

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HỒ CHÍ MINH
KHOA ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC
LỚP: QUẢN TRỊ K22 – ĐÊM 3

ĐỀ TÀI:

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING CHO SẢN PHẨM
DẦU GỘI NAM CLEAR MEN

GVHD: TS ĐINH CÔNG TIẾN

Nhóm học viên thực hiện:

NHÓM 4

1. Nguyễn Hoàng
2. Nguyễn Quang Hùng
3. Trần Quốc Việt
4. Nguyễn Quốc Việt
5. Nguyễn Thị Thanh Thùy

Tp. HCM, tháng 10/2013

MỤC LỤC

I. Phân tích, nghiên cứu thị trường dầu gội Nam.....	1
1. Giới thiệu chung về tập đoàn Unilever và Unilever Việt Nam	1
2. Giới thiệu về nhãn hàng Clear Men	3
II. Lập kế hoạch Marketing	6
1. Định vị vấn đề nghiêm trọng của Clear men	8
1.1. Sự biết đến, hiểu biết và ưa thích	8
1.2. Tin tưởng và mua hàng.....	9
2. Mục tiêu chương trình marketing.....	10
3. Lựa chọn công cụ Marketing.....	10
4. Lựa chọn kênh truyền thông và kế hoạch cho từng kênh.	12
5. Xây dựng ngân sách cho kế hoạch kinh phí truyền thông.....	13
6. Thời gian và ngân sách thực hiện	14
III. Đánh giá kế hoạch Marketing	16
1. Đánh giá về tính khả thi của kế hoạch	16
2. Quy trình đánh giá	17
2.1. Kiểm tra kế hoạch năm.....	17
2.2. Khả năng sinh lời.....	19
2.3. Hiệu suất	20
2.4. Kiểm tra chiến lược	21

I. Phân tích, nghiên cứu thị trường dầu gội Nam

1. Giới thiệu chung về tập đoàn Unilever và Unilever Việt Nam

Unilever Vlees Groupe Nederland (UVGN) được thành lập năm 1970 trên cơ sở hợp nhất hai doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thực phẩm từng có bề dày lịch sử trên 150 tuổi. Đón trụ sở tại Oss, miền nam Hà Lan, UVGN hoạt động trên cả hai lĩnh vực là sản xuất và kinh doanh từ năm 1995. Các đơn vị cung ứng sản xuất của UVGN gồm bốn nhà máy chế biến các sản phẩm thịt, súp, xúc xích và các loại thức ăn tổng hợp dưới dạng đồ khô. Đơn vị kinh doanh sản phẩm của UVGN thường thông qua các đại lý bán lẻ tại Hà Lan. Thương hiệu đầu tiên của công ty là Unox đồng thời cũng là thương hiệu thực phẩm lớn và lâu đời nhất tại Hà Lan và là biểu tượng cho những giá trị truyền thống của ngành công nghiệp thực phẩm của đất nước này.

Vào năm 1988 Unilever khám phá và bắt đầu điều tra cơ hội tại thị trường Việt Nam nhưng do một số vấn đề về cấm vận kinh tế, sự hội nhập kinh tế thế giới nên sự thâm nhập tạm thời dừng lại, sau một thời gian ý tưởng của việc xây dựng một công ty Unilever tại Việt Nam được trở lại vào năm 1991 khi John Kedzierki khám phá và nghiên cứu tìm hiểu thị trường tại Việt Nam. Sau khi đàm phán với một vài bộ trưởng chính phủ và một số doanh nghiệp nhà nước, Unilever đã lựa chọn trong khu vực phía bắc một nhà máy và phòng Haso tại Hà Nội và một số nhà máy trong phía nam cụ thể tại HCM. Năm 1992 bắt đầu xin được giấy phép kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam, các sản phẩm của Unilever bao gồm một loạt các sản phẩm tiêu dùng từ trà cho đến kem, dầu gội đầu, kem đánh răng. Tập đoàn Unilever là một trong những tập đoàn lớn nhất thế giới trong lĩnh vực kinh doanh đồ mỹ phẩm với việc nắm giữ khá nhiều nhãn hàng có tiếng như: Sunsilk, Clear, Dove... Đến năm 1999 đã có gần 1,600 thương hiệu được kinh doanh tại hơn 150 quốc gia và có đến 90% lợi nhuận đến từ 600 nhãn hàng nổi tiếng như Lipton, Hellman's, Ragu, Rama, Magnum, Bertolli, Knorr, Bird' Eyes, Slim-Fast, Dove, Pond, Signal, Close-up, Surf và Omo...

Unilever Việt Nam (U – VN) xuất hiện năm 1995 và đã xây dựng được thương hiệu vững chắc trên thị trường Việt Nam với hơn 26,500 nhân viên, làm việc cho 500 công ty đặt tại 90 quốc gia trên thế giới, có trụ sở tại lô A 2 - 3 khu công nghiệp Tây Bắc - Củ Chi

xã Tân An Hội, Hồ Chí Minh. Tên đầy đủ mới được công bố là công ty liên doanh Unilever Việt Nam khi chính thức được cấp giấy chứng nhận chuyển đổi thành công ty 100% vốn nước ngoài sau khi mua lại cổ phần của đối tác trong liên doanh là công ty hóa chất Việt Nam Vinachem. Với kinh nghiệm và ưu thế của mình, U – VN đã mở rộng hơn 10,000 điểm bán lẻ cùng hàng loạt các sản phẩm thuộc nhiều chủng loại khác nhau như Close Up, Sunsilk, Omo... Chỉ hơn 10 năm hoạt động U – VN đã góp vào ngân sách nhà nước 2,400 tỷ đồng với nhiều bằng khen từ phía chính phủ, góp phần vào công tác chung tay vì cộng đồng và được huân chương lao động hạng 2 năm 2005 do chủ tịch nước ban tặng. Ngoài ra, với thế mạnh tài chính, công nghệ siêu cao, kỹ năng sản xuất đặc biệt, hệ thống dịch vụ tinh tế, hệ thống phân phối và bán hàng hoàn hảo... U – VN đã và đang làm chủ và định hướng được giá cả thị trường và cả các kênh marketing. Với phương châm “Unilever – tự hào lớn mạnh của Việt Nam” U – VN đã từng bước vững chắc định vị thương hiệu tại thị trường này với nhiều ưu thế như:

- + Tài chính vững mạnh do có sự ủng hộ từ phía tập đoàn Unilever
- + Có chính sách thu hút tài năng hiệu quả, chế độ lương thưởng phúc lợi thỏa đáng, giúp cho toàn thể nhân viên có sự động lực gắn kết lâu dài với công ty

Hiện nay các sản phẩm của Unilever đến khách hàng thông qua 3 kênh phân phối chính, và có mặt hầu như rộng khắp trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam.

- + Kênh GT (kênh thị trường chung): gồm những thị trường bán lẻ như chợ truyền thống, cửa hàng trung bày, hay bỏ sỉ.
- + Kênh GT8 với 8 thị trường bán lẻ tốt nhất Việt Nam gồm: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Biên Hòa, Vũng Tàu, HCM, Cần Thơ.
- + MT là kênh bán hàng khá mới gồm siêu thị, cửa hàng tổng hợp, metro.
- + OOH: với kênh này thì Clear Men do những đại lý mua lại và cung cấp cho người sử dụng như khách sạn, doanh trại...

2. Giới thiệu về nhãn hàng Clear Men

Trong những năm gần đây sau khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO thì cạnh tranh hàng hóa giữa hàng Việt Nam và hàng hóa nước ngoài càng trở nên khốc liệt, chúng ta dễ dàng tìm thấy sản phẩm của các công ty đa quốc gia trên tất cả các kênh phân phối. Một ví dụ điển hình là sản phẩm dầu gội đầu với hàng loạt nhãn hiệu như: Sunsilk, Dove, Head & Shoulder, Pantene, Xmen, Romano...

Trên cơ sở khảo sát nhu cầu khách hàng và nghiên cứu của viện Clear Zone thì tháng 3 năm 2007 U – VN chính thức đã tung ra một loại sản phẩm dành riêng cho nam có tên Clear Men tiếp nối sự thành công của nhãn hàng Clear.

2.1. Thông tin sản phẩm Clear Men

- *Đặc tính và chủng loại sản phẩm*: Clear Men là dòng dầu gội đầu có tính chất bạc hà bao gồm nhiều các chủng loại sản phẩm như Clear Men sport, Clear Men activsport, Clear Men style-express... sắp tới Clear Men cũng đưa ra một số loại sản phẩm mới có tính năng thích hợp hơn với một số loại tóc khác biệt.

