tại trung tâm :

Quyết định về dịch vụ đơn lẻ:

* Đặc tính dịch vụ

- **Chất lượng dịch vụ:** chúng tôi cam kết đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với phong cách làm việc uy tín và chuyên nghiệp nhất theo tiêu chí 3 kết hợp: “chất lượng – uy tín – chuyên nghiệp”.
- **Tính năng:** Cung cấp nguồn chất lượng gia sư tốt nhất, là địa chỉ đáng tin cậy để gửi gắm con em vào việc ôn thi Đại học và Cao đẳng.

** Quyết định về thương hiệu:

- Biên hiệu và địa chỉ rõ ràng.
- Nơi uy tín phải là nơi công khai mọi người đều biết đến và có thể tìm tới gặp trực tiếp chứ không phải là một trung tâm địa chỉ lập lờ.
- Thông tin trên website trung thực.
- Thông tin gia sư trung thực đầy đủ.
- Website thiết kế uy tín.
- Phong cách làm việc chuyên nghiệp.
- Các sinh viên và giáo viên của trung tâm phải mang thẻ do trung tâm cấp khi đi dạy .
- Tổ chức tặng quà cho các đầu năm cho 1 số khách hàng thân thiết.
- Ghi nhận các phản ánh và ý kiến của các học sinh cũng như sinh viên của trung tâm từ đó thay đổi để hoàn thiện.

*** Nhãn hiệu:

Logo của Trung tâm :
(hình ảnh)

2.4, Các quyết định về hệ hàng:

* Hệ hàng: Nhận thấy để tận dụng những nguồn lực dồi dào từ các đoạn thị trường còn lại, trung tâm chúng tôi có mở thêm nhiều dịch vụ tiện ích phục vụ khách hàng như:

- Dịch vụ luyện chữ đẹp: ngoài dịch vụ gia sư cho các em từ bậc tiểu học tới trung học phổ thông, chúng tôi có thêm dịch vụ luyện viết chữ đẹp tại trung tâm dành cho các em tiểu học lớp 1,2,3 cho nhu cầu.
- Dịch vụ dạy thiết kế đồ họa: đối với những ai yêu thích đồ họa, trung tâm sẽ có liên kết mở lớp dạy đồ họa.
- Dịch vụ dạy Tiếng anh bao gồm: Tiếng anh giao tiếp, tiếng anh chuyên ngành hướng đến các bạn sinh viên và những người đang đi làm cho nhu cầu. Tiếng anh thiếu nhi cho các bé mới bắt đầu với môn Tiếng anh.

** Các quyết định về hệ hàng:

Quyết định về chiều dài mặt hàng:

Trung tâm sẽ phát triển các hệ hàng bằng cách kết hợp giữa phát triển hướng xuống dưới và hướng lên trên. Các dịch vụ sẽ được phục với mức giá thấp hơn như dịch vụ dạy kèm một buổi theo yêu cầu, gia sư giá rẻ hướng đến những khách hàng không có điều kiện cao. Bên cạnh đó là nâng cao và phát triển thêm một số dịch vụ với mức giá cao hơn nhưng chất lượng cũng được nâng lên trông thấy.

Những bước đi này sẽ tiếp cận được tới từng yêu cầu cụ thể của khách hàng và đem lại sự hài lòng về dịch vụ đến cho họ.

Quyết định tạo đặc trưng của hệ hàng:

Các dịch vụ gia sư như dạy một buổi nhận tiền ngay (dành cho những học sinh không có điều kiện học thêm muốn chuẩn hóa lại kiến thức để phục vụ thi cử); thường xuyên tổ chức các buổi gặp mặt trao đổi kiến thức và kinh nghiệm cho gia sư và học sinh; gia sư dạy thêm qua skype giá rẻ (dành cho các bộ môn ngoại ngữ). Với những dịch vụ mới lạ này nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho gia sư và học sinh chắc chắn trung tâm sẽ tạo được vị thế của mình đối với khách hàng.

Quyết định hiện đại hóa mặt hàng:

Trao đổi tài liệu và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh nhất qua internet sẽ là bước đi mà chúng tôi cần phải quan tâm đúng mức. Điều này sẽ tạo ra sự bất tốc đối với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó Trung tâm sẽ cố gắng tổ chức các chương trình hỗ trợ miễn phí về kỹ năng mềm và kỹ năng vi tính cho khách hàng. Trên website của Trung tâm chúng tôi có mục đón nhận ý kiến từ khách hàng, chúng tôi sẽ có những phần quà xứng đáng cho những khách hàng gửi những lời đóng góp ý kiến đúng đắn, xác thực về chất lượng cũng như hoạt động của Trung tâm. Đây là những bước đi mang tầm chiến lược của Trung tâm, điều này giúp các khách hàng cảm thấy được quan trọng và hơn nữa những góp ý chuẩn xác sẽ giúp trung tâm cải thiện những mặt còn yếu kém và đẩy mạnh chất lượng cũng như tốc độ phát triển của Trung tâm. Điều này sẽ là một điểm khác biệt rất mới của Trung tâm chúng tôi.

