

Trường Đại Học Thủy Lợi

*Bộ môn: Marketing*

***BÀI TIỂU LUẬN: MARKETING SẢN PHẨM TRÀ THẢO MỘC DR.THANH***

## Lời mở đầu

Lĩnh vực Công nghệ cao, Việt Nam vẫn còn quá nhỏ bé. Nếu muốn xây dựng được những thương hiệu về lĩnh vực này Việt Nam phải cần một thời gian rất dài. Tuy nhiên, việc xây dựng Thương hiệu mang tầm Quốc tế các doanh nghiệp không phải cứ tạo ra những sản phẩm cỡ như Sony, Samsung, Nokia, Google...thì mới chứng tỏ được thương hiệu Việt. Thay vào đó, các doanh nghiệp có thể tập trung khai thác những ngành hàng mình có thể mạnh. Chẳng hạn như nông sản, thực phẩm, đồ uống...cũng có thể tạo ra những thương hiệu toàn cầu. Và hành trình xây dựng thương hiệu toàn cầu vẫn đang được các doanh nghiệp nỗ lực từng ngày, trong đó Tân Hiệp Phát với sản phẩm chủ lực trà thảo mộc Dr. Thanh là một ví dụ. Nếu hỏi bất kỳ một người dân nào tại TP.HCM và khu vực lân cận xem họ đã từng uống, nghe đến, từng biết trà thảo mộc Dr.Thanh chưa thì chắc chắn câu trả lời hầu như là "Có". Vậy điều gì đã khiến Tân Hiệp Phát đầu tư mọi nguồn lực, dồn toàn bộ sức lực trí tuệ vào chiến dịch quảng bá loại thức uống này? Câu trả lời là "khát vọng đưa Dr.Thanh trở thành một thương hiệu Quốc gia". Khởi đầu từ một cơ sở sản xuất bia với thương hiệu Bia Bến Thành chuyên phục vụ người có thu nhập trung bình thấp, ngày nay Tân Hiệp Phát đang sở hữu hàng loạt sản phẩm đa dạng từ nước tăng lực Number One, trà xanh Không độ, nước giải nhiệt, nước hoa quả ép... Sản phẩm đánh dấu sự thành công vượt trội nhất của Tân Hiệp Phát trên thị trường là khi họ tung ra trà Dr.thanh với câu slogan không thể hay hơn “Thanh nhiệt cơ thể”. Lý do về việc đặt tên gọi Dr.Thanh cũng khá lý thú, vì lý giải thứ nhất "Thanh" ở đây nghĩa là thanh nhiệt, thanh khiết đúng như câu slogan "thanh lọc cơ thể"; thứ 2 là tên gọi trùng với ông chủ đó là Tổng giám đốc Trần Quý Thanh. Dù lời giải thích thế nào đi nữa thì vẫn là một tên gọi khá hay và gây ra sự tò mò cho người tiêu dùng. Có thể ông chủ trà Dr.Thanh muốn tạo ra một sản phẩm mang tên mình để đi chinh chiến khắp năm châu, như vậy con cháu đời sau sẽ luôn nhớ mãi về một nhà sáng lập giàu khát vọng với sản phẩm đáng kính Dr.Thanh. Vào Thời điểm cuối năm 2008 mà cụ thể là ngày 22/12/2008 đẹp trời, vào lúc mà sức mua sắm của người dân được đẩy lên cao nhất thì Dr.Thanh chính thức tung ra thị trường Việt Nam. Tầm bao phủ của Dr.Thanh đã bào trùm lên toàn bộ các kênh truyền

---

thông như Truyền hình TVC, Radio, Báo chí, Internet...những chiến dịch quảng cáo sáng tạo này đã gây ra sự tò mò về một sản phẩm có thể chữa được bệnh "nóng trong người". Ngay đến bây giờ tần suất quảng cáo của Tân Hiệp Phát vẫn khiến cho nhiều người tiêu dùng, các doanh nghiệp nội ngoại vẫn phải choáng ngợp vì doanh nghiệp này "rất chịu chơi". Bằng chứng là năm 2008 họ là một trong 5 công ty có chi phí quảng cáo lớn nhất Việt Nam; không đâu là không có quảng cáo của Dr.Thanh hiện diện. Do vậy nhóm chúng tôi đã chọn sản phẩm Dr.thanh làm chuyên đề thảo luận. Trong chuyên đề có gì thiếu sót mong các bạn đóng góp thêm vào chuyên đề chúng tôi thành công hơn.

Nhóm chúng tôi xin chân thành cảm ơn.

---

## I. Môi trường kinh doanh.

Là những nhân tố và lực lượng bên ngoài tác động đến khả năng quản lý và tính hiệu quả, hợp lý của các hoạt động marketing trong việc nhận dạng, xây dựng và duy trì các mối quan hệ với khách hàng mục tiêu

### 1. Môi trường vĩ mô.

Bao gồm các tác nhân xã hội lớn có những tác động ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp

#### 1.1: Nhân khẩu.

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng, cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu- dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng đến quyết định marketing của doanh nghiệp. Bởi vì, các tham số khác nhau của nhân khẩu đều có thể tạo ra sự khác biệt không chỉ về quy mô mà cả về nhu cầu.

Quy mô và tốc độ dân số: Là một khía cạnh quan trọng tới quy mô và nhu cầu và là một lợi thế về tiêu dùng sản phẩm. Mặc dù tốc độ tăng dân số đã giảm xuống trong những năm gần đây, nhưng về quy mô tuyệt đối hàng năm vẫn còn tăng trên dưới 1 triệu người, bằng với quy mô dân số trung bình của một tỉnh.

Với quy mô gần 86,2 triệu người, Việt Nam là nước đông dân thứ 12 trên thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Mỹ, Indonesia, Brazil, Pakistan, Bangladesh, Nigeria, Nhật Bản, Mexico, Philippines.

Mật độ dân số của Việt Nam đạt 260 người/km<sup>2</sup>, cao gấp trên 5 lần và đứng thứ 41 trong 208 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới; cao gấp hơn 2 lần và đứng thứ 8/11 nước ở Đông Nam Á, cao gấp đôi và đứng thứ 16/50 nước và vùng lãnh thổ ở châu Á.

Việt Nam có tỷ lệ tăng tự nhiên hiện ở mức 1,2%, cao thứ 8 ở Đông Nam Á, cao thứ 32 ở châu Á và đứng thứ 114 trên thế giới. Đó là kết quả tích cực của công tác kế hoạch

---

hóa dân số từ khá sớm. Dân số đông, lại tăng lớn, nên nguồn lao động vốn đã dồi dào, tạo áp lực cho việc giải quyết công ăn việc làm hàng năm; trong điều kiện quy mô kinh tế còn thấp thì năng suất lao động thấp (bình quân 1 năm lao động chỉ đạt khoảng 1.959 USD, trong đó của nhóm ngành nông, lâm nghiệp - thủy sản chỉ có 821 USD, riêng nông nghiệp còn thấp hơn nữa).

Lợi thế giá lao động rẻ đang giảm dần, mặt khác xét về thu nhập, sức mua có khả năng thanh toán lại thấp, dễ phát sinh đình công, cũng như bị kiện bán phá giá.

Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến cơ cấu nhu cầu của các hàng hóa dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. những tham số điển hình của cơ cấu dân số thường được các nhà marketing, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, quan tâm là: giới tính và tuổi tác. Tỷ lệ dân số thành thị của Việt Nam nếu năm 1930 là 7,4%, đến năm 1951 là 10,0%, từ năm 1976 đã vượt qua mốc 20% và đến năm 2008 mới đạt 27,9%, đứng thứ 8 và thấp hơn tỷ lệ 39% ở khu vực Đông Nam Á, đứng thứ 41 và thấp hơn tỷ lệ 41% ở châu Á và đứng thứ 177 và thấp hơn tỷ lệ 49% trên thế giới. Tỷ lệ nữ trong dân số tuy vẫn cao hơn tỷ lệ nam nhưng đã giảm dần, từ 52% so với 48% (năm 1976) xuống còn 50,9% so với 49,1% (năm 2008) và chủ yếu ở lứa tuổi cao, còn ở lứa tuổi trẻ (nhất là từ 20 trở xuống) tỷ lệ nữ ít hơn tỷ lệ nam, tín hiệu mất cân bằng giới tính giống như hiện nay ở Trung Quốc.