- Các yếu tố tạo sự khác biệt của sản phẩm Clear Men:

+ Tính chất của sản phẩm: Tính chất là những đặc trưng bổ sung cho hoạt động cơ bản của sản phẩm, là một công cụ cạnh tranh để tạo ra đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của công ty. Ngoài tính chất là dầu gội sạch gàu Clear Men còn sở hữu mùi hương nam tính, mát da đầu, cho da đầu cảm giác mát lạnh... Chính những tính chất bổ sung này Clear Men đang có thể mạnh hơn hẳn so với các sản phẩm cạnh tranh.

+ Chất lượng của sản phẩm: Chất lượng công dụng có nghĩa là mức độ hoạt động theo những tính năng chủ yếu của sản phẩm, và mỗi doanh nghiệp đều kiểm soát chặt chẽ. Không ngừng tung ra thị trường các chủng loại sản phẩm có đặc tính vượt trội, phù hợp để khách hàng có nhiều lựa chọn hơn một phần gia tăng lợi nhuận thị phần mặt khác nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

+ Độ tin cậy của sản phẩm: Trước khi chính thức tung sản phẩm ra thị trường, công ty đã thử sản phẩm này trên rất nhiều các loại tóc, da đầu của nam giới thì kết quả cho biết là đặc biệt an toàn và tin cậy, không gây ra các ảnh hưởng phụ khi khách hàng sử dụng.

+ Kiểu dáng của sản phẩm: Kiểu dáng là hình thức và dáng vẻ bên ngoài mà người mua cảm nhận được từ sản phẩm là đặc điểm khác biệt khó có thể bắt chước được. Vì thế mà hầu như các doanh nghiệp đều tập trung vào việc cải thiện kiểu dáng sản phẩm từ cải tiến bao gói, kiểu dáng phù hợp, dễ sử dụng, gọn gàng, thích hợp với từng đoạn thị trường.

- Thị trường mục tiêu: Clear Men là sản phẩm chuyên biệt dành cho nam giới và hướng đến nhóm khách hàng độ tuổi từ 18- 40 tuổi có cá tính, trẻ trung, lịch lãm tập trung vào những gia đình có thu nhập trung bình khá trở lên. Một số chủng loại sản phẩm sport tập trung vào đoạn thị trường dành cho nam giới yêu thích và tham gia thể thao

- Hình ảnh định vị: Clear Men được U – VN định vị là dòng sản phẩm trị gàu 365 ngày với mùi hương đặc trưng phù hợp với nam, kết hợp với tính chất bạc hà đã tạo lên loại sản phẩm tối ưu, hấp dẫn, thể hiện bản lĩnh đàn ông và tự tin trước phái yếu.

- Đối thủ cạnh tranh:

Ngày nay khi thu nhập của người dân tăng lên (Thu nhập bình quân đầu người năm 2013 gần 1,900\$, dự tính đến năm 2020 là 3,000\$.) thì nhu cầu cho sản phẩm dầu gội tăng theo kèm theo đó là sự khắt khe hơn cho từng dòng sản phẩm. Đồng thời với dân số Việt Nam khoảng 85 triệu người với nam giới chiếm khoảng 49.1% cho thấy tiềm năng của thị trường dầu gội nam là khá cao.

Có thể nói đối thủ cạnh tranh mạnh và lớn nhất hiện nay của Clear Men là XMen và Romano, ngoài ra còn có Hatrich, Teen_x, Dr men shampoo của ICP hay một số nhãn hiệu khác như Head &Shoulders, Oriflame, Consort....

+ Romano là sản phẩm định vị theo phong cách Ý có mùi hương khá lãng mạn của những chàng trai xứ Italia.

+ Xmen là sản phẩm dành cho thanh niên với phong cách phóng khoáng của Mỹ. Ngay khi chào thị trường Xmen đã có thành công vang dội với 599.000 USD cho Marketing trong năm 2006, nhưng Xmen chiếm được 7% thị phần, xếp thứ 5 trên thị trường dầu gội nói chung và đứng đầu (hơn 60% thị phần) trong phân khúc dầu gội dành cho nam.

- Chương trình kích thích tiêu dùng :

Khi mới ra thị trường Clear Men có chương trình phát mẫu thử nhưng qua kết quả khảo sát thu lại được thì đa phần các mẫu thử không mang lại kết quả. Do vậy, Clear Men

đã thay đổi chiến lược thành chương trình “Quà Tặng Yêu Thương” với một đội ngũ chuyên nghiệp tiếp thị và tặng quà tại nhà. Tham gia chương trình này, những người phụ nữ có thể tặng cho người thân yêu của mình 1 chai Clear Men kèm theo thông điệp yêu thương. Kiểu tiếp thị này cho thấy 1 thông điệp hoàn toàn khác so với “Hàng tặng không bán” khiến cho người sử dụng thoải mái sử dụng sản phẩm và tích cực phản hồi hơn.

Ngoài những chương trình trên thì Clear Men còn được biết đến qua tư cách nhà tài trợ chính của chương trình VietnamIdol, một chương trình có số lượng khổng lồ khán giả và thống lĩnh toàn bộ kênh Retail TV trong các siêu thị và qua các hình thức quảng cáo khác.

Unilever cũng có nhiều chương trình khuyến mại như giảm giá sản phẩm, dùng thử, bốc thăm trúng thưởng... cụ thể chương trình “Hân hạnh chăm sóc từ mái tóc đến làn da của bạn...” khi mua bất kỳ sản phẩm chăm sóc da hay tóc nào của Unilever thì khách hàng có thể hưởng những dịch vụ đi kèm như: miễn phí soi da, soi tóc để tư vấn, gội đầu massage, cắt tóc tỉa tóc...

2.2. Ma trận SWOT cho nhãn hàng Clear Men

<p>Điểm mạnh</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Có sự ủng hộ tài chính từ tập đoàn U nên kinh phí cho Marketing nhiều. 2. Là nhánh của thương hiệu Clear, nên đã có sẵn thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng 3. Kênh phân phối sâu rộng và nhanh chóng 4. Có đội ngũ Marketing chuyên nghiệp 5. Có lợi thế về giá 	<p>Điểm yếu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Là công ty có gốc châu Âu nên có phần chưa phù hợp với phong cách á đông 2. Sunsilk, Dove được biết đến rộng rãi hơn Clear. 3. Người tiêu dùng có thói quen sử dụng Clear nên chưa thực sự ý thức về nhãn hàng riêng cho phái mạnh
<p>Cơ hội</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dân số trẻ với hơn 49.1% là nam giới (xấp xỉ 43 triệu người Việt Nam) 2. Nam giới có xu hướng thích dòng sản phẩm chuyên biệt hơn với đặc tính đàn ông hơn. 3. Có kinh nghiệm thị trường từ những thất bại của những đối thủ đi trước 	<p>Thách thức</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thắt chặt chi tiêu đang là xu hướng phổ biến 2. Đối thủ mạnh: Romano, Xmen, Oxy Men... 3. Khó khăn trong việc thay đổi nhận diện thương hiệu

II. Lập kế hoạch Marketing

Để định vị và xác định được vấn đề Marketing Clear Men đang gặp phải, nhóm thực hiện một khảo sát về “Lòng trung thành với dòng sản phẩm dầu gội Nam”

- + Thời gian : 16/09/2013 – 24/9/2013
- + Tổng mẫu : 76 mẫu
- + Đối tượng khảo sát : Nam giới có sử dụng dầu gội Nam độ tuổi bất kỳ.
- + Phạm vi : khu vực Tp. HCM
- + Nội dung khảo sát :
 - a. Giá trị thể hiện tính cách thương hiệu của Clear men
 - b. Sự khác biệt của thương hiệu Clear men
 - c. Nhận diện thương hiệu Clear men
 - d. Chất lượng cảm nhận Clear men
 - e. Giá trị cảm nhận Clear men
 - f. Giá cả cảm nhận Clear men
 - g. Các hình thức quảng cáo Clear men
 - h. Các hình thức khuyến mãi Clear men
 - i. Hệ thống phân phối Clear men
 - j. Lòng trung thành thương hiệu Clear men
- + Kết quả khảo sát: Chi tiết ở phụ lục 1 đính kèm