2.5, Kế hoạch chu kỳ sống của sản phẩm:

Bất kì sản phẩm nào cũng phải trải qua một chu kỳ sống với đầy đủ các giai đoạn giới thiệu, phát triển, chín muồi và suy thoái. Ở mỗi giai đoạn công ty phải có những chiến lược khác nhau để đứng vững trên thương trường. Với sản phẩm là dịch vụ gia sư chúng tôi có những kế hoạch về chu kỳ sống như sau:

* Giai đoạn giới thiệu:

Ở giai đoạn này với việc đưa mới sản phẩm vào thị trường, trung tâm sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận với khách hàng. Dịch vụ gia sư là một sản phẩm rất phổ biến trên địa bàn Đà Nẵng, chính vì vậy để chứng tỏ thương hiệu với khách hàng về trung tâm không phải là một điều đơn giản. Trong giai đoạn đầu tiên ra mắt, trung tâm sẽ đầu tư tập trung vào những dịch vụ trọng tâm của mình là môi giới gia sư và ôn luyện thi ĐH – CĐ, chấp nhận đầu tư vào các khâu marketing cho sản phẩm như tăng cường quảng cáo, tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu, thực hiện chiến lược xâm nhập chớp nhoáng bằng cách khởi đầu

đưa ra một mức giá thấp so với mặt bằng chung của thị trường nhằm thu hút đối với khách hàng, ngoài ra mức phí môi giới sinh viên gia sư cho trung tâm cũng thấp khoảng từ 15% - 20% khoản phí nhận suất. Tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng với dịch vụ là học sinh từ C1- C3, các sĩ tử đang ôn luyện thi. Mở rộng quảng bá bằng tờ rơi, truyền đơn, qua internet và áp dụng nhiều ưu đãi với những khách hàng ban đầu. Với chiến lược marketing này trung tâm kết hợp với khả năng và chất lượng dịch vụ của mình chắc chắn sẽ dễ dàng chiếm được thiện cảm của khách hàng và bước đầu tạo được vị thế của mình.

** Giai đoạn phát triển:

Mức tiêu thụ của dịch vụ bắt đầu tăng nhanh, lợi nhuận trong giai đoạn này của trung tâm sẽ bắt đầu tăng. Đây là giai đoạn quan trọng nhất và để duy trì và phát triển một cách bền vững trung tâm sẽ tiếp tục mở rộng xúc tiến cổ động và tăng cường quảng cáo thông tin mạnh mẽ tới công chúng. Ngoài ra áp dụng thay đổi chính sách khuyến mãi như việc đăng kí học theo từng nhóm 5 người sẽ được giảm giá khóa học tại trung tâm. Tăng chi phí cho khoản mục kích thích tiêu thụ. Bên cạnh đó sẽ dần tăng mức phí và giá theo thị trường ở đợt mở lớp sau. Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về dịch vụ và xâm nhập ra những vùng thị trường mới để mở rộng địa bàn trên thành phố Đà Nẵng. Sẽ cố gắng kéo dài giai đoạn này càng dài càng tốt.

*** Giai đoạn bão hòa:

Đến lúc này tốc độ tiêu thụ dịch vụ của trung tâm sẽ có dấu hiệu bị chững lại. Lý do là bởi dịch vụ của trung tâm bắt đầu đã tràn ngập trên các kênh lưu thông và hàm chứa có một sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ trên thị trường. Để tiếp tục duy trì trung tâm thực hiện những biện pháp cải biến thị trường, cải biến sản phẩm, tăng cường công tác quảng cáo, đưa ra cách chọn lọc mới để chất lượng gia sư được tốt, thực hiện chế độ đãi ngộ tốt hơn đối với gia sư, sẽ có những món quà mang ý nghĩa tinh thần dành cho gia sư nếu kết quả học tập của lớp được cải thiện. Đối với khách hàng, nếu có kết quả học tập tốt dựa theo bảng điểm thi đua của trung tâm cũng sẽ nhận được những phần thưởng như : vé xem film cuối tuần, vé dự buổi thảo luận về kĩ năng mềm, những buổi hội thảo về phương pháp học tốt... Ngoài ra trung tâm sẽ tích cực tìm kiếm thêm thị trường mới trên địa bàn Đà Nẵng. Tìm kiếm thị trường mới như môi trường giáo dục mầm non sẽ là cánh cửa mới lúc này với việc dạy cho bé biết chữ, luyện chữ đẹp..

**** Giai đoạn suy thoái:

Giai đoạn này xuất hiện khi mức tiêu thụ dịch vụ của trung tâm bắt đầu giảm sút. Do sự cạnh tranh gay gắt của các trung tâm khác trên địa bàn Đà Nẵng và thị hiếu của khách hàng đã thay đổi, khách hàng bị hấp dẫn bởi những chính sách và dịch vụ của những đối thủ cạnh tranh. Để giải quyết khó khăn trong giai đoạn này trung

tâm sẽ dự định thực hiện các biện pháp sau: rút gọn thị trường cung ứng dịch vụ môi giới gia sư đối những thị trường không hiệu quả về mặt lợi nhuận, thu hẹp phạm vi môi giới tập trung vào những phân đoạn lứa tuổi dễ đem lại lợi nhuận cho trung tâm, từ bỏ thị trường nhỏ, cắt giảm chi phí khuyến khích đồng thời hạ giá nhiều hơn. Ngoài ra còn có thêm những chính sách ưu đãi đối với những khách hàng thân quen của trung tâm. Trung tâm cần quan sát cụ thể từng chuyển biến mới của dịch vụ để kịp thời điều chỉnh tránh để gây ra những thiệt hại về uy tín cũng như doanh thu trong giai đoạn này.

III. CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ

3.1, Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá là:

3.1.1, Môi trường bên trong:

a, Định vị sản phẩm và mục tiêu marketing, marketing mix:

Trung tâm chúng tôi hoạt động lấy chất lượng và uy tín làm gốc.

Vì vậy với các mục tiêu marketing, giá cả của trung tâm cũng sẽ có những điều chỉnh thay đổi nhất định.

Việc ra các quyết định về giá cần phải có sự phối hợp với các chữ P khác theo sơ đồ:

Chiến lược định vị -> Lựa chọn 4Ps -> Quyết định về giá.

Giá và các chiến lược marketing mix đưa ra phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu marketing đã chọn. Cụ thể:

- Mục tiêu xây dựng thị phần: để xây dựng thị phần tốt thì trung tâm sẽ xây dựng mức giá thấp và có khả năng cạnh tranh lớn nhất với thị trường.