Tốc độ đô thị hóa: Tốc độ và trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và miễn cưỡng trở thành dân cư đô thị của Việt Nam trong những năm gần đây đang trở thành tốc độ kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

### 1.2: Kinh tế.

Nhu cầu của khách hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng mua sắm của họ trên thị trường hàng hóa tiêu dùng, khả năng mua sắm phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của dân cư, mức giá... Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, khả năng mua sắm phụ thuộc vào quy mô vốn đầu tư và khả năng vay nợ. Mà thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay do các nguồn sau đem lại: tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiết kiệm, thu nhập từ bán sản phẩm.

---

Sự chênh lệch về sức mua giữa các tầng lớp dân cư là rất lớn, sự chênh lệch này còn diễn ra giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi, vùng sâu vùng xa. Mức thu nhập của thành phố hiện nay chênh lệch so với nông thôn từ 5 -7 lần, trong khi 80% dân số Việt Nam là nông thôn. Trình độ tiêu dùng của bộ phận dân cư này vẫn chủ yếu là các hàng hóa đơn giản, phổ thông, rẻ tiền. Đó cũng là khía cạnh mà các nhà quản trị marketing phải quan tâm khi muốn tham gia vào đoạn thị trường này.

### 1.3: Tự nhiên.

Dòng 1: Nguyên liệu chính dùng để sản xuất trà Dr.Thanh gồm các loại thảo mộc như: kim ngân hoa, hoa cúc, la hán quả, hạ khô thảo, cam thảo, đàn hoa, hoa mộc miên, bung lai, tiên thảo. (hiện dòng thứ 2 trên slide)6/9 loại thảo mộc trên có ở Việt Nam.

Ví dụ như: Kim ngân hoa có nhiều ở nước ta, một số công ty dược ở nước ta cũng đã trồng với số lượng lớn để làm nguyên liệu thuốc(như: công ty Đông dược Bảo Long, công ty xuất nhập khẩu y tế II – Vimedimex II). Hạ khô thảo có ở Sapa, Tam Đảo, Hà Giang. Cam thảo, Hoa mộc miên - chính là hoa Gạo - có nhiều ở các tỉnh phía bắc nước ta. Hoa Cúc và Tiên thảo có tại nhiều nơi trên nước ta. Chỉ còn lại 3 loại là: Đàn hoa, Bung lai và La hán quả là phải nhập. Việc phải tạm thời nhập một số thảo dược có thể là do trong nước trước nay việc sử dụng chỉ dừng lại ở mức nhỏ lẻ, chưa có nhu cầu tiêu dùng tập trung với số lượng lớn(hiện dòng thứ 3 trên slide).Việc du nhập các loại thảo mộc đang nhập vào trồng tại Việt Nam là hoàn toàn khả thi vì nước ta có khí hậu nhiệt đới gió mùa, miền bắc có 4 mùa rõ rệt, miền nam có khí hậu nóng ẩm mưa nhiều, ngoài ra nước ta còn có một số tiểu vùng khí hậu ôn đới như Đà Lạt, Sapa... Điều kiện khí hậu trên phù hợp với rất nhiều loại thảo mộc. Ngoài ra, khí hậu nóng ẩm đặc trưng của nước ta cũng có ảnh hưởng tích cực đến việc tiêu thụ sản phẩm.

Với thành phần chứa 9 loại thảo mộc cung đình, trong đó các loại thảo mộc vừa bổ sung, vừa tương hỗ cho nhau, tính hàn của từng loại thảo mộc càng được tôn lên, khiến trà thảo mộc giúp loại bỏ các tác nhân gây nhiệt nóng trong người. Có thể kể tới sương

---

sáo giúp thanh nhiệt nhanh chóng; Hải táo có tính hàn, lợi thủy, giúp tiết nhiệt; Cúc Hoa Vàng có khả năng thanh nhiệt giải độc cao; Kim Ngân Hoa có vị ngọt đắng, tính mát, cũng rất hiệu quả trong việc thanh nhiệt, giải độc. Thực tế, hiện nay chúng ta đã có nhiều loại nước uống được gọi là nước mát, tính hàn, giải nhiệt. Nhiều phần trong số đó là các loại nước vẫn được lưu truyền trong dân gian như nước ngô, nước sâm, các loại lá trà mát... Tuy nhiên, điều khiến các loại nước này được ưa chuộng không chỉ vì tính năng giải nhiệt của nó, mà còn bởi nguyên liệu dễ tìm, đơn giản và không quá đắt tiền.

Để chăm sóc sức khỏe ngày một tốt hơn, việc tìm một sản phẩm phù hợp, đủ tin cậy để sử dụng vẫn là vấn đề khó. Hơn nữa, nếu có một loại nước giải khát thanh lọc cuộc sống được phối chế từ nhiều loại thảo mộc khác nhau, thì cũng không thể là loại nước mà người người, nhà nhà tự mình nấu được.

Khi mà nhiều người yêu thích, nhiều người muốn giải nhiệt cơ thể thì việc đáp ứng ngay loại không đường đã mở rộng cơ hội sản phẩm đến với nhiều đối tượng người tiêu dùng hơn.

#### 1.4: Công nghệ.

Tập đoàn THP là đơn vị đầu tiên trong ngành bia- nước giải khát đạt chứng chỉ hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000.

Tháng 10 năm 2006 tập đoàn THP vinh dự đón nhận hai chứng nhận thích hợp ISO và HACCP đầy đủ trong lĩnh vực thực phẩm bao gồm:

- Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000
- Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001:2004 và hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP

Hai chứng nhận trên do tổ chức chuyên ngành uy tín quốc tế Det Norske Veritas giá sát và chứng nhận.

---

Năm nay, giải thưởng WIPO dành cho doanh nghiệp duy nhất là tập đoàn Tân Hiệp Phát – đơn vị có những sang tạo, ứng dụng hệ thống sở hữu trí tuệ trong chiến lược sản xuất và phát triển thương hiệu. Tân Hiệp Phát sở hữu nhiều nhãn hiệu nổi tiếng như “Number One”, “Trà xanh không độ”, “Trà thảo mộc Dr.thanh”.

Trà Dr.thanh có sự kế thừa trong khâu thiết kế bao bì, chai nhựa PET, dây chuyền sản xuất và kênh phân phối từ các sản phẩm khác của THP mà điển hình là trà xanh 0 Độ. Trà dr Thanh được đóng chai trong những điều kiện sản xuất đặc biệt để giữ lại các chất bổ dưỡng, có lợi cho cơ thể. Chai PET để đựng trà xanh chịu được nhiệt độ cao vì phải chiết rót khi còn nóng. Ngay thời điểm ban đầu, Tân Hiệp Phát đã đầu tư riêng cho mình dây chuyền sản xuất chai PET này.

### 1.5: Môi trường.

Nhánh văn hóa căn cứ vào các yếu tố cơ bản như dân tộc, vùng địa lí, tuổi tác, tôn giáo... Văn hóa có ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhưng nhánh văn hóa có ảnh hưởng rõ rệt đến sở thích, cách lựa chọn, mua sắm, đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng

Ví dụ: văn hóa ba miền ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, người miền Bắc có thói quen uống trà, hút thuốc lá như tiêu khiển trong ngày tại các cơ quan với bạn bè. Người miền Trung kín đáo hơn, họ không thích ăn uống ngoài quán vì: văn hóa tiết kiệm thấm sâu vào hành vi tiêu dùng mang nặng tư tưởng phong kiến. Người miền Nam: lại rất thoải mái, chịu ảnh hưởng sâu sắc của người phương tây.

Giai cấp xã hội, một xã hội thường có nhiều giai tầng, các giai tầng có thứ bậc khác nhau điều đó làm ảnh hưởng đến quan điểm, niềm tin giá trị và hành vi của thanh niên trong các giai tầng kể cả hành vi người tiêu dùng.