TÓM TẮT THỐNG KÊ HIỆN TRẠNG CLEAR MEN

STT	Nội dung khảo sát	Số câu hỏi nhỏ	Không hài lòng (%)	Hài lòng (%)	Chênh lệch (%) (Hài lòng – Không hài lòng)	Tỷ lệ Hài lòng / Không hài lòng
1	Giá trị thể hiện tính cách thương hiệu	3	27.33	15	-12,33	0.55
2	Sự khác biệt của thương hiệu	3	16	39	+23	2.4375
3	Nhận diện thương hiệu	6	11.33	59.17	+47,84	5.22
4	Chất lượng cảm nhận	7	10.14	40.86	+30,66	4.02
5	Giá trị cảm nhận	3	15.66	68.33	+52,67	4.36
6	Giá cả cảm nhận	4	20	39	+19	1.95
7	Các hình thức quảng cáo	5	9.4	39.6	+30,2	4.21
8	Các hình thức khuyến mãi	4	16.25	27	+10,75	1.66
9	Hệ thống phân phối	3	6.3	59.33	+53,03	9.4
10	Lòng trung thành thương hiệu	5	22.6	32.2	+9,6	1.42

1. Định vị vấn đề nghiêm trọng của Clear men

Bảng sắp xếp nội dung khảo sát theo vấn đề nghiêm trọng giảm dần

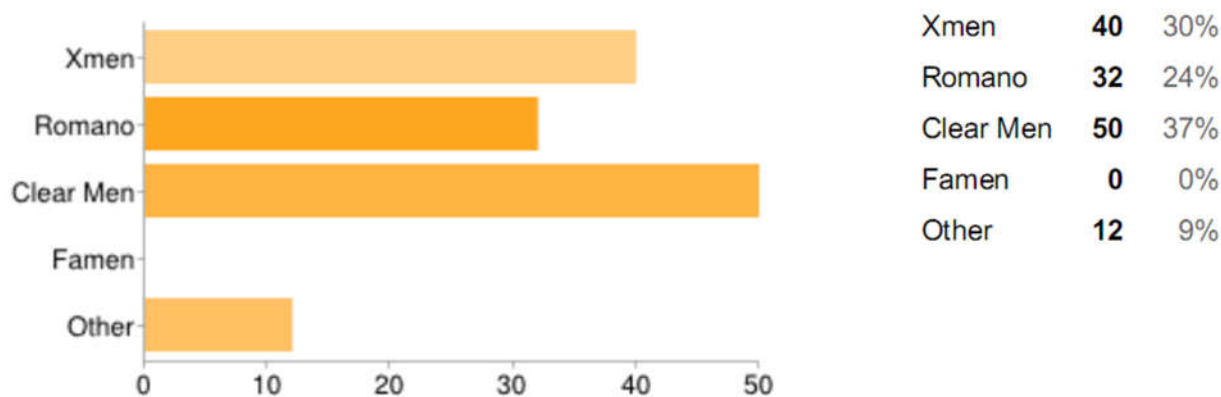
1. Giá trị thể hiện tính cách thương hiệu	-12,33	0.55
2. Lòng trung thành thương hiệu	+9,6	1.42
3. Các hình thức khuyến mãi	+10,75	1.66
4. Giá cả cảm nhận	19	1.95
5. Sự khác biệt của thương hiệu	23	2.4375
6. Chất lượng cảm nhận	+30,66	4.02
7. Các hình thức quảng cáo	+30,2	4.21
8. Giá trị cảm nhận	+52,67	4.36
9. Nhận diện thương hiệu	+47,84	5.22
10. Hệ thống phân phối	+53,03	9.4

Nguồn: Tự tổng hợp

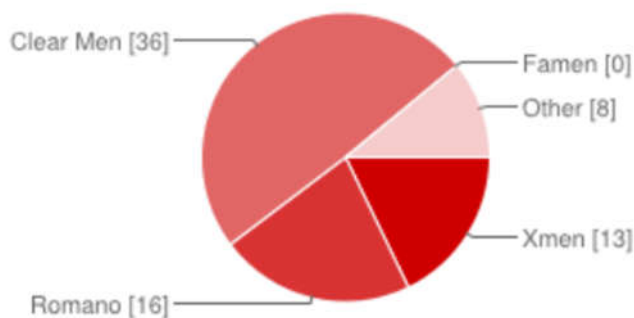
1.1. Sự biết đến, hiểu biết và ưa thích

Theo kết quả khảo sát trực tiếp, 100% các đáp viên đều biết đến dòng sản phẩm của Clear Men với con số đã hoặc đang sử dụng chiếm tới 72,36%. Tuy nhiên trong số đó thì có 72,36%(50/76) đã sử dụng và có 49% ưa thích thông qua việc sử dụng thường xuyên nhất.

9. Bạn đã/ đang sử dụng dòng sản phẩm dầu gội nào dưới đây không? (có thể chọn nhiều đáp án)



10. Nhãn hiệu nào bạn hay sử dụng nhất?



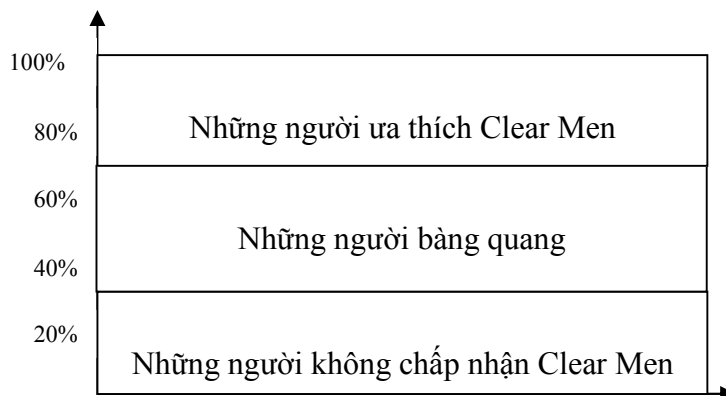
Xmen	13	18%
Romano	16	22%
Clear Men	36	49%
Famen	0	0%
Other	8	11%

So với 2 đối thủ khác là Romano và Xmen thì cũng 100% đáp viên biết đến dòng sản phẩm này nhưng với Romano thì có 42,11% đã sử dụng và có 22% ưa thích thông qua việc sử dụng thường xuyên nhất. Còn Xmen thì có 52,63% đã sử dụng và có 18% ưa thích thông qua việc sử dụng thường xuyên nhất.

STT	Dầu gội	Đã sử dụng	Ưu thích
1	Clear men	72,36%	49%
2	Romano	42,11%	22%
3	Xmen	52,63%	18%

1.2. Tin tưởng và mua hàng

Tuy Clearmen có số đông ưa thích sản phẩm hơn 2 nhãn hiệu còn lại nhưng lại không chắc là mình sẽ mua ClearMen nếu như có mặt 2 dòng sản phẩm còn lại. Đa phần các đáp viên đều cảm thấy bàng quan trước sản phẩm Clear Men. Theo sơ đồ của Ohttesen thì tỷ lệ những người ưa thích sản phẩm Clear Men trong 100% người biết đến nhãn hiệu này được biểu diễn theo sơ đồ sau



Chúng ta có thể thấy 100% đều biết đến nhãn hiệu Clear Men nhưng trong đó số lượng đáp viên không chấp nhận sản phẩm chỉ chiếm khoảng 45.2% còn lại chủ yếu thuộc nhóm bàng quan, không thích cũng như thích với dòng sản phẩm này.

Kết luận: Qua những phân tích trên thì hiện nay Clear Men đang gặp phải những vấn đề
+ Về mặt tổng quát lòng trung thành về sản phẩm Clear men được định vị nghiêm trọng ở vị trí số 2 (22,6% không có lòng trung thành, trong khi lòng trung thành với sản phẩm chiếm 32,2%).

+ Về mặt chất lượng sản phẩm được định vị không nghiêm trọng, giá trị cảm nhận cao nhưng khách hàng lại không nhận thấy sự khác biệt sản phẩm Clear Men.

+ Các chương trình khuyến mãi được đánh giá là thiếu phong phú và chưa thật sự đạt được sự hài lòng của người tiêu dùng. Khách hàng chưa có sự trung thành cao với Clear men.

2. Mục tiêu chương trình marketing

Để giải quyết các vấn đề Marketing mà Clear Men đang gặp phải, các chương trình Marketing hiện tại cần

+ Tăng giá trị thể hiện tính cách qua dòng sản phẩm Clear Men, tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

+ Chuyển một lượng khách hàng bàng quan hay chưa trung thành với sản phẩm Clear-Men sang thành khách hàng ưa thích sản phẩm.