- Mục tiêu chất lượng cao: Trung tâm ấn định mức giá cao so với thị trường nhưng đổi lại khách hàng sẽ nhận được những gói dịch vụ chất lượng nhất. Cập quan hệ chất lượng – giá cả sẽ gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao mà dịch vụ mang lại.

- Mục tiêu đảm bảo sống sót: định giá đủ để cầm cự, trang trải kinh phí duy trì hoạt động của doanh nghiệp và chờ cơ hội mới.

b, Chi phí:

Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống khi mức giá bán được ấn định.

Kiểm soát được chi phí sẽ giúp trung tâm giành thế chủ động trong việc thay đổi giá thành được lợi thế cạnh tranh tránh mạo hiểm.

c, Đặc điểm Doanh nghiệp:

Nó được biểu hiện thông qua mục tiêu của chính sách giá đặt ra, khả năng về kỹ thuật, tài chính, tiếp thị và về Marketing của doanh nghiệp. Những ràng buộc về mục tiêu chính sách giá đòi hỏi giá bán sản phẩm của trung tâm phải đảm bảo những mục tiêu đề ra về khối lượng, lợi nhuận... nhưng vẫn phải bù đắp những chi phí bỏ ra.

3.1.2, Môi trường bên ngoài:

- Chủ yếu là đặc điểm của thị trường và nhu cầu của khách hàng.
- Thị trường gia sư ở nước ta ngày càng nở rộ, nhất là ở các thành phố lớn. Vì vậy sẽ có rất nhiều khách hàng tiềm năng.
- Nhu cầu khách hàng về gia sư rất lớn, vì nhà nhà đều muốn con mình giỏi hết nên việc đưa ra 1 mức giá hợp lý để tạo sự tin tưởng ở khách hàng.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý, nhận biết khách hàng về giá mà sản phẩm mình đang quảng bá:
- Khách hàng sẽ so sánh vs mức giá của các đối thủ cạnh tranh.
- Khách hàng sẽ chú ý đến những giá tâm lý, giá rẻ (dù ở đây các mức giá chênh lệch không bao nhiêu).
- Giá của đối thủ cạnh tranh và chiến lược marketing của họ cũng ảnh hưởng đến việc định giá của chúng ta. Một chiến lược định giá cao, thu lời cao thì sẽ thu hút sức cạnh tranh, còn chiến lược định giá thấp mức lời thấp thì sẽ làm nản đối thủ cạnh tranh.
- Biết giá cả và chất lượng của đối thủ cạnh tranh để từ đó xác định chất lượng và mức giá hợp lý cần đưa ra để có khả năng cạnh tranh và đem lại lợi nhuận cho công ty.
- Các yếu tố bên ngoài như giá xăng tăng, lạm phát hay suy thoái kinh tế đều có ảnh hưởng ít nhiều đến việc định giá sản phẩm.

3.2, Các phương pháp xác định giá được trung tâm sử dụng.

Có nhiều phương pháp định giá của sản phẩm như:

- Định giá dựa vào chi phí
- Định giá dựa vào khách hàng
- Định giá vào đối thủ cạnh tranh.

Công ty sử dụng phương pháp định giá theo chi phí và định giá theo đối thủ cạnh tranh.

* Xác định giá theo chỉ tiêu chi phí:

Phương pháp định giá này chỉ áp dụng cho dịch vụ dạy tại trung tâm. Đối với dịch vụ môi giới gia sư, trung tâm áp dụng mức phí (%) trên số tiền khách hàng sẵn sàng chi trả cho suất dạy.

Tổng chi phí cố định (FC): là tổng chi phí đầu vào cố định, nó không thay đổi trong việc bán dịch vụ.

Tổng chi phí biến đổi (AVC): là tổng chi phí đầu vào được biến đổi, nó thay đổi cùng với sản lượng.

$$\text{Tổng chi phí (C)} = \text{Tổng chi phí cố định (FC)} + \text{Tổng chi phí biến đổi (AVC)}$$

Giá thành sản phẩm được xác định theo CT:

$$\text{Giá thành đơn vị sản phẩm} = \text{Tổng chi phí} / \text{Sản lượng.}$$

Sử dụng phương pháp định giá cộng vào chi phí:

$$P = C + k.C$$

Trong đó C: tổng chi phí, k: hệ số kê lời

Trung tâm sử dụng phương pháp tính giá này để giảm thiểu sự cạnh tranh về giá, chi phí sản xuất có thể kiểm soát được và xác định được lợi nhuận thu về chắc chắn.

** Xác định giá theo đối thủ cạnh tranh:

Ngoài sử dụng phương pháp định giá theo chi phí, tùy theo từng giai đoạn tồn tại của sản phẩm mà trung tâm có thể thay đổi cách định giá cho phù hợp và linh hoạt với điều kiện hiện tại. Đối với phương pháp này trung tâm áp dụng:

- Áp dụng hình thức giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh: áp dụng với các hệ hàng: dịch vụ dạy thiết kế đồ họa, dịch vụ luyện chữ đẹp.

- Áp dụng hình thức giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: áp dụng với dịch vụ tiềm năng của trung tâm, có nét đặc biệt và hoàn toàn có nét vượt trội so với đối thủ cạnh tranh: dịch vụ ôn luyện thi ĐH, CĐ.

- Áp dụng hình thức giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh: áp dụng với những khách hàng nhạy cảm về giá, trung tâm áp dụng với dịch vụ môi giới gia sư bằng cách thu mức phí thấp hơn so với mặt bằng chung của thị trường.

3.3, Các chiến lược định giá.