## 2.Môi trường vi mô.

### 2.1:Môi trường công ty.

Tiền thân của công ty là nhà máy bia nước giải khát Bến Thành, thành lập những năm 90



Sản phẩm nước tăng lực Number One, bia Laser, Bền Thành, bia Gold, coca nuber one trà xanh không độ và một số sản phẩm khác như Crem Sooda, Number One, nước tinh khiết Number One, sữa Đậu nành Number One, Trà thảo mộc Dr Thanh.

Lễ hội Bền Thành là một hoạt động truyền thống của công ty Tân Hiệp Phát được tổ chức hàng năm vào ngày 15 tháng 10. Tân Hiệp Phát đạt doanh số gần 1200 tỷ đồng / năm.

### 2.2: Trung gian marketing.

Ảnh hưởng đến năng lực truyền thông nghiên cứu và phân phối. Tân Hiệp Phát có hệ thống nhà phân phối(NPP) rộng khắp cả nước với 268 NPP cấp 1.

Một sự lựa chọn đối tác kỹ càng và có chọn lọc Tân Hiệp Phát đã đầu tư ngay từ đầu với 2 tên tuổi lớn là:LBC( phụ trách Strategy design) và O&M(Ogylvi & math – phụ trách communication)

### 2.3: Khách hàng.

Phù hợp với mọi lứa tuổi thanh lọc cơ thể không lo bị nóng “với 9 loại thảo mộc cung đình”. Đây khẩu hiệu điem đánh vào tâm lý người dân Việt vốn sống ở khí hậu nhiệt đới nóng nực muốn chăm lo tới sức khỏe với phương pháp tự nhiên và dễ dàng. THP đã đưa vào thị trường một loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu làm mát cơ thể phù hợp mọi lứa tuổi:

**Người lớn tuổi:** Uống trà chiếm một vị trí rất quan trọng trong văn hóa ẩm thực của người Việt Nam, nhất là những người lớn tuổi thích uống một cốc chè xanh cho mát người, sau khi THP nhận thấy sự thay đổi trong phong cách sống ngày càng mang tính di động và nhu cầu ngày càng lớn hơn đối với các sản phẩm thức uống có lợi cho sức khỏe, THP đã tung ra thị trường thức uống nhanh có lợi cho sức khỏe là trà dr thanh, đã đánh trúng được nhu cầu của những người lớn tuổi, hợp với văn hoá của người Việt.

**Thanh niên:** Thanh niên ngày nay thường bận rộn với công việc và thường tham gia những tiệc tùng, thường xuyên ăn những thức ăn nóng và uống nhiều rượu bia. Do đó

---

bệnh về nhiệt tăng ngày càng nhiều, tuy nhiên lại không có nhiều thời gian để chăm sóc sức khỏe bằng cách nấu những món ăn thức uống hạ quả, thì việc lựa chọn một chai nước uống nhanh như dr thanh la một sự lựa chọn hoàn hảo. Đây là đối tượng

**Trẻ em:** Trẻ em chưa biết cách chăm lo cho sức khỏe, chưa biết cách chọn thức ăn đồ uống có lợi cho sức khỏe. Bằng phương tiện quảng cáo mạnh mẽ, THP đã không bỏ qua cả đối tượng chưa biết sức khỏe cần gì này, với quảng cáo hoạt hình có hình tượng con trâu, con lân đã đánh vào tâm lý thích xem phim hoạt hình của trẻ em, do đó đã làm in sâu hình ảnh doctor thanh trong đầu nên khi ra ngoài cùng bạn bè hay bố mẹ thì cũng sẽ chọn nước giải khát là Dr Thanh.

Hơn nữa, dưới sự chăm sóc của các bậc phụ huynh thì để đảm bảo được sức khỏe cho con em mình thì cân nhắc các loại nước uống có lợi cho sức khỏe thì các bậc phụ huynh cũng sẽ chọn trà Dr Thanh để giúp các cháu hạ nhiệt sau khi ăn những thức ăn bổ dưỡng. THP đã thu được lợi nhuận rất lớn khi nhắm vào khách hàng thuộc mọi lứa tuổi.

## 2.4: Đối thủ cạnh tranh.

### 2.4.1: Cạnh tranh về giá cả.

Trà thảo mộc Dr Thanh có giá cao hơn xa so với các loại nước giải khát đóng chai khác. Tuy nhiên, khách hàng chấp nhận sản phẩm này vì nó có lợi cho sức khỏe.

Dr.Thanh giúp chúng ta nhận biết được chiến lược sản phẩm của THP đối với nhãn hiệu này chính là hút văng chớp nhoáng, tức tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mại cao:

\* Tính giá cao để đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm ở mức cao nhất, chi nhiều cho việc khuyến mại nhằm thuyết phục thị trường về ích lợi sản phẩm ngay cả với giá cao.

\* Hoạt động khuyến mãi ở mức độ cao là nhằm tăng nhanh nhịp độ xâm nhập thị trường.

---

### 2.4.2: Cạnh tranh về sản phẩm thay thế.

Trà là chất liệu dùng để chế biến thức uống phổ biến trên thế giới từ hàng nghìn năm nay, đặc biệt ở các nước Châu Á như Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Uống trà được nâng lên thành nghệ thuật với những nghi thức đặc biệt và trang trọng. Nhịp sống hối hả hiện đại thúc đẩy ngành công nghiệp nước uống phát triển mạnh mẽ. Trà xanh đóng chai cũng nằm trong dòng chảy này.

Thị trường Việt Nam ở trên thế giới và trong khu vực, trà đóng chai phát triển mạnh mẽ từ thập niên 80 của thế kỷ trước. Tất cả các thương hiệu lớn có mặt tại Việt Nam đều đã có sẵn sản phẩm trà xanh tại các thị trường Âu, Mỹ, Nhật, Hàn như: lipton, pepsi, coca co la, URC... Ở Việt Nam hiện nay khi nói đến trà đóng chai chúng ta phải kể đến các thương hiệu như trà thảo mộc Dr Thanh của Tân Hiệp Phát, C2 của URC, number one, Queen tea...

### 2.4.3: Cạnh tranh về chủng loại.

Với sản phẩm trà thảo mộc Dr thanh tập đoàn THP, đã tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh bằng cách làm người dẫn đầu trong việc khai phá thị trường nước giải khát không ga có nguồn gốc tự nhiên Dr thanh đang là sản phẩm tiên phong trên thị trường.

### 2.4.4: Cạnh tranh về thương hiệu.

Dùng ngay tên, hình ảnh của mình làm biểu tượng cho nhãn hiệu nước giải khát đã là cách độc đáo và táo bạo. Bí quyết độc đáo của trà Dr thanh là sản phẩm thức uống giải khát nhưng có lợi cho sức khỏe. Lợi ích của việc giải nhiệt và thanh lọc cơ thể từ 9 loại cá một ý nghĩa cực kỳ mạnh mẽ và độc đáo tác động đến tâm lý khiến người tiêu dùng chấp nhận. Sự xuất hiện của sản phẩm trà thảo mộc Dr.Thanh làm dấy lên sự tò mò, sự quan tâm, thú vị của dư luận. Vì thế, thành công của trà thảo mộc Dr.Thanh chính là sự kết hợp của nhiều giải pháp.

Với chiến lược phát triển thương hiệu các sản phẩm của mình, sau 15 năm thành lập, Tập đoàn Tân Hiệp Phát từ một cơ sở sản xuất nhỏ đến nay đã lớn mạnh trên thị

---

trường, có nhiều sản phẩm được người tiêu dùng biết tới, đó là bia Bến Thành, nước tăng lực Number One, Trà xanh không độ, trà Barley không độ và nay là trà thảo mộc Dr.Thanh

### 2.5: Công chúng.

Nhóm người đang và có khả năng quan tâm đến ảnh hưởng của một doanh nghiệp. Các nhóm công chúng bao gồm:

- Giới tài chính: Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông.