3. Lựa chọn công cụ Marketing

Có rất nhiều công cụ Marketing đã và đang được các nhà làm Marketing sử dụng: quảng cáo, kích thích tiêu thụ, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng... Mỗi công cụ thì có những ưu nhược điểm riêng, và đòi hỏi 1 ngân sách khác nhau, đồng thời thể hiện hiệu quả hoàn toàn khác nhau trong những thời điểm khác nhau.

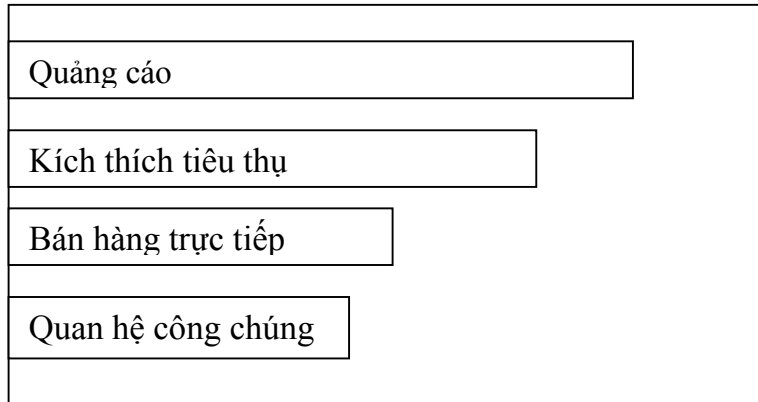
Với định vị và mục tiêu của chương trình marketing cho sản phẩm Clear Men, nhóm sẽ có kế hoạch sử dụng các công cụ marketing như sau:

Công cụ	Định hướng	Bộ phận hỗ trợ
Chiến lược sản phẩm (Chức năng, mẫu mã, đóng gói, nhãn hiệu, phục vụ, hỗ trợ, bảo hành)	Cải tiến mùi hương của sản phẩm Clear Men, tăng cảm giác cá tính, mạnh mẽ.	Nhân sự R&D sản phẩm Sản xuất
Chiến lược phân phối (Địa điểm, Hậu cần, Kênh phân phối, Thị phần, Mức độ phục vụ khách hàng, Internet.)	Duy trì 3 loại hình kênh phân phối. Đẩy mạnh loại hình quảng cáo trên Internet qua các mạng xã hội. Theo thống kê 67% khách hàng biết đến sản phẩm thông qua xem các quảng cáo trên internet.	Nhân sự Kinh doanh Tài chính
Chiến lược giá (Báo giá, Giảm giá, Tài trợ mua hàng, Thuê mua và Trợ cấp.)	Duy trì giá bán. Giảm giá cho dung tích lớn kích thích mua số lượng lớn.	Tài chính Sản xuất
Chiến lược chiêu thị (Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Truyền thông, Bán hàng trực tiếp, Ngân sách.)	Thúc đẩy các quảng cáo thể hiện sự mạnh mẽ và sự khác biệt của sản phẩm. Sử dụng hình ảnh các cầu thủ, ca sỹ nổi tiếng để truyền thông điệp sử dụng sản phẩm.	Nhân sự Tài chính

Nhận xét

Trong số các công cụ thì trong thời gian sắp tới Clear Men chủ yếu tập trung cho chiến lược sản phẩm. Theo kết quả khảo sát thì hầu hết người tiêu dùng ra quyết định mua hàng dựa vào thương hiệu và đặc tính sản phẩm. Về thương hiệu thì Clear Men đã có kế thừa từ Clear nên ít nhiều thương hiệu Clear Men đã được khách hàng chấp nhận. Còn đặc tính sản phẩm thì phần đông các đáp viên cho rằng sản phẩm Clear Men vẫn chưa có sự khác biệt, do vậy định hướng sắp tới bộ phận R&D sản phẩm sẽ kết hợp chặt chẽ với bộ phận Marketing để tạo dấu ấn mới và riêng cho sản phẩm này.

Trong số những định hướng đi kèm các công cụ thì có nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy quảng cáo có vai trò rất quan trọng đối với ngành hàng tiêu dùng so với các công cụ khác như kích thích tiêu thụ, bán hàng trực tiếp hay quan hệ công chúng.



Quảng cáo có tác dụng tạo sự biết đến, tạo sự biết đến đầy đủ, nhắc nhở, hướng dẫn, chính thức hóa và cam đoan lần nữa, chính những điều này giúp cho Clear Men luôn nhắc nhở lượng khách hàng đã và đang ưa thích sản phẩm Clear Men đồng thời với một số người bàng quan, khi hiểu rõ hơn về sản phẩm thì họ sẽ có xu hướng đánh giá lại giá trị cảm nhận 1 lần nữa tạo cơ hội Clear Men có thêm khách hàng ưa thích. Clear Men chính thức xuất hiện ngoài thị trường vào 4/2007, tính đến nay qua gần 7 năm sản phẩm này đã chuyển sang giai đoạn tiếp theo của chu kỳ sản phẩm là Phát triển. Trong giai đoạn này thì quảng cáo có hiệu quả hơn.

4. Lựa chọn kênh truyền thông và kế hoạch cho từng kênh.

Hiện nay các kênh truyền thông được chia thành 3 nhóm chính: truyền thông trực tiếp và truyền thông qua phương tiện thông tin và các chương trình quan hệ công chúng.

4.1. Truyền thông trực tiếp

Truyền thông tại các điểm bán hàng: công tác truyền thông này nhằm gợi nhớ về nhãn hiệu Clear Men với khách hàng. Một số chương trình có thể áp dụng như: khuyến mãi, giảm giá sản phẩm, bốc thăm trúng thưởng 100% với hóa đơn trên 500,000 đồng cho tất cả sản phẩm hóa mỹ phẩm của Unilever (phần thưởng có in nhãn hiệu Clear Men).

Truyền thông trực tiếp qua đội ngũ nhân viên bán hàng tại các điểm cửa hàng phân phối nhằm mục đích tăng sự hiểu biết đầy đủ về sản phẩm Clear Men hay các chương trình khuyến mãi của sản phẩm nhằm khuyến khích khách hàng chọn mua Clear Men. Đây là kênh truyền thông khá quan trọng vì đội ngũ này là nòng cốt thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh chóng tại các điểm bán hàng như siêu thị.

- Truyền thông gián tiếp hay truyền thông các phương tiện đại chúng:
- + Đăng hình quảng cáo trên các tờ báo giấy, đặc biệt là báo thể thao nhằm nâng cao hình ảnh trong tâm trí phái mạnh, những ai ưa thích bóng đá
- + Đăng quảng cáo trên truyền hình toàn quốc: VTV3 vào khung giờ 8 – 9 tối
- + Quảng cáo ngoài đường: thiết kế những pano đặt tại các trạm xe bus và in trên xe bus vì đây đang là phương tiện được nhiều người sử dụng nhất.
- + Quảng cáo trong thang máy của các tòa nhà lớn nhằm tiếp cận với đông đảo giới văn phòng

4.2. Các chương trình quan hệ công chúng

- + Tiếp tục tài trợ cho các chương trình VietnamIdol và các chương trình thể thao. Đặc biệt vẫn tiếp tục sử dụng hình ảnh của cầu thủ Ronaldo để làm đại sứ thương hiệu.
- + Tham gia các mạng xã hội như Facebook vì Facebook đang là trang mạng có lượt truy cập cao nhất với 1,26 tỷ người dùng.

Do sản phẩm Clear Men là sản phẩm tiêu dùng nên U – VN sắp tới sẽ tiến hành truyền thông qua cả 3 kênh truyền thông với mục tiêu quảng bá rộng rãi về hình ảnh Clear Men

5. *Xây dựng ngân sách cho kế hoạch kinh phí truyền thông*

Có nhiều cách xây dựng kế hoạch kinh phí cho hoạt động truyền thông, với Clear Men sản phẩm tiêu dùng trong ngành hóa mỹ phẩm thì ngân sách dành cho hoạt động truyền thông chiếm đến 30 – 50% trên tổng doanh số bán sản phẩm. Với sức mạnh về tài chính thì việc giải ngân cho hoạt động marketing không phải là vấn đề lớn, U – VN quyết định hoạch định ngân sách theo thị phần.

- *Thị phần:*

Hiện Clear Men có khoảng 18,7% thị phần, dự kiến sang năm 2014 thì tăng lên khoảng 3% với dân số 86 triệu người, trong đó nam giới chiếm 43 triệu người vậy dự kiến sẽ có hơn 9 triệu người sử dụng sản phẩm.