3.3.1, Định giá cho sản phẩm mới:

Nhận thấy thị trường này khá nhạy cảm về giá nên trung tâm áp dụng chiến lược định giá của là “bám chắc thị trường” với mục đích nắm giữ thị phần lớn, lâu dài và có được lợi nhuận trong dài hạn. Hình thức này ban đầu đưa sản phẩm mới vào với mức giá thấp nhằm thâm nhập thị trường, chiếm giữ thị phần. Trung tâm tiếp

tục khai thác hiệu quả quy mô để giảm được chi phí dẫn đến giá giảm mà vẫn thu được khoản lợi mong muốn. Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

3.3.2, Định giá cho phối thức sản phẩm:

Định giá hệ hàng

| Dịch vụ | TG 1 khóa học | Mức phí cả khóa học | Ghi chú |
|---------------------|---------------|---------------------|---------|
| Luyện chữ đẹp | 3 tháng | 1.000.000đ | |
| Dạy thiết kế đồ họa | 5 tháng | 1.500.000đ | |
| Dạy Tiếng anh | | | |
| - TA giao tiếp | 9 tháng | 4.200.000đ | |
| - TA chuyên ngành | 9 tháng | 4.000.000đ | |
| - TA thiếu nhi | 6 tháng | 2.500.000đ | |

3.3.3, Chiến lược điều chỉnh giá.

* Chiếu khấu: Đối với tất cả các dịch vụ dạy tại trung tâm

- Chiết khấu thanh toán nhanh: Khách hàng thanh toán trong một lần cho toàn bộ khóa học được giảm 3%.
- Chiết khấu số lượng: Khách hàng đăng kí theo nhóm: trên 5 người giảm 3% học phí cho mỗi khách hàng, trên 10 người giảm 5% cho mỗi khách hàng.
- Chiết khấu theo mùa: trong hè khách hàng đăng kí được giảm 2% học phí mỗi khách hàng.

** Chiến lược giá phân biệt: đối với những khách hàng quen thuộc trung tâm sẽ áp dụng chính sách bớt giá : miễn phí 3 buổi học đầu tiên trong khóa học.

*** Chiến lược giá khuyến mãi:

Khách hàng sử dụng dịch vụ dạy học tại trung tâm có thể yêu cầu hoàn tiền trong vòng 3 buổi học đầu nếu thấy chất lượng giảng dạy không hài lòng.

3.4, Quyết định thay giá đối sản phẩm:

3.4.1, Phản ứng trước sự thay đổi giá:

Sự thay đổi giá là cần thiết trong từng giai đoạn tồn tại của sản phẩm dịch vụ. Nếu ở giai đoạn phát triển giá dịch vụ tăng nhưng tới giai đoạn suy thoái dịch vụ cần giảm giá để có thể tiếp tục được khách hàng nhạy cảm với giá lựa chọn.

3.4.2, Tăng giá:

Nếu giá cả trung bình của thị trường tăng, trung tâm điều chỉnh tăng giá theo để có thể thu thêm lợi nhuận trong trường hợp chi phí phát sinh không thay đổi hoặc ít thay đổi.

Chi phí phát sinh tăng đột biến cũng dẫn đến việc tăng giá.

Với những dịch vụ trung tâm đầu tư thêm những nét đặc thù khác biệt khiến dịch vụ có chất lượng tốt hơn hấp dẫn khách hàng, trung tâm sẽ tăng giá để tạo hiệu ứng chất lượng cao – giá cao nhằm khẳng định thương hiệu của mình.

IV. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Phân phối là một hoạt động rất quan trọng để marketing cho sản phẩm. Nó giải quyết vấn đề hàng hóa, dịch vụ được đưa đến tay người tiêu dùng như thế nào. Các quyết định về phân phối rất phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Ngày nay thì phân phối được xem là nhân tố tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Hiểu được tầm quan trọng của nó, chúng tôi những thành viên sáng lập Trung Tâm Gia Sư Tương Lai có những hoạch định như sau:

4.1, Hệ thống trung gian phân phối:

4.1.1, Bán lẻ:

Với quy mô của trung tâm chúng tôi sẽ thiết lập mối quan hệ với các trường đại học, các trường THCS, THPT; các trung tâm tư vấn du học và các trung tâm gia sư khác trên địa bàn thành phố Đà Nẵng: như đặt thỏa thuận với các phòng công tác sinh viên và quan hệ doanh nghiệp ở các trường đại học, tạo mối quan hệ tốt đẹp đôi bên cùng có lợi với các trung tâm gia sư khác... nhằm đưa dịch vụ đến gần hơn với khách hàng. Chúng tôi sẽ đưa ra trước mức học phí và mức phí môi giới đối với sinh viên để các bên được rõ qua đó để họ có thể nắm được và đem dịch vụ đến tận tay của khách hàng, trung tâm sẽ trích hoa hồng thích hợp cho các nhà bán lẻ.

4.1.2, Bán sỉ:

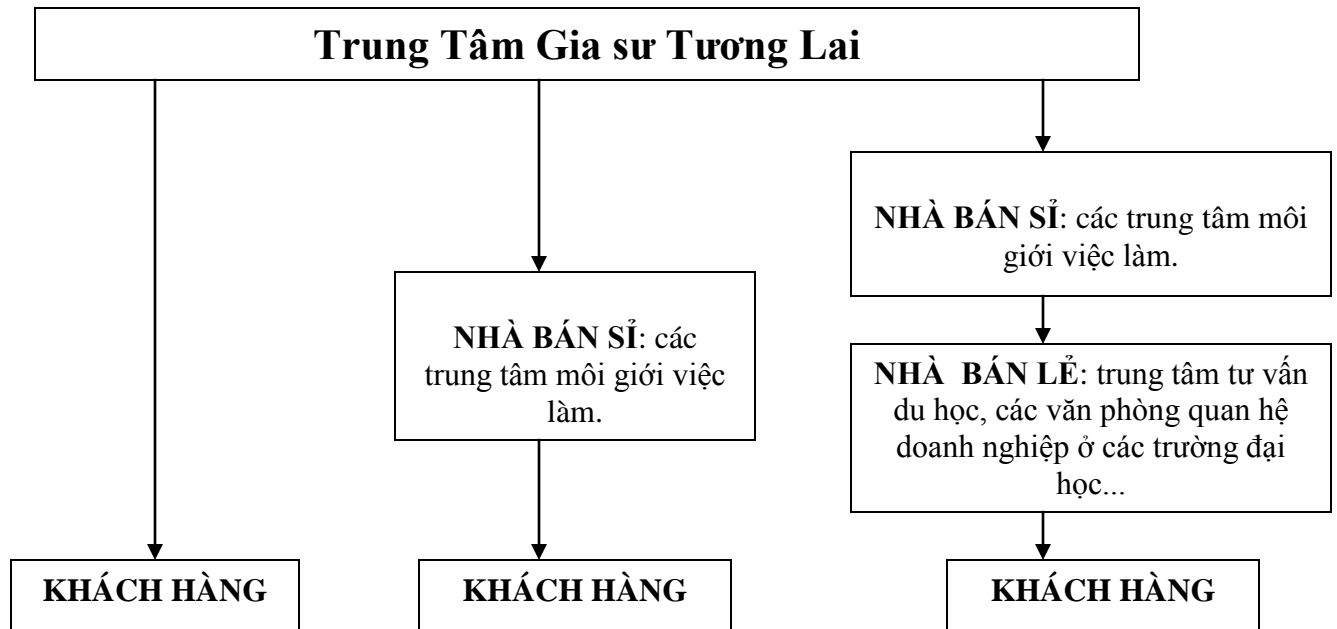
Vì là trung tâm gia sư mang tính chất của một sản phẩm dịch vụ cho nên chúng tôi sẽ ít chú trọng đến phân phối ra các đại lí bán sỉ. Và hoạt động chúng tôi làm ở đây là tìm đến các trung tâm môi giới việc làm có uy tín để kí hợp đồng và đặt thỏa thuận về việc phân phối sản phẩm của mình. Trung tâm môi giới có thể bán lại cho các trung tâm môi giới khác để kiếm hoa hồng(nhà bán sỉ) hoặc môi giới công việc này cho các sinh viên mới ra trường chưa tìm được việc làm(nhà bán lẻ).

Với các địa chỉ tin cậy như ở trên đã nêu chúng tôi tự tin rằng sản phẩm mang ý nghĩa trông người này sẽ lan rộng ra đối với toàn thể học sinh, sinh viên và các thầy cô giáo một cách nhanh chóng nhất. Và sẽ đem lại lợi ích rất nhanh cho trung tâm.

4.2, Kênh phân phối:

Nhân tố giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu.

4.2.1, Các cấp độ kênh phân phối:



Trung tâm chúng tôi sử dụng 3 kênh phân phối:

+Kênh trực tiếp: trung tâm trực tiếp giao nhận công việc với các gia sư và học viên không qua các trung gian. Điều này đem đến sự an toàn và giảm chi phí cho trung tâm.

+Kênh một cấp: có thêm người bán lẻ. Trung tâm nhượng quyền bán sản phẩm dịch vụ của mình cho các nhà bán lẻ. Phương thức này tuy làm phát sinh chi phí nhưng nó lại giúp cho tên tuổi trung tâm lan truyền nhanh hơn và số học viên cũng như gia sư đến với trung tâm dễ dàng hơn.

+Kênh 2 cấp: Có thêm nhà bán sỉ. Phương thức này trung tâm rất ít sử dụng. Bởi vì nó đem lại chi phí cao và tên tuổi công ty dễ bị tác động xấu.

Khi sử dụng các kênh phân phối này trung tâm sẽ phân phối chọn lọc tức là trung tâm bán sản phẩm của mình qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối.

4.2.2, Tổ chức kênh phân phối:

Chúng tôi sẽ tổ chức kênh phân phối liên kết dọc tức là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu phân phối và ảnh hưởng tối đa đến thị trường. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống kênh. Việc lựa chọn kênh phân phối theo chiều dọc sẽ giúp chúng tôi kiểm soát hoạt động của kênh và chủ động ngăn ngừa, giải quyết các xung đột, đạt được hiệu quả theo quy mô trong phân phối. Ngoài ra các kênh liên kết dọc sẽ giúp chúng tôi đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu tốt hơn do có khả năng thu nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ thị trường.

Bên cạnh đó chúng tôi sẽ phát triển thêm kênh phân phối theo chiều ngang tức là liên kết với các tổ chức khác để theo đuổi một cơ hội tiếp thị mới. Ở khía cạnh trung tâm sẽ bắt tay với công ty du lịch Vietravel để tặng thưởng những chuyến du lịch ngắn ngày dành cho học viên đạt điểm cao trong kì thi đại học hoặc là liên kết với các trung tâm rèn luyện về kĩ năng mềm để thường xuyên mời các diễn giả về trung tâm thuyết giảng.

Với 2 cách tổ chức phân phối này chúng tôi tin chắc rằng những thông tin của trung tâm sẽ đến với học sinh, sinh viên một cách nhanh nhanh chóng nhất.