- Truyền thông

Với trà thảo mộc Dr. Thanh, truyền thông đã đóng một vai trò đặc biệt trong việc kích thích quá trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Nhờ mạnh dạn đầu tư vào kênh này, trà thảo mộc Dr. Thanh đã làm dấy lên sự tò mò, sự quan tâm, thú vị của dư luận, góp phần làm nên thành công của một thương hiệu ngay từ ngày đầu ra mắt.

Mức độ gia tăng chi phí quảng cáo của THP Group từ một vài năm trước đã rất đáng kể. Năm rồi, THP Group nằm trong số 5 công ty quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam. Năm 2009 THP sẽ còn tiếp tục tăng thêm nữa chi phí cho quảng cáo.

THP đã có một kế hoạch quảng cáo tuyệt vời và một chiến dịch truyền thông 360°. Đến nay, thậm chí trẻ con cũng biết đến concept của Trà Thảo Mộc Dr.Thanh: “THANH LỘC CỐ THỂ, không lo bị nóng”. THP đã đầu tư kỹ càng và có chọn lọc ngay từ đầu với 2 tên tuổi lớn là: LBC ( phụ trách strategy design) và O&M (phụ trách communications).

Tập trung vào chương trình xây dựng thương hiệu tại Khu Du Lịch Đại Nam Văn Hiến tỉnh Bình Dương nhằm tối đa hóa sự hiện diện và dùng thử sản phẩm của Trà Thảo Mộc Dr. Thanh.

---

Cộng đồng - tổ chức xã hội: Một trong những chương trình hành động truyền thống của Tân Hiệp Phát trong hơn 13 năm qua là gắn bó với các hoạt động thể thao, Tân Hiệp Phát là đơn vị đồng hành với nhiều chương trình, hoạt động thể dục thể thao trên cả nước như Cup bóng đá vô địch quốc gia V-League, Cup xe đạp truyền hình HTV, Cup bóng đá quốc tế Number 1, dự án đưa người Việt Nam đầu tiên chinh phục đỉnh Everest hay gần đây nhất là việc tặng thưởng cho vận động viên đoạt Huy chương vàng tại SEA Games 24. Giải việt dã chào mừng BTV-number. (31-12-2008 đến 1-1-2009)

1. <http://www.vietnambranding.com/thong-tin/phong-su-thuong-hieu/7791/Tap-doan-Tan-Hiep-Phat-Chien-luoc-tao-su-khac-biet->
2. <http://www.vinasme.com.vn/nd5/detail/chan-dung/guong-mat-doanh-nhan/dr-thanh->
- 2.3. <http://kinhte.top1.vn/chien-luoc-marketing/2197-cac-chien-luoc-cua-dr-thanh.html>. 4. <http://saigontre.wordpress.com/2009/11/08/>

## II. Mục Tiêu.

- Lợi nhuận doanh nghiệp
    - + Trong ngắn hạn đạt 20%-30% doanh thu.
    - + Trong dài hạn đạt 40%-50% doanh thu.
  - Trong thời gian đầu doanh nghiệp tập trung vào việc thu hút khách hàng . Khai thác nguồn lực và thu hút thêm nhiều khách hàng mới
    - + Chọn đúng thời điểm : Trong khi nhiều doanh nghiệp cắt giảm quảng bá sản phẩm để hạ giá thành sản phẩm thì doanh nghiệp THP lại làm ngược lại.
-

- + Về người tiêu dùng: Cố gắng phát hiện ra các nhu cầu tiêu chuẩn của người tiêu dùng để có thể thương mại hoá nhu cầu này .
- + Khách hàng : Là đối tác cực kỳ quan trọng sẽ không có hoạt động marketing thành công nếu không xem xét đến tác động của các hoạt động đó trên khách hàng .
- + Mở rộng thị trường hoạt động trong thời gian tới .
- + Xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp bằng uy tín và chất lượng .

### III . Chiến lược kinh doanh.

#### 3. 1. Trước hết khi nghiên cứu chiến lược tập trung, chúng ta nên tìm hiểu tập trung là gì ?

Tập Trung là khi chúng ta làm việc với tất cả sự chú ý, quan tâm vào các vấn đề mang tính chất quan trọng có thể mang đến tác động lớn nhất hoặc lợi ích lớn nhất . Nghĩa là các nhà lãnh đạo marketing phải biết cái gì là ưu tiên quan trọng để có thể đạt mục tiêu. Nhà lãnh đạo marketing sẽ nhận ra rằng họ không thể làm được tất cả mọi thứ cho khách hàng và người tiêu dùng. Vì thế cần phải chọn ra cái gì là quan trọng nhất để Tập Trung.

##### 3.1.1. Tại sao chúng ta cần Tập Trung ?

Có 3 lý do chính :

1. Nguồn lực thì có hạn trong khi có quá nhiều điều bạn muốn làm như tung thêm SKU và sản phẩm mới cùng một thời điểm.

Lãnh đạo THP nhận ra rằng hoặc là phải chạy hết công suất giống như sản phẩm Trà Xanh Không Độ vào giữa năm ngoái hoặc là toàn thể tổ chức không đủ nguồn nhân lực để có thể đảm đương tất cả mọi việc. Trong thời kỳ bất ổn như hiện nay, chúng ta sẽ phải

---

đổi mặt với rất nhiều hạn chế về nguồn lực. Chúng ta phải chọn lựa cái nào chúng ta có thể làm tốt.

2. Trong lĩnh vực marketing, truyền thông và định vị nhãn hiệu sẽ bị yếu đi do sự thiếu tập trung. Khi điều này xảy ra, chúng ta sẽ không xây dựng được nhận dạng thương hiệu thật sự.

Lãnh đạo THP có rất nhiều cuộc thảo luận để quyết định việc sẽ thu hẹp thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu của các nhãn hiệu cụ thể để gia tăng tính hiệu quả.

3. Việc triển khai sẽ tốt hơn khi chúng ta biết Tập Trung.

Khi THP tung sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr.Thanh, đã có rất nhiều đề xuất và ý tưởng về việc thực hiện các hoạt động kích hoạt và nhận biết nhãn hiệu. Tuy nhiên, quyết định cuối cùng là chỉ chọn những chương trình thiết yếu có thể gây hiệu ứng mạnh. THP đã tập trung vào các chương trình lớn để xây dựng được sự hiện diện hình ảnh sản phẩm và thương hiệu cũng như tạo sự thử nghiệm cho khách hàng nhiều hơn. Ví dụ như tập trung vào chương trình xây dựng thương hiệu tại Khu Du Lịch Đại Nam Văn Hiến tỉnh Bình Dương nhằm tối đa hóa sự hiện diện và dùng thử sản phẩm của Trà Thảo Mộc Dr. Thanh.

Các lĩnh vực chính mà THP tập trung vào để đạt được thành công:

### 3.1.2. Về người tiêu dùng.

Chúng ta cố gắng phát hiện ra các nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng để có thể thương mại hóa nhu cầu này.

Sản phẩm Trà Xanh Không Độ chai PET uống liền là một ví dụ tuyệt vời về nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng đã được THP biến thành một cơ hội kinh doanh. Uống trà chiếm một vị trí rất quan trọng trong văn hóa ẩm thực của người Việt Nam. Bước kế tiếp, THP đã sản xuất sản phẩm Trà uống liền trong một chai PET tiện dụng sau khi THP nhận thấy

---

sự thay đổi trong phong cách sống ngày càng mang tính di động và nhu cầu ngày càng lớn hơn đối với các sản phẩm thức uống có lợi cho sức khỏe.

### 3.1.3. Về khách hàng.

Khách hàng là đối tác cực kỳ quan trọng bởi vì họ trở thành hàng hóa của chúng ta để bán. Sẽ không có các hoạt động marketing thành công nếu như chúng ta không xem xét đến tác động của các hoạt động đó trên khách hàng. Tại THP, công ty có một bộ phận tập trung toàn diện vào việc chăm sóc khách hàng. THP đối xử với tất cả các khách hàng của mình như các đối tác kinh doanh thật sự.