- *Phần trăm thị trường mà việc quảng cáo nhắm đến:*

Bất kỳ một chương trình quảng cáo nào cũng hi vọng có đến 80% khách hàng nhớ đến thông điệp (theo nguyên tắc 20/80), vậy mục tiêu có khoảng 34.4 triệu khách hàng tiềm năng.

- *Phần trăm khách hàng tiềm năng biết đến và chấp nhận dùng thử:*

Tỷ lệ hài lòng sẽ khoảng 65% trong số khách hàng tiềm năng sẽ chấp nhận dùng thử. Vậy nên Clear Men sẽ có khoảng 22.4 triệu lượt năm 2014 sử dụng sản phẩm và khoảng 40% trong số này thành khách hàng thân thiết (9 triệu người) chính là mục tiêu thị phần.

- *Ấn tượng quảng cáo tính trên 1% khách hàng triển vọng dùng thử.* Mục tiêu đặt ra là 35 ấn tượng quảng cáo để đạt tỷ lệ 65% khách hàng sử dụng sản phẩm Clear Men.

- *Một điểm chỉ số tổng hợp* là một lần tiếp xúc với 1% khách hàng mục tiêu. Vậy Clear Men muốn đạt được ... ấn tượng quảng cáo cho 80% khách hàng thì cần có 2,800 điểm chỉ số tổng hợp.

- *Chi phí trung bình* dành cho quảng cáo của Clear Men trong những năm qua dao động trong khoảng 1,471,000 USD đến 1,500,000 USD.

⇒ Ngân sách dành cho truyền thông năm 2014 của Clear Men khoảng 4,12 – 4,2 triệu USD.

6. Thời gian và ngân sách thực hiện

Qua những phân tích trên và mục đích là tăng lượng khách hàng ưa thích sản phẩm Clear Men, thời gian và ngân sách 4,2 triệu USD được phân bổ như bảng sau với thời gian thực hiện từ 10/2013 – 10/2014 chia thành 3 giai đoạn chính

6.1. **Giai đoạn 10/2013 – 12/2013: 30% chiếm khoảng 126,000USD**

➤ *Mục tiêu chính*

- Định vị lại mùi hương sản phẩm giúp thể hiện giá trị thương hiệu. Phối hợp bộ phận R&D nghiên cứu khảo sát thị hiếu người tiêu dùng.
- Cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng mới, khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, tạo sự ưa thích với hành động mua của khách hàng.

➤ *Ngân sách*

- Khảo sát nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng: 5% trong tổng số 126,000USD chiếm khoảng 6,300USD.
- Quảng cáo: 65% chiếm khoảng 81,900USD trong đó
 - + Đại sứ thương hiệu: 15% ngân sách
 - + Quảng cáo trên báo chí truyền hình: 30% ngân sách
 - + Quảng cáo trên các phương tiện công cộng xe bus, pa-nô, poster...:13%

- + Quảng cáo thông qua mạng xã hội như facebook, youtube: 7%
- Chương trình khuyến mãi, quà tặng: 20% chiếm khoảng 25,200USD
- Đào tạo nhân viên bán hàng trực tiếp: 10% chiếm khoảng 12,600USD

➤ *Yêu cầu nội dung*

- Định vị được giá trị thể hiện của giới nam trong việc sử dụng dầu gội.
- Định vị hình ảnh cá tính và giá trị thể hiện trong việc sử dụng dầu gội clear men.
- Tạo một hình ảnh mới mẻ, tiên tiến, đột phá
- Dẫn xuất cho sự chú ý bởi các chương trình truyền thông khác (thông qua các chương trình trên truyền hình, gợi nhớ hình ảnh Clear-Men)

6.2. Giai đoạn 2 – dịp lễ tết 01/2014 – 3/2014: 30% chiếm khoảng 126,000USD

➤ *Mục tiêu chính*

- Tăng thị phần trong ngắn hạn

➤ *Ngân sách:*

- Quảng cáo: 45% chiếm khoảng 56,700USD trong đó
- + Đại sứ thương hiệu: 15% ngân sách
- + Quảng cáo trên báo chí truyền hình: 30% ngân sách
- + Quảng cáo trên các phương tiện công cộng xe bus, pa-nô, poster...:13%
- + Quảng cáo thông qua mạng xã hội như facebook, youtube: 7%
- Chương trình khuyến mãi, quà tặng: 40% chiếm khoảng 50,400USD
- Đào tạo nhân viên bán hàng trực tiếp: 15% chiếm khoảng 18,900USD

➤ *Yêu cầu nội dung*

- Đưa ra một sản phẩm mới khẳng định giá trị Clear Men.
- Tạo một hình ảnh mạnh mẽ cùng với thương hiệu Clear men.
- Là một sản phẩm khác biệt giành cho phái mạnh.

6.3. Giai đoạn 3 –04/2014 – 10/2014: 40% chiếm khoảng 168,000USD

➤ *Mục tiêu chính*

- Tăng trưởng doanh số bán hàng vào thời kỳ hoàng kim.
- Thực hiện khảo sát nhu cầu, thị hiếu thị trường về sản phẩm dầu gội, thực hiện kéo dài chu kỳ hay mở rộng chu kỳ hưng thịnh của sản phẩm.

➤ *Ngân sách:*

- Quảng cáo: 45% chiếm khoảng 75,600USD trong đó
- + Đại sứ thương hiệu: 15% ngân sách
- + Quảng cáo trên báo chí truyền hình: 30% ngân sách
- + Quảng cáo trên các phương tiện công cộng xe bus, pa-nô, poster...: 13%
- + Quảng cáo thông qua mạng xã hội như facebook, youtube: 7%
 - Chương trình khuyến mãi, quà tặng: 40% chiếm khoảng 67,200USD
 - Đào tạo nhân viên bán hàng trực tiếp: 15% chiếm khoảng 25,200USD

➤ *Yêu cầu nội dung:*

- Duy trình hình ảnh giá trị khi dùng Clear men.
- Định vị lại vấn đề và đưa ra bài toán phát triển sản phẩm clear men

III. Đánh giá kế hoạch Marketing

1. Đánh giá về tính khả thi của kế hoạch

1.1. Dự báo về nhu cầu

Dự báo về nhu cầu cho biết khả năng của thị trường và nhu cầu của thị trường trong tương lai. Từ đó đưa ra các kế hoạch tiếp thị phù hợp.

Việt nam với khoảng 86 triệu dân vào năm 2014 và 115 dân vào năm 2020, trong đó có hơn 49% là giới tính nam, nhu cầu sử dụng dầu gội theo các giá trị lối và giá trị tăng thêm như thể hiện cá tính, sự mạnh mẽ, thương hiệu ngày càng gia tăng.

Thu nhập bình quân đầu người cũng ngày càng tăng, năm 2013 là 1900\$/năm, đến năm 2020 là khoảng 3000\$/năm.

1.2. Tiềm lực tài chính của Unilever

Với tiềm lực về tài chính Unilever mạnh mẽ Unilever hoàn toàn có khả năng đáp ứng chương trình tiếp thị của Clear men đem lại hiệu quả cao.

Theo khảo sát của Clear Zone (viện khảo sát của Unilever) ngân sách sử dụng cho sản phẩm Clear-Men lớn hơn đối thủ là Romano và Xmen rất nhiều (Clear men khoảng 1,4 triệu đô/năm, Romano 700,000\$/năm, Xmen 600,000\$/năm).

1.3. Nguồn nhân lực của Unilever

Đội ngũ nhân lực tinh nhuệ, có kinh nghiệm trong lĩnh vực dầu gội từ nhiều năm. Bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm cũng như khai thác thị trường.