4.3, Các quyết định về kênh phân phối:

4.3.1, Thiết kế kênh phân phối:

Phân tích nhu cầu của người tiêu dùng: trong thời đại kinh tế tri thức hiện nay việc học hành của con em được các bậc phụ huynh đưa lên hàng đầu. Học ở lớp thôi là chưa đủ bởi trong một khoảng thời gian hạn hẹp giáo viên không thể truyền dạy được hết tất cả các kiến thức chứ chưa kể đến kĩ năng là bài cho học sinh. Chính vì

vậy học thêm được xem là giải pháp tối ưu nhất để có thể học tập tốt được. Hiểu được điều này chúng tôi đã đưa ra kế hoạch xây dựng một trung tâm gia sư lấy chất lượng tốt làm trọng yếu. Và việc giao hàng càng nhanh, chủng loại sản phẩm càng đa dạng, dịch vụ kèm theo càng phong phú thì tầng dịch vụ phân phối của kênh càng xuất sắc.

Xác định những mục tiêu và ràng buộc của kênh: Mục tiêu của kênh phân phối sẽ là hướng đến thị trường các đối tượng học sinh trên địa bàn Đà Nẵng và hướng đến mức độ phục vụ một cách tốt nhất (đảm bảo nguồn gia sư chất lượng cao).

Các ràng buộc sẽ đến từ các nhân tố như người khách hàng mục tiêu, sản phẩm, cạnh tranh, môi trường, trung tâm, trung gian.

+ Khách hàng mục tiêu: đây là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh. Những yếu tố quan trọng cần xem xét về đặc điểm của khách hàng là quy mô, cơ cấu, mật độ và hành vi khách hàng. Chúng tôi sẽ bố trí kênh càng dài ở những nơi phân tán về địa lý khách hàng(như muốn tìm kiếm khách hàng ở Hòa Khánh...); mật độ khách hàng trên đơn vị diện tích càng cao càng nên sử dụng kênh phân phối trực tiếp(ở gần trụ sở của trung tâm).

+ Sản phẩm: Với đặc tính của sản phẩm là dịch vụ gia sư thì kênh phân phối nên là bán trực tiếp.

+ Trung gian thương mại: Cần phải xem xét kỹ các điểm mạnh điểm yếu của các trung gian trong việc thực hiện nhiệm vụ của họ. Để trung tâm có thể lựa chọn trung gian thích hợp cho kênh phân phối của mình(các trung tâm tư vấn du học...)

+ Đối thủ cạnh tranh: Trung tâm cần phải lựa chọn kênh phân phối có thể mang lại lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Nhìn chung cạnh tranh càng mạnh thì trung tâm càng cần những kênh có sự liên kết chặt chẽ.

+ Bản thân trung tâm: Quy mô của trung tâm sẽ quyết định thị trường và khả năng của doanh nghiệp tìm được các trung gian thương mại thích hợp.(chúng tôi xây dựng một trung tâm với quy mô khá lớn vì thế thị trường sẽ khá rộng và các trung gian thương mại tương đối nhiều trên địa bàn Đà Nẵng)

+ Môi trường: Khi thiết kế kênh phân phối cần phải quan tâm đến vấn đề môi trường như kinh tế, pháp lí...(thời điểm này kinh tế đang trên đà phục hồi trung tâm trung tâm sẽ chú trọng các kênh ngắn để bỏ bớt các dịch vụ không cần thiết nhằm giảm giá bán sản phẩm.

Xác định những lựa chọn chủ yếu: Những nhân tố được đề cập ở đây là hình thức và cấp số kênh, kiểu trung gian, số lượng trung gian. Những nhân tố này đã được chúng tôi trình bày rất kỹ ở trên.

Đánh giá lựa chọn kênh chính: Trung tâm xác định kênh chính trong phân phối sản phẩm sẽ là kênh trực tiếp. Bởi các lí do sau:

+ Tiêu chuẩn kinh tế: phương thức này cho chi phí rất thấp qua đó đem lại lợi nhuận lớn hơn cho trung tâm.

+Tiêu chuẩn kiểm soát: phương thức này sẽ giúp trung tâm kiểm soát được một cách chặt chẽ quá trình cung ứng.

+Tiêu chuẩn thích nghi: thích nghi tốt trong môi trường hiện nay.

4.3.2, Quản trị kênh phân phối:

Sau khi kênh phân phối đã được lựa chọn, vấn đề quan trọng là phải quản lí điều hành hoạt động của chúng.

+ Tuyển chọn: Trung tâm sẽ lựa chọn nhưng trung gian có thâm niên và làm ăn có uy tín trên thị trường

+Kích thích: Các thành viên trong kênh phải thường xuyên được khuyến khích để làm việc tốt nhất. Trước hết, trung tâm sẽ phải tìm hiểu nhu cầu và các mong muốn của các thành viên trong kênh và sẽ cố gắng đáp ứng nó nếu có thể. Trung tâm sẽ sử dụng các phương pháp để khuyến khích thành viên kênh hoạt động như: hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên và xây dựng chương trình phân phối.

+Đánh giá: Trung tâm phải định kì đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn như: mức mô giới thành công cho trung tâm, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện gia sư cũng như học viên.

Như đã trình bày rất cụ thể ở trên về cách phân phối sản phẩm của trung tâm chúng tôi rất hi vọng sẽ chiếm được cảm tình của khách hàng và đưa đến sự thành công của trung tâm. Để trung tâm có thể tiếp tục và duy trì lâu dài sự nghiệp trồng người cho đất nước.

V. CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG

5.1 Tiến trình truyền thông cổ động:

5.1.1, Định dạng đối tượng:

Định dạng khán giả mục tiêu

- Khách hàng hiện tại: là khách hàng đang sử dụng dịch vụ của trung tâm
- Khách hàng mục tiêu: những khách hàng mục tiêu mà trung tâm đang muốn hướng đến.
- Nhóm: các nhóm khách hàng có nhu cầu về dịch vụ gần giống nhau
- Người ảnh hưởng: những khách hàng đã biết và sử dụng dịch vụ của trung tâm và có tầm ảnh hưởng đến những khách hàng khác.
- Người ra quyết định mua: là người có quyền quyết định trong việc sử dụng dịch vụ.