### 3.1.4. Về truyền thông.

THP đã đầu tư không ít vào truyền thông để quảng bá cho mọi người biết về hình ảnh và các lợi ích của nhãn hiệu. Điều này cực kỳ quan trọng. Năm ngoái, THP nằm trong số 5 công ty quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam và THP sẽ còn tiếp tục tăng chi phí quảng cáo của mình trong năm 2009. Lãnh đạo THP rất quan tâm và trực tiếp tham dự vào việc xây dựng Chiến Lược và Kế Hoạch Truyền Thông của các nhãn hàng, làm việc rất sâu sát với các cộng sự trong bộ phận Marketing để phát triển ý tưởng sản phẩm và thiết lập mục tiêu nhận biết về nhãn hàng, dùng thử và thói quen sử dụng nhãn hàng.

### 3.1.5. Chất lượng sản phẩm và tính sẵn có của sản phẩm.

THP đã đối mặt với nhiều trường hợp hết hàng. Nhu cầu vượt quá khả năng cung cấp của THP. Do đó, đây cũng là một vấn đề cần lưu tâm trong lĩnh vực tiếp thị của chúng ta. Chúng ta cần đảm bảo tiếp tục duy trì sự hiện diện của sản phẩm với cùng một tiêu chuẩn chất lượng tuyệt hảo mọi lúc mọi nơi.

---



### 3.1.6. Về việc triển khai thực hiện.

Có nhiều ý tưởng rất hay, có những kế hoạch rất tuyệt vời nhưng lại thất bại chỉ vì triển khai quá tệ. Thật may mắn là đối với sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr. Thanh, THP đã có một đội ngũ được tổ chức bài bản, nhanh chóng đưa hàng ra thị trường trong một thời gian ngắn. Lãnh đạo THP biết rằng việc tung sản phẩm phải diễn ra trước Mùa Tết Nguyên Đán để có thể tối đa hóa mức độ ảnh hưởng đến người tiêu dùng và thị trường cả nước. Mục tiêu, vai trò, nhiệm vụ và chức năng đã được thiết lập cụ thể để đảm bảo mọi người làm việc đồng bộ. Nếu THP chậm trễ dù chỉ một ngày tung sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr. Thanh, THP sẽ không thể nào gặt hái được kết quả tốt như ngày hôm nay.

## 3.2. Khác biệt hoá.

Khác biệt nghĩa là chúng ta nổi trội như thế nào so với đối thủ cạnh tranh trong cách tiếp cận phù hợp nhất và ý nghĩa nhất với người tiêu dùng. Ngày nay, chúng ta có quá nhiều đối thủ cạnh tranh đang cùng nói về một chủ đề với chúng ta hoặc đang sao chép cách chúng ta làm. Do đó, rất cần thiết phải làm cho mình thật sự khác biệt và nổi bật.

### 3.2.1. Vì sao phải khác biệt?

- **Thứ nhất**, có rất nhiều đối thủ cạnh tranh đang cố gắng thu hút cùng một đối tượng người tiêu dùng. Vì vậy bắt buộc chúng ta phải nổi bật .
- **Thứ hai**, khác biệt hóa sẽ đem đến cho bạn một cá tính, một đặc điểm nhận dạng riêng biệt đối với người tiêu dùng về lâu dài. Điều này sẽ đảm bảo sức sống lâu dài của nhãn hiệu.

Chúng ta không nên chỉ làm việc dựa trên sự khác biệt hóa thông thường. Khác biệt hóa phải thật ý nghĩa và xác đáng. Mặt khác, khác biệt thôi chưa đủ mà sự khác biệt của bạn phải thật sự cuốn hút một số lượng lớn khách hàng mục tiêu.

---

THP đã tạo được sự khác biệt đối với nhãn hàng Trà Thảo Mộc Dr.Thanh một cách thật ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Lợi ích của việc thanh lọc và giải nhiệt kết hợp với việc khác biệt hóa sản phẩm từ 9 loại thảo mộc cung đình đã chứng tỏ rằng đây là một ý tưởng cực kỳ mạnh mẽ và khác biệt để tác động vào người tiêu dùng.

### 3.3. Những yếu tố khác biệt cần lưu ý:

#### 3.3.1. Về sản phẩm:

Rất nhiều sản phẩm của THP đang là sản phẩm tiên phong trên thị trường Việt Nam. Trà xanh uống liền, Trà Barley, Trà thảo mộc Dr.Thanh, Nước tăng lực Number One là một trong những sáng kiến sản phẩm mới mà THP đã đưa ra thị trường. THP đã đầu tư không nhỏ vào việc phát triển nhiều hơn nữa các sản phẩm mới và thật sự khác biệt.

#### 3.3.2. Về bao bì:

Chúng ta có thể cho ra đời những bao bì sản phẩm thích hợp cho thị trường và người tiêu dùng. THP đã tạo ra các loại chai PET, chai thủy tinh tái sử dụng, hộp giấy Tetra Pak và lon. Một ví dụ là gần đây, THP vừa giới thiệu sản phẩm nước tăng lực Number One trong chai nhựa PET, đem thêm nhiều thuận tiện và thêm nhiều lợi ích cho người tiêu dùng hơn.

#### 3.3.3. Về truyền thông:

THP nhìn vào sự khác biệt trong “ý tưởng sản phẩm” của mình. THP phải xây dựng được ” lý do để mua” và ” lý do để tin” thật mạnh mẽ. Đối với điều này, THP đi rất sát với người tiêu dùng. Quan trọng hơn, THP đã biến khái niệm sản phẩm thành một kế hoạch quảng cáo tuyệt vời và chiến dịch truyền thông 360o. Đến nay, thậm chí trẻ con

---

cũng biết đến concept của Trà thảo mộc Dr.Thanh và tìm kiếm sản phẩm tại các cửa hàng để mua.

Tóm lại, **Tập Trung và Khác Biệt** là nguyên tắc cần thiết để dành được chiến thắng trên thị trường.

#### 3.3.4. Về quảng cáo:

Trong lúc kinh tế suy giảm, nhiều doanh nghiệp đã chọn giải pháp tiết kiệm chi phí, nhưng tập đoàn Tân Hiệp Phát thì làm ngược lại, đầu tư khá lớn cho sản xuất và quảng bá sản phẩm mới là trà thảo mộc Dr Thanh. Dường như tất cả công sức bỏ ra đều không uổng phí khi đem lại thành công vang dội cho trà Dr thanh

#### 3.3.5. Về tên thương hiệu :

Chắc chắn ngay từ đầu mọi người ai cũng thắc mắc về cái tên Dr Thanh. Nó là một trong những đề tài hot nhất trong diễn đàn Marketing lớn nhất Việt Nam. Mọi người tò mò không biết Thanh trong Dr Thanh có nghĩa là thanh lọc, thanh khiết của sản phẩm hay là lấy tên của ông tiến sĩ- Trần Quý Thanh, người có hình ảnh trên mỗi chai sản phẩm. Ngay về tên sản phẩm các nhà chiến lược của công ty THP đã gây sự chú ý cho người tiêu dung rồi.

#### 3.3.6. Chọn đúng thời điểm:

Thời điểm mà THP cho ra đời sản phẩm Dr. Thanh vô cùng thuận lợi và được coi là thời điểm vàng. Khi mà người tiêu dung trong cái khí trời đầu xuân, tết với những món ăn đa dạng, cái cảm giác không còn ngon miệng nữa, cái cảm giác khó chịu nóng trong người không khỏi tránh nổi thì Dr Thanh được định vị thương hiệu với những chức năng giải quyết những nhu cầu đó. Sản phẩm tốt cho sức khỏe lên ngôi, bằng chứng là sự thành công của trà không độ. Chính vì vậy Dr. Thanh là sự lựa chọn hàng đầu cho mùa tết.