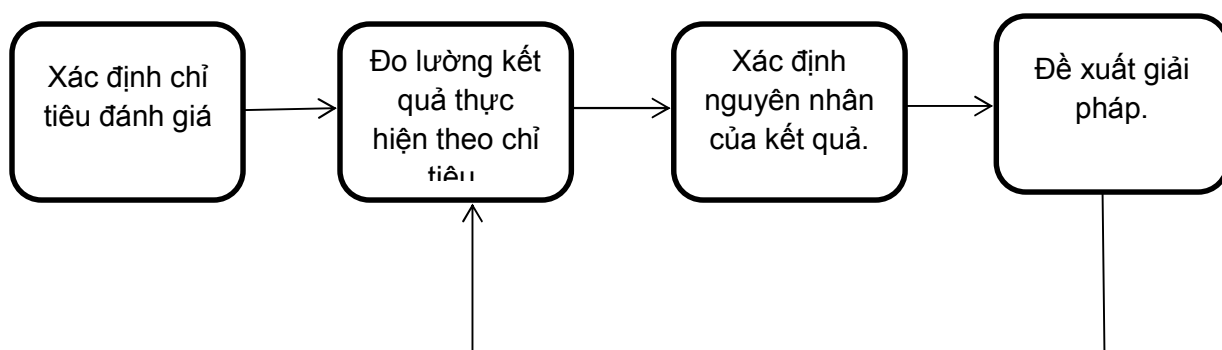
Tổ chức các chương trình leadership đào tạo nhân viên, nguồn nhân lực luôn ở vị thế năng động, sáng tạo và linh hoạt phục vụ công việc.

1.4. Ảnh hưởng của truyền thông

Unilever là một tên tuổi lớn trong lĩnh vực sản xuất và bán hàng sở hữu hơn 1600 nhãn hàng, trong đó có 600 thương hiệu nổi tiếng đem về 90% thu nhập cho Unilever.

2. Quy trình đánh giá

Mục tiêu của quy trình đánh giá là giúp công ty kiểm soát được các chỉ tiêu đã đặt ra và hiệu chỉnh nếu cần thiết



2.1. Kiểm tra kế hoạch năm

a. Phân tích mức tiêu thụ

Phân tích mức tiêu thụ là lượng định đánh giá mức tiêu thụ thực tế so với chỉ tiêu mức tiêu thụ nếu mức tiêu thụ thực tế không đạt yêu cầu. Nhằm tính toán phương sai do giảm giá, hay do giảm khối lượng. Cách tính như sau:

Phương sai kết quả tiêu thụ = Lượng tiêu thụ dự kiến – lượng tiêu thụ thực tế

Phương sai do giảm giá = (giá đề xuất – giá thực tế) x Lượng tiêu thụ thực tế

Phương sai do giảm khối lượng = giá đề xuất x (Lượng tiêu thụ dự kiến – lượng tiêu thụ thực tế)

Tính phần trăm của phương sai do giảm giá và phương sai do giảm khối lượng so với phương sai kết quả tiêu thụ so sánh tìm ra nguyên nhân sản lượng bán hàng sụt giảm là do không đạt chỉ tiêu khối lượng hay chỉ tiêu về giá, từ đó tìm ra nguyên nhân.

Ngoài ra còn phương pháp Phân tích mức tiêu thụ vi mô là xem xét từng sản phẩm, địa bàn cụ thể... không đạt mức tiêu thụ mong muốn. Những nguyên nhân có thể là đại diện bán hàng chây lười, có đối thủ cạnh tranh lớn, mật độ dân cư thấp, quy mô đại lý chưa phù hợp...

b. Phân tích thị phần

Trước khi phân tích thị phần ta cần xác định sẽ lựa chọn số đo thị phần nào trong bốn số đo sau đây:

- **Thị phần tổng quát** là mức tiêu thụ hàng hóa của công ty được tính bằng phần trăm trên tổng mức tiêu thụ của thị trường. Để xác định thị phần cần phải thông qua hai quyết định: lựa chọn đơn vị tính của mức tiêu thụ bằng tiền hay sản phẩm; và xác định tổng thị trường là một chủng loại sản phẩm hay nhiều chủng loại sản phẩm.

- **Thị phần phục vụ** là mức tiêu thụ của công ty tính bằng tỷ lệ phần trăm trên tổng mức tiêu thụ thị trường phục vụ (thị trường phục vụ là tất cả những người mua có khả năng và sẵn sàng mua sản phẩm đó.)

- **Thị phần tương đối so với ba đối thủ cạnh tranh lớn nhất**, số đo này đòi hỏi phải biểu diễn mức tiêu thụ của công ty bằng tỷ lệ phần trăm của tổng mức tiêu thụ của ba đối thủ cạnh tranh lớn nhất.

- **Thị phần tương đối so với đối thủ cạnh tranh dẫn đầu** là so sánh tỷ lệ phần trăm mức tiêu thụ của công ty mình so với đối thủ đang dẫn đầu.

Do sản phẩm đang được đề cập là sản phẩm thiết yếu, thị trường mục tiêu là rất rộng lớn sử dụng phân tích thị phần tổng quát có hiệu quả nhất và dựa theo bốn yếu tố:

Thị phần	Sự thâm nhập	Sự	trung	Tính chọn lọc	Tính chọn
tổng quát	= của khách hàng	X	thành khách hàng	X	của khách hàng
				X	lọc giá

- Sự thâm nhập của khách hàng là tỷ lệ phần trăm của tất cả khách hàng đã mua hàng của công ty.

- Sự trung thành của khách hàng là khối lượng hàng mà khách hàng mua của công ty được tính bằng tỷ lệ phần trăm của tổng khối lượng hàng cùng loại mà họ đã mua của tất cả người cung ứng.

- Tính chọn lọc của khách hàng là khối lượng hàng mà một khách trung bình mua của công ty tính bằng phần trăm của khối lượng hàng mà một khách hàng trung bình mua của công ty trung bình.

- Tính chọn lọc của giá là giá trung bình mà công ty đã định tính bằng phần trăm giá trung bình mà tất cả các công ty đã định.

c. *Phân tích tỷ lệ doanh số bán trên chi phí Marketing*

Phương pháp này nhằm đảm bảo công ty không chi quá mức cần thiết để đạt được chỉ tiêu về mức tiêu thụ. Thông thường ở đa số công ty tỷ số này là 30% gồm năm tỷ số chi phí thành phần trên doanh số bán: lực lượng bán hàng trên doanh số bán (15%); quảng cáo trên doanh số bán (5%); kích thích tiêu thụ trên doanh số bán (6%); nghiên cứu Marketing trên doanh số bán (1%) và hành chính tiêu thụ trên doanh số bán (3%)

d. *Phân tích tài chính*

Các tỷ số chi phí trên doanh số bán cần ần được phân tích trong một khung cảnh tài chính chung để xác định công ty kiếm được tiền như thế nào và tại đâu. Các yếu tố thường phân tích bao gồm: Tiền mặt, nợ phải thu, hàng tồn kho...

e. *Theo dõi mức độ hài lòng*

Ngoài việc đánh giá các yếu tố định lượng như trên ban lãnh đạo cần chú trọng tiến hành đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng nhằm đưa ra những giải pháp kịp thời, nhằm mục tiêu tăng doanh số hàng bán.

2.2. Khả năng sinh lời

Các công ty cần kiểm tra khả năng sinh lời của các địa bàn, các nhóm khách hàng, các kênh truyền thông và quy mô đơn hàng của đại lý. Điều này giúp ban lãnh đạo có thể ra quyết định mở rộng hay thu hẹp quy mô thị trường. Các bước phân tích khả năng sinh lời của marketing:

Bước 1: Phát hiện chi phí chức năng

Bước 2: Phân bổ chi phí chức năng cho các thực thể Marketing

Bước 3: Chuẩn bị cáo cáo doanh thu lời lỗ của các thực thể Marketing

Dựa trên những phân tích trên ban lãnh đạo ra kế hoạch điều chỉnh hay loại bỏ những mặt yếu kém, thay đổi, chỉnh sửa lại kế hoạch, đề ra biện pháp khắc phục. Ngoài ra còn một yếu tố ảnh hưởng đến việc phân tích khả năng sinh lời đó là phân tích các chi phí tài chính bao gồm: Chi phí trực tiếp (hoa hồng, vật tư, chi phí đi lại...); Chi phí chung có thể theo dõi được; Chi phí chung không theo dõi được.

2.3. Hiệu suất

a) Lực lượng bán hàng

Những người quản lý tiêu thụ cần theo dõi những chỉ số quan trọng sau đây về hiệu suất của lực lượng bán hàng trên địa bàn của họ:

- + Số lần chào hàng của một nhân viên bán hàng trong một ngày.
- + Thời gian trung bình của một lần chào hàng.
- + Doanh thu trung bình trên một lần chào hàng.
- + Chi phí tiếp khách của một lần chào hàng.
- + Tỷ lệ phần trăm đơn đặt hàng trên 100 lần chào hàng.
- + Số khách hàng mới trong một kỳ.
- + Số khách hàng mất đi trong một kỳ.
- + Chi phí của lực lượng bán hàng tính bằng tỷ lệ phần trăm của tổng doanh số bán.

b) Quảng cáo

Những người quản lý thường theo dõi các chỉ số sau:

- + Chi phí quảng cáo trên một ngàn khách hàng mục tiêu trong tầm bao quát của phương tiện truyền thông.
- + Tỷ lệ phần trăm công chúng chú ý, nhìn thấy, liên tưởng và đọc phần lớn nội dung quảng cáo.
- + Dư luận người tiêu dùng về nội dung quảng cáo và hiệu quả.
- + Số đo thái độ đối với sản phẩm trước và sau.
- + Số yêu cầu tìm hiểu thông tin do quảng cáo kích thích tiêu thụ.