Mỗi một loại hình khán giả đều có những nét đặc điểm riêng biệt nên việc định dạng đối tượng giúp cho việc xây dựng và thực hiện truyền thông cổ động chính xác và hiệu quả hơn rất nhiều.

5.1.2, Xác định mục tiêu truyền thông:

Khi xây dựng một chương trình truyền thông thì một điều không thể thiếu là doanh nghiệp sẽ phải xác định những mục tiêu truyền thông. Vì vậy nhiệm vụ truyền thông của công ty trong thời gian đến ngoài việc cần thiết phải xây dựng sự nhận biết của khách hàng tiềm năng đối với trung tâm mà còn phải làm sao để lôi kéo cũng như kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, đưa khách hàng đến trạng thái sẵn sàng mua cao hơn. Ngoài nhiệm vụ kích thích khách hàng, truyền thông cổ động còn giúp xây dựng và củng cố hình ảnh của trung tâm và một bộ phận đối tượng khách hàng cần sự củng cố quan hệ của trung tâm với họ. Thường đối tượng khác ở đây là các khách hàng thân quen, khách hàng đang sử dụng dịch vụ của đơn vị.

Để xác định được mục tiêu truyền thông, trung tâm cần hiểu rõ và phân tích được 6 trạng thái sẵn sàng mua hàng khác nhau của khách hàng là:

Nhận biết -> Hiểu -> Thích -> Ưu chuộng -> Tin tưởng -> Hành động mua.

6 trạng thái trên được rút gọn thành ba mức độ là nhận thức – cảm thụ - hành vi mua. Khách hàng không nhất thiết phải trải qua 3 giai đoạn của tiến trình từ nhận thức đến cảm thụ và hành vi, mà có thể nhảy vọt từ nhận thức sang hành vi và bỏ đi giai đoạn cảm thụ. Dựa vào tâm lý của khách hàng khi sử dụng dịch vụ du lịch chiến lược truyền thông của trung tâm sẽ bỏ qua giai đoạn cảm thụ của khách hàng mà tiến tới kích thích giai đoạn hành vi.

5.1.3, Lựa chọn phương tiện truyền thông:

Kênh lựa chọn: kênh truyền thông không trực tiếp (kênh truyền thông đại chúng) bao gồm những phương tiện truyền thông đại chúng để quảng bá trung tâm gia sư Tương Lai như: internet, tờ rơi,... quá trình quảng cáo thông qua internet làm mấu chốt và trong thời gian dài, còn đối với quảng cáo thông qua tờ rơi sẽ định kỳ 2 lần một tuần. Đối với internet, chúng tôi sẽ tiến hành lập một trang web riêng của trung tâm địa chỉ: <https://www.giasutuonglai.com.vn>, để quảng bá thương hiệu đối với tất cả tầng lớp trong xã hội. Đối với quảng cáo thông qua tờ rơi, chúng tôi quyết định quảng cáo tại các địa điểm trường học, các trung tâm giáo dục,... từ đó sẽ góp phần mang đến hiệu quả truyền thông cao nhất có thể, để đem đến thông tin chính xác nhất có thể đến với từng khách hàng, các bậc phụ huynh và học sinh. Song song với đó, chúng tôi quyết định đầu tư chi phí quảng cáo thông qua việc kí hợp đồng quảng cáo trên các phương tiện báo chí, cụ thể là các báo: Công an TP Đà Nẵng, báo điện tử: www.baodanang.vn,...

5.1.4, Lựa chọn thông điệp:

Sau khi đã xác định được mục tiêu truyền thông công việc tiếp theo là thiết kế thông điệp truyền đạt đến cho khách hàng. Hiện nay khách hàng sử dụng dịch vụ giáo dục đa số đều quan tâm đến yếu tố chất lượng, chất lượng luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với khách hàng kể đến là yếu tố thuận tiện trong quá trình sử dụng. Yếu tố giá cả tương chừng như đóng vai trò quan trọng trong quá trình mua dịch vụ nhưng vào thời buổi hiện nay khi mà thu nhập của người dân ngày một tăng cao thì giá cả chỉ được xếp hàng thứ 3. Yếu tố thứ 4 là yếu tố Thương hiệu... Mới nhất và cuối cùng là Tiếp thị sản phẩm của công ty. Vì vậy trong nội dung thông điệp truyền thông của mình trung tâm tập trung và cũng như nhấn mạnh đến yếu tố chất lượng, yếu tố chất lượng phải luôn đặt lên hàng đầu sau đó là yếu tố thuận tiện dễ dàng trong quá trình sử dụng tiếp theo mới là yếu tố giá cả. Nội dung thông điệp cụ thể như sau:

“ Trung tâm Gia sư Tương Lai – chất lượng hàng đầu, sự lựa chọn tối ưu dành cho bạn. “

-Dịch vụ và chất lượng đảm bảo, giá cả phải chăng, đội ngũ gia sư giàu kinh nghiệm, phục vụ ân cần chu đáo. Và luôn đem lại sự thoải mái và tiện lợi nhất cho khách hàng.

5.2, Xác định và phân chia ngân quỹ:

5.2.1, Xác định kinh phí:

Để tổ chức truyền thông mỗi doanh nghiệp cần phải có một lượng ngân sách nhất định. Thông thường ngân sách này là một phần ngân sách dành cho hoạt động marketing. Để tăng cường cạnh tranh các trung tâm cần phải tính toán chi ra một nguồn vốn ngân sách nhất định cho việc truyền thông cổ động. Dựa vào điều kiện kinh tế trung tâm ta có cách xây dựng ngân sách hợp lí như sau:

Xây dựng ngân sách cho truyền thông trên cơ sở khả năng điều kiện tài chính cho phép của doanh nghiệp. Phương pháp này không tính đến mục tiêu của doanh nghiệp trong tương lai: nó cho phép doanh nghiệp chủ động về tài chính để tổ chức xúc tiến cổ động và nó thường được sử dụng trong những doanh nghiệp vừa và nhỏ nhưng có ưu điểm là đơn giản dễ tính toán và phù hợp với điều kiện tài chính của công ty.

Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm trên doanh số, phương pháp này định kinh phí cổ động theo theo một tỷ lệ phần trăm nhất định dựa trên doanh số thu nhập của công ty. Ngân sách cổ động thay đổi tùy theo mức độ mà công ty có thể chi tiêu được, nó sẽ làm cho các nhà quản trị hài lòng vì họ cảm thấy chi phí cổ động gắn liền gắn liền với sự thay đổi doanh số của công ty trong chu kỳ kinh doanh. Tuy nhiên phương pháp này xem doanh thu như là một nguyên nhân hơn là kết quả của

việc cố động, việc phụ thuộc của ngân sách cố động vào sự biến động của doanh số mỗi năm làm cản trở việc lập kế hoạch cố động dài hạn.

Vì vậy, sự cần thiết kết hợp cả 2 cách thức trên sẽ là tiền đề cho công ty sẽ đề ra những mục tiêu cần đạt được qua quá trình truyền thông, nó rất hợp lý cho tình hình kinh tế tài chính của doanh nghiệp hiện nay. Và sẽ mạng lại những hiệu quả nhất định trong kinh doanh của doanh nghiệp.

5.2.2, Phân chia kinh phí:

Trong quá trình tiến hành công tác truyền thông cho trung tâm, chúng tôi quyết định chiến dịch marketing trong tháng đầu tiên như sau:

+ Chi phí in ấn tờ rơi:

*giấy in màu: 500.000đ (5000đ x100 tờ)

*giấy in trắng đen: 200.000đ (200đ x 1000 tờ)

+ Chi phí nhân viên phát tờ rơi: 40h x 2 nhân viên x 50.000đ/1h/1 nhân viên = 4.000.000 đ.

+chi phí bồi dưỡng nhân viên quản trị website: 500.000đ/1 tháng/ 1 nhân viên

+chi phí lập website: 500.000đ

+chi phí phát sinh: 500.000đ

+CP quảng cáo qua báo chí:

(theo bản tham khảo giá)

| BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO, PR ĐỐI VỚI GIÁO DỤC - TUYỂN SINH - TUYỂN DỤNG | | |
|---|------------|------------|
| KÍCH THƯỚC (cmxcm) | 4 MÀU | TRẮNG ĐEN |
| 1 trang (25,5 x 37) | 37.000.000 | 23.000.000 |
| 1/2 trang (25,5 x 18) | 19.000.000 | 12.500.000 |
| 1/2 trang đứng (19 x 27) | 22.500.000 | 15.000.000 |
| 1/4 trang (12,5 x 18) | 9.500.000 | 6.800.000 |
| 1/8 trang (12,5 x 8,75) | 5.000.000 | 3.600.000 |
| 1/16 trang (6 x 9) | 2.800.000 | 1.300.000 |
| 1/32 trang (6 x 4) | 1.700.000 | 600.000 |
| Chân trang (25,5 x 2) | 3.300.000 | 2.400.000 |
| Chân trang (25,5 x 4) | 6.500.000 | 4.500.000 |
| Chân trang (25,5 x 8) | 11.500.000 | 7.600.000 |

Chúng tôi quyết định chọn quảng cáo dòng nội dung với kích thước 1/16 trang, trắng đen, chi phí là: 1.300.000đ

Tổng cộng: 6.200.000 đ

5.3, Trình bày kế hoạch truyền thông cụ thể:

Vì lý do các trường học trên địa bàn đều hầu hết bắt đầu học chính thức trong nửa cuối tháng 8 trở đi. Do đó, chúng tôi quyết định thực hiện chiến lược trong tháng 9/2013.

* Giai đoạn 1: chuẩn bị cho chiến lược từ 15/8/2013-31/08/2013

Công việc 1: thành lập ban tổ chức, ban truyền thông, ban tài chính và ban hậu cần. ban tổ chức tiến hành giao công việc cho các ban còn lại và thiết lập nội dung cụ thể cho chương trình chính.

Công việc 2: ban tổ chức công bố trực tiếp toàn trung tâm về chương trình.

Công việc 3: ban truyền thông thực hiện công việc in ấn tờ rơi, lập website, ...

Công việc 4: ban hậu cần kết hợp ban tổ chức thực hiện việc ký hợp đồng với các tổ chức báo chí và xin phép được truyền tin quảng cáo cho trung tâm tại các trường học.

Công việc 5: ban tổ chức quyết định chương trình khuyến mãi trong chương trình:

Cụ thể: sẽ giảm giá 10% trên tất cả các suất học đăng kí trong quá trình chuyển dịch diễn ra 1/9/2013 – 30/09/2013.

** Giai đoạn 2: thực hiện chiến lược chương trình chính: từ 1/9/2013 đến 30/09/2013

Các ban trong chương trình kết hợp nhân viên phát tờ rơi thực hiện.

KẾT LUẬN

Với những chính sách về thâm nhập thị trường, chính sách về sản phẩm, giá cả, chính sách phân phối cũng như truyền thông cổ động của Trung tâm chúng tôi, nhất định trong tương lai Trung tâm Gia sư Tương Lai sẽ là thương hiệu được nhắc đến hàng đầu trong lĩnh vực môi giới gia sư và đào tạo ôn thi Đại học, Cao đẳng.

Hãy đến với chúng tôi, nơi có chất lượng phục vụ tốt nhất, nơi uy tín nhất và phong cách làm việc chuyên nghiệp nhất sẽ làm hài lòng tất cả các bạn.