---

### 3.3.7. Đánh mạnh vào truyền thông:

Năm 2008 vừa qua, THP là một trong năm công ty quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam và đã tiếp tục tăng chi phí quảng cáo của mình lên trong những năm tiếp theo. Đây là một việc làm rất mạo hiểm. Đầu tư cao vào việc quảng bá thương hiệu sản phẩm cũng đồng nghĩa với việc phải đối mặt với thất bại nặng nề. Nhưng đứng trước thách thức đó thì THP Group đã nghiên cứu kỹ lưỡng và cho ra các hình thức quảng cáo ấn tượng. Quảng cáo liên tục trong suốt mấy tháng trời, liên tục trên truyền hình. Chỉ tính riêng chi phí quảng cáo thì THP cũng phải trả một khoản tiền khổng lồ rồi, chưa tính đến các kênh truyền thông khác cũng như các chương trình. Chính vì vậy mà giám đốc của THP đã thừa nhận rằng truyền thông đóng một vai trò đặc biệt trong việc kích thích quá trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Sự xuất hiện với mật độ dày trên các phương tiện truyền thông của sản phẩm trà thảo mộc Dr Thanh làm dấy lên sự tò mò, sự quan tâm, thú vị của dư luận.

## IV . Chiến thuật kinh doanh

Phân phối là một biến số quan trọng của marketing hỗn hợp. Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hoá dịch vụ được đưa như thế nào đến tay người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối rất phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến các lĩnh vực khác trong marketing. Hiện nay ngày càng có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến phân phối như biến số marketing tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp trên thị trường. Doanh nghiệp tổ chức và hoạt động phân phối thông qua các hệ thống kênh phân phối. Các kênh phân phối. Các kênh phân phối cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc khách hàng công nghiệp các lợi ích về thời gian, địa điểm, sở hữu. Hiểu được tầm quan trọng của việc phân phối chúng tôi đặc biệt chú ý đến các kênh phân phối nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Đối tượng mà chúng tôi muốn hướng tới là tất cả mọi người không phân biệt tuổi tác, giới tính, mức thu nhập. do vậy khu vực mà chúng tôi phân phối là rất lớn trên toàn lãnh thổ Việt Nam với dân số trên 80 triệu người. Điều này đòi hỏi chúng tôi phải tổ chức những kênh phân phối để đưa hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng một cách tốt nhất. Do địa bàn phân phối rộng

---

chúng tôi quyết định lựa chọn các trung gian thương mại trong các kênh phân phối vì họ bán hàng hoá và dịch vụ có hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn thị trường. Chúng tôi quyết định tổ chức kênh phân phối từ nhà sản xuất sản phẩm đến các nhà buôn bán, bán lẻ và đến trực tiếp người tiêu dùng chúng tôi ước tính có khoảng hơn 300 nhà phân phối với hơn 2000 nhân viên bán hàng, 1000 xe tải tham gia vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Hệ thống bán hàng có thể bao gồm các cửa hàng vừa và nhỏ, các đại lý lớn và hệ thống các siêu thị. Chúng tôi lựa chọn phương thức phân phối rộng rãi nhằm cố gắng đưa sản phẩm đến người bán lẻ càng tốt. Đặc biệt ở các cửa hàng, các chung tâm thành phố, nơi có cụm dân cư đông đúc như các khu đô thị, khu công nghiệp vậy chúng tôi sẽ cố gắng xây dựng hệ thống phân phối dày đặc hơn. Ngoài ra còn xây dựng những vùng bán hàng tự động như ở các cơ quan, công sở những khu vui chơi giải trí nhằm đưa sản phẩm đến người tiêu dùng nhanh nhất thuận tiện nhất, mọi lúc mọi nơi mọi thời điểm căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm là nước giải khát đóng chai nhựa nên khó hư hỏng và thời gian sản xuất đến tiêu dùng là rất dài do vậy có thể vận chuyển sản phẩm bằng các phương tiện chuyên dụng như ô tô, xe máy và có thể vận chuyển đi xa. Do đối thủ cạnh tranh của trà thảo mộc Dr.Thanh là rất nhiều chúng tôi quyết định lựa chọn các kênh phân phối với có cùng đầu ra với các loại nước giải khát như coca-cola, pepsi, trà không độ... nhưng qua đó cũng đòi hỏi có sự liên kết chặt chẽ hơn nữa giữa nhà sản xuất, các đại lý, các nhà bán lẻ.

Để lựa chọn kênh phân phối một cách hiệu quả chúng tôi sẽ cố gắng lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào quá trình phân phối. Các trung gian thương mại sẽ phải trải qua một thời gian hoạt động thử nếu đạt được tiêu chuẩn mà chúng tôi đề ra chúng tôi sẽ tiếp tục cung cấp sản phẩm và vốn để hoạt động. Và chúng tôi căn cứ vào từng địa bàn cụ thể mà đề ra các tiêu chuẩn tuyển phù hợp. Ví dụ như các trung gian thương mại ở những địa bàn dân cư đông đúc, kinh tế phát triển mạnh thì bình quân mỗi quý phải bán được khoảng 10.000 chai trở lên, còn những vùng nông thôn những khu dân cư thưa thớt thì số lượng sản phẩm tiêu thụ hàng quý khoảng 1000 chai. Ngoài ra đối với các đại lý bán hàng chúng tôi sẽ căn cứ cả vào số lượng mặt hàng khác

---

mà họ bán nếu số lượng các hàng hoá khác đa dạng tức là họ đã thu hút được nhiều các đối tượng khách hàng , điều này sẽ tạo thuận lợi trong việc tiêu thụ sản phẩm trà thảo mộc Dr.Thanh.

Sau khi đã lựa chọn các kênh phân phối chúng tôi sẽ có những chính sách nhằm quản lý đưa việc phân phối vào nề nếp.Đầu tiên là việc tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng . Khi nhận được đơn đặt hàng chúng tôi sẽ cố gắng thượng lượng với khách hàng một cách nhanh nhất về số lượng, giá cả và dịch vụ rồi chuyển hàng một cách nhanh nhất tận tay khách hàng . Ngoài ra thường xuyên khuyến khích các thành viên kênh hoạt động để họ làm việc được tốt nhất. Chúng tôi sẽ cố gắng tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng của các thành viên, cố gắng thiết lập mối quan hệ gần gũi với họ đáp ứng những nhu cầu của họ trong khả năng mình có thể . Cuối mỗi kỳ hoạt động có những sự đánh giá một cách chính xác kết quả kinh doanh của từng thành viên trong kênh. Qua đó có sự khen thưởng về vật chất một cách thích đáng nếu họ hoàn thành tốt công việc ,ngược lại những thành viên không hoàn thành tốt nhiệm vụ mắc nhiều lỗi trong quá trình hoạt động ,chúng ta sẽ tìm hiểu nguyên nhân để có những biện pháp giải quyết. Như nhắc nhở ,cảnh cáo ,xa thải hoặc cũng có thể giúp đỡ thêm . Bên cạnh đó chúng tôi sẽ sử dụng công cụ marketing hỗn hợp khác trong quản lý hoạt động của kênh phân phối . Chúng tôi sẽ quản lý chặt chẽ về giá nhằm tránh các đại lý tăng giá sản phẩm quá cao. Chúng tôi sẽ quy định giá bán của mỗi chai trà thảo mộc Dr.Thanh vào khoảng 6500-7500 đồng/chai ,đồng thời cũng kết hợp với việc khuyến mại khi khách hàng mua với số lượng lớn sản phẩm.

Để có thể thực hiện tốt quá trình phân phối cũng phải đòi hỏi phải có sự đầu tư thích đáng nhằm thu được mức lợi nhuận cao nhất. Chúng tôi quyết định đầu tư từ 10% doanh thu cho các hoạt động phân phối như :chi phí vận chuyển ,lưu kho, bảo quản hàng ,đóng gói hàng hóa ,chi phí hành chính ,sử lý đơn hàng . Ngoài ra chúng tôi sẽ cố gắng khai thác hết tiềm lực về bảo quản ,kho bãi ,cửa hàng để giảm chi phí phân phối.