+ Chi phí trên một yêu cầu.

c) Kích thích tiêu thụ

Ban lãnh đạo cần theo dõi những số liệu thống kê sau:

- + Tỷ lệ phần trăm khối lượng hàng đã bán theo hợp đồng.
- + Chi phí trưng bày hàng trên một đồng doanh số bán.
- + Tỷ lệ phần trăm phiếu đặt hàng của khách hàng thu về.
- + Số khách hàng muốn tìm hiểu thông tin do trưng bày sản phẩm.

d) Phân phối

Ban lãnh đạo cần kiểm tra thường xuyên lượng hàng dự trữ, cách thức đặt kho hàng, phương tiện giao hàng nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho các đại lý có đủ hàng để tiêu thụ.

2.4. Kiểm tra chiến lược

Mục đích nhằm đánh giá chiến lược marketing của doanh nghiệp có bị lỗi thời không, từ đó đề xuất các giải pháp cần thiết.

a) Đánh giá hiệu quả Marketing.

▪ *Triết lý về khách hàng*

Đánh giá bằng bảng câu hỏi nhằm xác định nhận thức của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của các bộ phận chức năng, công tác nghiên cứu sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng không.

▪ *Tổ chức marketing tổng hợp*

Kiểm tra rà soát lại sự gắn kết giữa bộ phận Marketing và các bộ phận khác, đòi hỏi các bộ phận hoạt động phari gắn kết và kịp thời nắm bắt thông tin của lẫn nhau,

▪ *Thông tin marketing chính xác*

Rà soát lại những thông tin đã nghiên cứu, kiểm tra xem thông tin nào đã lỗi thời, tiến hành loại bỏ, cập nhật lại thông tin mới.

▪ *Định hướng chiến lược*

Kiểm tra đôn đốc việc thực hiện các chiến lược marketing đã có và xây dựng chiến lược mới.

▪ *Hiệu suất công tác*

Kiểm tra mức độ nhạy cảm với sự thay đổi của thị trường, nhằm kịp thời nắm bắt cơ hội.

b) Kiểm tra Marketing

Kiểm tra marketing là việc kiểm tra định kỳ, độc lập có hệ thống, toàn diện môi trường marketing mục tiêu, chiến lược và hoạt động của một công ty, hay đơn vị kinh doanh, nhằm xác định những lĩnh vực có vấn đề và những cơ hội, đề xuất ra một chiến lược marketing hiệu quả hơn.

▪ *Kiểm tra môi trường marketing*

Bao gồm vĩ mô (Nhân khẩu học, kinh tế, sinh thái, công nghệ, chính trị, văn hóa) vi mô (Thị trường, Khách hàng, đối thủ cạnh tranh, phân phối và đại lý, người cung ứng, Các dịch vụ hỗ trợ, Công chúng.)

▪ *Kiểm tra chiến lược Marketing*

Xác định mục tiêu, đề ra chiến lược, đơn đốc theo dõi kiểm tra đánh giá các chiến lược.

▪ *Kiểm tra tổ chức Marketing*

Đánh giá hiệu quả làm việc của con người, của các tổ nhóm, trao đổi thông tin giữa các bộ phận.

▪ *Kiểm toán hệ thống marketing*

Đánh giá hiệu quả của các hệ thống thông tin Marketing, hệ thống lập kế hoạch, hệ thống kiểm soát marketing, hệ thống phát triển sản phẩm mới.

▪ *Kiểm tra năng suất marketing*

Phân tích khả năng sinh lời, hiệu quả chi phí của dự án, tìm ra biện pháp cải thiện nhằm giảm tối đa chi phí.

▪ *Kiểm tra chức năng marketing*

Kiểm tra chất lượng sản phẩm, mức độ đáp ứng nhu cầu về giá, hệ thống phân phối, mục tiêu quảng cáo, lực lượng bán hàng.

c) Xem xét lại thành tích

Đánh giá nhận thức doanh nghiệp đang ở vị trí nào, thấy được mạnh yếu của doanh nghiệp, làm sáng tỏ phương hướng để doanh nghiệp có thể trở nên nổi bật trên thị trường.

d) Xem xét trách nhiệm đạo đức và xã hội

Đánh giá lại xem mục tiêu của công ty đã là thực sự thỏa mãn những yêu cầu về đạo đức và trách nhiệm xã hội của khách hàng hay chưa.

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI DÒNG SẢN PHẨM DẦU GỘI CHO NAM

Chúng tôi là nhóm sinh viên cao học QTKD K22 của trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh. Hiện nay nhóm chúng tôi đang thực hiện đề tài "*Nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm dầu gội Nam*".

Trong cuộc thảo luận này không có ý kiến nào là Đúng hay Sai, mọi ý kiến của Anh đều là thông tin hữu ích với chúng tôi và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Mong Anh dành chút ít thời gian giúp nhóm chúng tôi hoàn thành bản khảo sát này!

Chúng tôi cam kết giữ bí mật những thông tin cá nhân Anh cung cấp.

1. Số điện thoại liên lạc:

2. Trình độ học vấn của bạn

THPT

Cao đẳng, Đại học

Sau đại học

Khác (xin vui lòng ghi

rõ).....

3. Nghề nghiệp của bạn

Nhân viên văn phòng

Cán bộ quản lý

Công nhân

Tài xế

Khác (xin vui lòng ghi rõ).....

4. Tuổi của bạn

< 20 tuổi

20 - 30 tuổi

30 - 50 tuổi

> 50 tuổi

5. Thu nhập của bạn hàng tháng

< 1 triệu

3 - 5 triệu

5 - 10 triệu

> 10 triệu

6. Tình trạng gia đình của bạn

Độc thân, sống riêng

Độc thân, sống chung với gia đình

Đã kết hôn

7. Ai thường mua dầu gội cho bạn

Bạn tự mua

Người thân tự mua

Đề nghị người thân mua

8. Bạn thường mua dầu gội dựa vào yếu tố gì

- Thương hiệu
- Giá cả, khuyến mãi
- Đặc tính sản phẩm: giữ ẩm, chống gàu...
- Khác (xin vui lòng ghi rõ).....

9. Bạn đã/ đang sử dụng dòng sản phẩm dầu gội dưới đây không (có thể chọn nhiều đáp án)

- Xmen Romano
- Clear Men Famen
- Khác (xin vui lòng ghi rõ).....

10. Nhãn hiệu nào bạn hay sử dụng nhất? (Chỉ chọn 1 đáp án)

- Xmen Romano
- Clear Men Famen
- Khác (xin vui lòng ghi rõ).....

11. Lần đầu bạn quyết định mua thương hiệu dầu gội này là do

- Xem quảng cáo trên truyền hình, Internet
- Nghe bạn bè, người thân tư vấn
- Nghe người bán hàng tư vấn
- Quảng cáo băng rôn ngoài đường, trên phương tiện công cộng
- Khác (xin vui lòng ghi rõ).....

Sau đây chúng tôi xin được khảo sát về thương hiệu Clear Men. Anh vui lòng trả lời bằng cách chọn số thích hợp theo các mức độ sau

1. Hoàn toàn phản đối
2. Phản đối
3. Bình thường
4. Đồng ý
5. Hoàn toàn đồng ý

1. Giá trị thể hiện của tính cách thương hiệu Clear Men		1	2	3	4	5
1	Sử dụng thương hiệu Clear Men giúp bạn thể hiện chính mình.					
2	Sử dụng thương hiệu Clear Men giúp bạn tăng giá trị chính mình.					
3	CLEAR MEN là một sự thể hiện một tiêu chuẩn sống mới tiên tiến					
2.Sự khác biệt của thương hiệu		1	2	3	4	5
4	Thương hiệu Clear Men có tính cách rất riêng so với các thương hiệu khác.					
5	Thương hiệu Clear Men khác biệt hoàn toàn so với các thương hiệu khác.					