Do đặc thù về đối tượng cung ứng là mọi đối tượng và địa bàn phục vụ rộng khắp cả nước lên số lượng cửa hàng bán lẻ sẽ cũng rất lớn nên chúng tôi phải quan tâm đặc biệt

---

đến các cửa hàng này . Tùy từng địa điểm mà nhà bán lẻ phục vụ chúng tôi có những sự điều chỉnh phù hợp . Chúng r tôi sẽ chú ý đến sự phục vụ và làm hài lòng khách hàng , tùy điều kiện sẽ quyết định chọn những dịch vụ dành cho khách hàng như đối với các cán bộ công chức hạn chế về thời gian có thể áp dụng dịch vụ giao hàng tận nhà , hay mua với số lượng lớn từ 30 chai trở lên có thể khuyến mại thêm một chai . Một điều khuyến quan trọng nữa là bầu không khí trong cửa hàng .cửa hàng sẽ trưng bày sản phẩm ở nơi dễ tìm thấy nhất và thu hút được nhiều khách hàng nhất ví dụ như gần nơi ra vào ,bên cạnh đó chúng tôi sẽ đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng có thái độ phục vụ khách hàng tận tình, luôn niềm nở với khách ,giới thiệu cho khách hàng những đặc tính tốt của sản phẩm như giúp đỡ thanh nhiệt ,giải độc phù hợp với mọi đối tượng và tạo cho khách hàng cảm giác họ được quan tâm , được tôn trọng “khách hàng là thượng đế ” và đặc biệt là cảm giác an toàn về sức khỏe.

Tóm lại chúng tôi sẽ cố gắng để có thể cung cấp sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách tốt nhất cả về số lượng của sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng với sự hài lòng cao.

#### +> Xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến chiêu thị là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của marketing hỗn hợp để tác động vào thị trường mục tiêu.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp của các hoạt động quảng cáo, khuyến mại chào hay bán hàng cá nhân, tuyên truyền , toàn bộ các hoạt động xúc tiến này phải được phối hợp với nhau một cách chặt chẽ để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng . Chúng tôi sẽ sử dụng chiến lược kéo để thực hiện các hoạt động xúc tiến tức là chúng tôi sẽ đầu tư chi phí chiêu thị nhiều và hoạt động năng động đối với người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ . Nếu có hiệu quả ,người tiêu dùng sẽ hỏi mua sản phẩm ở các nhà bán lẻ ,các nhà bán lẻ sẽ hỏi mua các nhà bán sỉ , các nhà bán sỉ sẽ hỏi mua các nhà sản xuất.

---



Để quá trình xúc tiến được thành công ,việc đầu tiên chúng tôi sẽ làm là xác định khách hàng mục tiêu . Nhãn hàng trà thảo mộc Dr.Thanh của chúng tôi hướng đến phục vụ mọi khách hàng không phân biệt giới tính hay lứa tuổi nhưng chúng tôi vẫn đặc biệt quan tâm đến đối tượng khách hàng thường xuyên tiếp xúc đến đồ nóng như rượu bia và giới trẻ thanh thiếu niên hay hoạt động .Để có thể thuyết phục khách hàng mua sản phẩm chúng tôi sẽ giới thiệu cho họ biết đến sản phẩm trà thảo mộc của chúng tôi , nếu khán giả chưa biết đến sản phẩm trà thảo mộc của chúng tôi chúng tôi sẽ sử dụng những thông điệp đơn giản như “Trà thảo mộc Dr.Thanh ,thanh lọc cơ thể không lo bị nóng ” lặp đi lặp lại nhiều lần để có thể găm sâu vào trí nhớ người tiêu dùng . Và công việc này sẽ được chúng tôi tiến hành liên tục trong một thời gian dài. Một vấn đề nữa đặt ra khi khách hàng đã biết đến trà thảo mộc Dr.Thanh của chúng tôi họ có thể hiểu được ý nghĩa của sản phẩm . Ngay trong tên sản phẩm đã khiến nhiều người tò mò ,quan tâm,thậm chí có những lý giải khác nhau kể cả hiểu lầm , Dr.Thanh hàm ý được đặt ngay trong chữ “Thanh”(thanh nhiệt , thanh lọc cơ thể) là bản chất đặc trưng cho loại trà thảo mộc mà chúng tôi đưa ra thị trường.Bên cạnh đó phải cho khách hàng hiểu được trà thảo mộc Dr.Thanh không như các loại nước giải khát thông thường khác hiện đang có mặt trên thị trường , trà thảo mộc Dr.Thanh đặt mục tiêu chính phục vụ người tiêu dùng ở vị trí một loại nước giải khát duy nhất có khả năng giải nhiệt và thanh lọc cơ thể, Trà thảo mộc Dr.Thanh hiện đang có một thị trường đầy tiềm năng nên chúng tôi tìm cách “phủ sóng” trà thảo mộc Dr.Thanh nhằm kích hoạt và nhận biết sản phẩm một cách rộng rãi trong cộng đồng . Một khi khách hàng đã biết và hiểu về sản phẩm chúng tôi sẽ xem cảm nghĩ của họ về sản phẩm như yêu hay ghét. Nếu họ chưa hài lòng về sản phẩm của chúng tôi , chúng tôi sẽ tiến hành cải tiến ví dụ như về chất lượng mẫu mã để hoàn thiện sản phẩm sau đó mới truyền thông về chất lượng sản phẩm . Cần phải có “Sản phẩm tốt đi trước lời nói tốt ” . Khách hàng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó so với sản phẩm khác . Cần cố gắng xây dựng sự ưa chuộng sản phẩm nơi khách hàng . Chúng tôi sẽ tập trung nói nhiều hơn về chức năng của sản phẩm khác không có mà giá cả chỉ ngang bằng với các nhãn hàng khác hiện đang có trên thị trường.

---



Người Việt Nam ta thường có thói quen ngại thay đổi , khi họ đã dùng một sản phẩm nào trước đó thì dù sản phẩm khác có hoàn thiện hơn đi chăng nữa họ cũng ngại thay đổi mà sử dụng nhãn hàng đó do vậy chúng tôi cần cố gắng xây dựng được niềm tin đối với khách hàng . Phải đem đến cho khách hàng “lý do để tin và lý do để mua sản phẩm” khi nói về trà thảo mộc Dr.Thanh . Chính những lợi ích mà trà thảo mộc Dr .Thanh sẽ đem lại cho khách hàng những điều đó . Con người chúng ta cũng như mọi vật sống khác ,chúng ta có tâm y , mọi vật khác không có tâm y chỉ có đồng y mà vẫn tồn tại từ đời này qua đời khác . Trà thảo mộc của chúng tôi với triết xuất từ chín loại thảo mộc quý , đa số có thể trồng được ở Việt Nam ,có thể đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng của con người

Để hoạt động chiêu thị có thể thành công thì quảng cáo là một trong những công cụ quan trọng nhất . Quảng cáo chuyển các thông tin có sức thuyết phục đến các khách hàng mục tiêu .Quảng cáo sao không gây phản cảm cho khách hàng là một nghệ thuật . Mục đích của quảng cáo là làm cho khách hàng thích thú ,gây sự ham muốn cho khách hàng dẫn cho họ đến hành động mua hàng . Đầu tiên chúng tôi sẽ quảng cáo cho khách hàng biết sản phẩm của chúng tôi ,tác dụng của sản phẩm “thanh lọc cơ thể, giải nhiệt”và với giá cả hợp lý và có khuyến mại trong những thời gian bắt đầu bán sản phẩm .

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với nhãn hàng của chúng tôi như pepsi ,cocacola , jup...hay các loại nước khoáng thiên nhiên do vậy chúng tôi sẽ tập chung quảng cáo mạnh mẽ vào điểm khác biệt giữa nhãn hàng trà thảo mộc Dr.Thanh với các sản phẩm khác . Ngoài tác dụng là giải khát thì trà thảo mộc Dr.Thanh còn là loại thức uống rất tốt cho sức khoẻ mà giúp giải nhiệt mà hiện nay chưa có một loại nước giải khát nào có thể thực hiện được điều này . Khi sản phẩm đã được bán rộng rãi trên thị trường chúng tôi sẽ vẫn tiếp tục quảng cáo nhằm nhắc nhở khách hàng luôn nhớ đến tên sản phẩm ,công dụng và tính năng của nó.

Khi mục tiêu quảng cáo đã được chúng tôi xác định cụ thể ,chúng tôi sẽ quyết định ngân sách dành cho quảng cáo . Chúng tôi quyết định truyền thông như lá bài quan trọng

---

bậc nhất “một bà đỡ” mát tay của trà thảo mộc Dr.Thanh khi nó được tung ra thị trường , do vậy chúng tôi sẽ đầu tư chi phí lớn vào hoạt động quảng cáo khoảng 40% doanh thu và sẽ tiếp tục tăng chi phí quảng cáo . Việc quyết định nội dung quảng cáo ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của lần quảng cáo đó . Nội dung phải làm toát lên được công dụng của trà thảo mộc Dr.Thanh “ thanh lọc cơ thể không lo bị nóng hay nóng trong người hãy uống trà thảo mộc Dr.Thanh và lời rao sẽ phải có cấu trúc rõ ràng đưa ngay kết luận trong lời rao mở ngay ra cho khách hàng thấy đặc tính của sản phẩm . Hình thức của lời rao cũng cần được quan tâm , chúng tôi sẽ kết hợp những hoạt động như ăn uống các đồ nóng các hoạt động thanh nhiệt như vui chơi , tập thể dục thể thao với những lời lẽ , hành ảnh và màu sắc nóng để có thể làm toát lên công dụng của sản phẩm . Ngoài ra lời lẽ cần đơn giản , dễ thuộc không cần quá nhiều lời lẽ gây nhiễu cho khách hàng .

Phương tiện quảng cáo giúp truyền thông tin tới những khách hàng một cách hiệu quả . Chúng tôi sẽ lựa chọn các phương tiện như : báo chí , radio , tivi ... Đặc biệt chú trọng đến phương tiện truyền hình , đặc biệt là những kênh thu hút được khán giả lớn như kênh vtv3 , vtv1..của đài truyền hình Việt Nam vào những lúc được đa số khán giả như chiếu phim , các chương trình giải trí , truyền hình trực tiếp . Ngoài ra , chúng tôi cũng cho đăng những bài quảng cáo cho sản phẩm trên những trang web , bài báo uy tín . Tận dụng các áp phích như hình ảnh sản phẩm trên những tấm áp phích trên đường hay xe bus . Và mỗi kỳ kinh doanh chúng tôi sẽ đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo bằng cách đánh giá sự tăng doanh thu cũng như số lượng sản phẩm bán ra trong kỳ và việc thương hiệu của sản phẩm có được đa số khách hàng biết đến hay không .

Bên cạnh xúc tiến các chương trình quảng cáo trên các phương tiện , chúng tôi còn thực hiện các chương trình như khuyến mại, giảm giá kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty . Chi phí khuyến mại được chúng tôi đầu tư khoảng 20 % lợi nhuận . Hiện tại kinh tế của chúng ta đang xảy ra lạm phát do vậy việc bán hàng trở lên khó khăn hơn cộng thêm ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh làm cho chúng tôi đặc biệt quan tâm đến hoạt động khuyến mại , giảm giá . Chúng tôi sẽ

kết hợp song song giữa hoạt động khuyến mại ,quảng cáo và chào hàng . Để thực hiện chương trình khuyến mại chúng tôi sẽ sử dụng các công cụ như hàng dùng thử ,quà hàng như tặng miễn phí mũ , áo thun , túi xách , Hãy sử dụng những gói hàng chung :khi mua trà thảo mộc Dr.Thanh sẽ được tặng kèm sách hướng dẫn về chế độ ăn uống những thức ăn có lợi cho sức khoẻ ,hãy mua hàng với số lượng lớn sẽ được tặng thêm sản phẩm . Và việc thực hiện khuyến mại sẽ được chúng tôi thực hiện trên địa bàn trung điểm như các trung tâm thành phố khu đô thị nếu đạt hiệu quả sẽ thực hiện rộng rãi trên các khu khác .

Ngoài việc quảng cáo ,khuyến mại , chúng tôi đồng thời cũng thực hiện hoạt động tuyên truyền quảng bá cho sản phẩm. Chúng tôi sẽ tổ chức các hoạt động buổi họp báo mời các các phóng viên của các báo đài có uy tín đến tham dự hoặc viết bài hay nhà lãnh đạo của chúng tôi sẽ tuyên truyền sản phẩm qua các cuộc hội thảo ví dụ như hội thảo về chiến lược marketing giới thiệu sản phẩm của công ty uy tín .

Cuối cùng chúng tôi sẽ quan tâm đến hoạt động bán hàng cá nhân . Chúng tôi sẽ duy trì một lực lượng bán hàng đông đảo , thường xuyên tổ chức tuyển chọn ,đào tạo đội ngũ bán hàng có kinh nghiệm nhằm thực hiện nhiệm vụ thăm dò tìm kiếm những khách hàng mới ,truyền đạt khéo léo những thông tin sản phẩm cho khách hàng và cố vấn về các vấn đề của họ , đánh giá tính chất khách hàng . Đội ngũ nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo qua những chương trình đào tạo cụ thể để có thể thực hiện tốt nhiệm vụ của mình . Bên cạnh đó chúng tôi sẽ đưa ra những biện pháp nhằm khuyến khích họ tích cực hoạt động bằng các chế độ trả thù lao và tiền lương . Chúng tôi sẽ thường xuyên đánh giá hoạt động của những nhân viên bán hàng để có những điều chỉnh phù hợp .

Đó là tất cả các hoạt động chiêu thị ,xúc tiến nhằm mục tiêu bán được nhiều sản phẩm tăng lợi nhuận và thương hiệu một chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng .

## V. Bảng phân công công việc .

---

STT	Họ và tên	Công việc
1	Vũ Thị Minh Huyền	Phân tích môi trường
2	Nguyễn Thị Hiền	
3	Nguyễn Thành Ngọc	Mục tiêu
4	Trần Minh Ngọc	
5	Lê Thị Hồng Chuyên	Chiến lược
6	Nguyễn Thị Diệp	Chiến thuật
7	Hà Đức Trung	
8	Hoàng Huy Toàn	Tổng hợp và Báo cáo

## MỤC LỤC

Lời mở đầu.....	1
I.Môi trường kinh doanh.....	3

---

---

1.Môi trường vĩ mô.....	3
1.1: Nhân khẩu. ....	3
1.2: Kinh tế.....	4
1.3: Tự nhiên.....	5
<b>1.4: Công nghệ.</b> ....	6
1.5: Môi trường. ....	7
2.Môi trường vi mô.....	7
2.1:Môi trường công ty. ....	7
2.2:Trung gian marketing.....	8
2.3: Khách hàng. ....	8
2.4: Đối thủ cạnh tranh.....	9
2.4.1: Cạnh tranh về giá cả. ....	9
2.4.2:Cạnh tranh về sản phẩm thay thế.....	10
2.4.3: Cạnh tranh về chủng loại.....	10
2.4.4: Cạnh tranh về thương hiệu.....	10
2.5: Công chúng. ....	11
II. Mục Tiêu.....	12
<b>III . Chiến lược kinh doanh.</b> ....	13
<b>3. 1. Trước hết khi nghiên cứu chiến lược tập trung, chúng ta nên tìm hiểu tập trung là gì ?</b> .....	13
<b>3.1.1. Tại sao chúng ta cần Tập Trung ?</b> .....	13
<b>3.1.2. Về người tiêu dùng</b> .....	14
<b>3.1.3. Về khách hàng</b> .....	15

---

---

3.1.4. Về truyền thông.....	15
3.1.5. Chất lượng sản phẩm và tính sẵn có của sản phẩm. ....	15
3.1.6. Về việc triển khai thực hiện. ....	16
3.2. Khác biệt hoá.....	16
3.2.1. Vì sao phải khác biệt?.....	16
3.3. Những yếu tố khác biệt cần lưu ý:.....	17
3.3.1. Về sản phẩm: .....	17
3.3.2. Về bao bì: .....	17
3.3.3. Về truyền thông:.....	17
3.3.4. Về quảng cáo: .....	18
3.3.5. Về tên thương hiệu : .....	18
3.3.6. Chọn đúng thời điểm: .....	18
3.3.7. Đánh mạnh vào truyền thông:.....	19
IV . Chiến thuật kinh doanh .....	19
V. Bảng phân công công việc .....	26

---