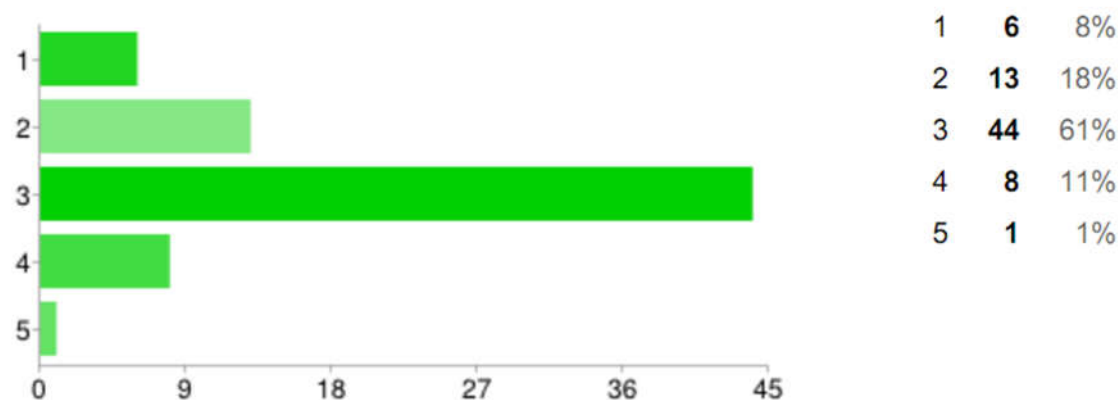
6	Phụ nữ sẽ thấy nam giới sử dụng Clear Men có nét lôi cuốn hơn					
3.Nhận diện thương hiệu		1	2	3	4	5
7	Tôi biết thương hiệu Clear Men					
8	Tôi dễ dàng nhận biết thương hiệu Clear Men khi xếp chung với những thương hiệu khác					
9	Tôi dễ dàng phân biệt thương hiệu Clear Men khi xếp chung với những thương hiệu khác					
10	Tôi có thể nhớ lại những đặc điểm của Clear Men một cách nhanh chóng					
11	Tôi có thể nhớ và nhận biết thương hiệu Clear Men một cách nhanh chóng					
12	Một cách tổng quát tôi có thể hình dung ra Clear Men khi nhắc đến thương hiệu này					
4.Chất lượng cảm nhận		1	2	3	4	5
13	Dầu gội Clear Men không làm xơ cứng tóc.					
14	Dầu gội Clear Men không gây ngứa sau khi sử dụng.					
15	Dầu gội Clear Men có mùi hương lôi cuốn					
16	Dầu gội Clear Men không gây gàu cho tóc.					
17	Chất lượng của Clear Men cải tiến liên tục.					
18	Chất lượng của Clear Men đúng như những gì được quảng cáo.					
19	Một cách tổng quát, chất lượng của Clear Men cao					
5.Giá trị cảm nhận		1	2	3	4	5
20	Tôi thích Clear Men hơn thương hiệu khác					
21	Tôi thích sử dụng Clear Men hơn các thương hiệu khác					
22	Tôi tin rằng sử dụng Clear Men đáng đồng tiền					
6.Giá cả cảm nhận		1	2	3	4	5
23	Sản phẩm Clear Men có giá cạnh tranh					
24	Tôi thấy hài lòng với giá của Clear Men					
25	Sản phẩm Clear Men tương xứng với giá tiền của nó.					
26	Nói chung tôi hài lòng với giá phải trả khi mua Clear Men					
7.Các hình thức quảng cáo		1	2	3	4	5
27	Quảng cáo của Clear Men rất lôi cuốn					
28	Quảng cáo của Clear Men rất ấn tượng					
29	Quảng cáo của Clear Men rất thường xuyên					
30	Quảng cáo của Clear Men phản ánh tính cách mạnh mẽ					
31	Một cách tổng quát bạn thích những quảng cáo của Clear Men					
8.Các hình thức khuyến mãi		1	2	3	4	5
32	Các chương trình khuyến mãi của Clear Men rất phong phú					

33	Các chương trình khuyến mãi của Clear Men rất hấp dẫn					
34	Các chương trình khuyến mãi của Clear Men rất thường xuyên					
35	Một cách tổng quát bạn thích các chương trình khuyến mãi của Clear Men					
9.Hệ thống phân phối		1	2	3	4	5
36	Tôi có thể dễ dàng mua Clear Men ở các siêu thị					
37	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các cửa hàng bán Clear Men ở các khu vực					
38	Hệ thống phân phối của Clear Men có giá bán đồng nhất.					
10. Lòng trung thành đối với thương hiệu		1	2	3	4	5
39	Bạn sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu Clear Men bởi vì bạn cảm thấy thân thiết với thương hiệu					
40	Bạn không hào hứng mua những thương hiệu tương tự khác ngay cả khi những thương hiệu đó tốt.					
41	Bạn sẵn sàng mua Clear Men nếu có thương hiệu này trong kệ					
42	Xác suất bạn chọn mua Clear Men rất cao					
43	Bạn tin rằng Clear Men là chọn lựa số 1 của mình					

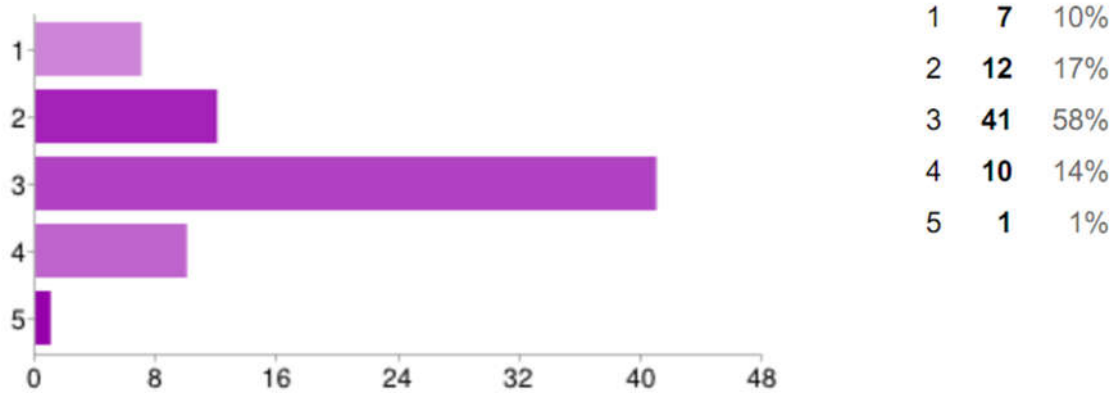
Kết quả khảo sát

a. Giá trị thể hiện tính cách thương hiệu của Clear men

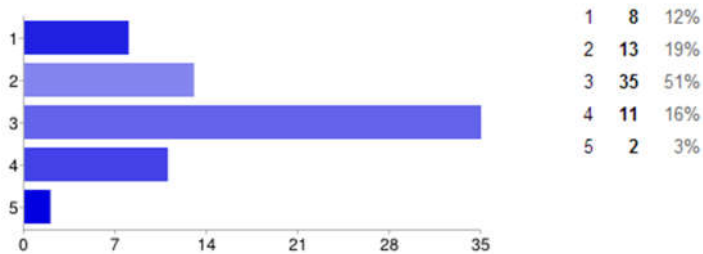
1/ Sử dụng thương hiệu CLEAR MEN giúp bạn thể hiện chính mình. [// Giá trị thể hiện của tính cách thương hiệu Clear Men]



2/ Sử dụng thương hiệu CLEAR MEN giúp bạn tăng giá trị chính mình. [// Giá trị thể hiện của tính cách thương hiệu Clear Men]



3/ CLEAR MEN là một sự thể hiện một tiêu chuẩn sống mới tiên tiến [// Giá trị thể hiện của tính cách thương hiệu Clear Men]

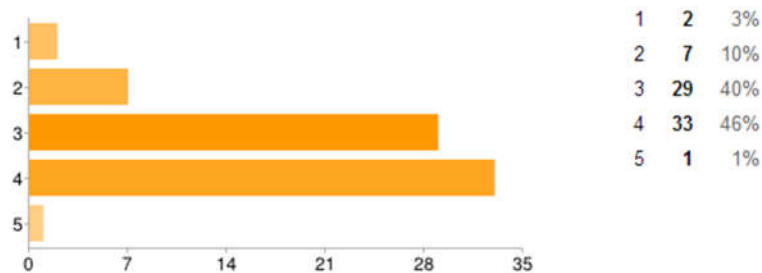


Đánh giá:

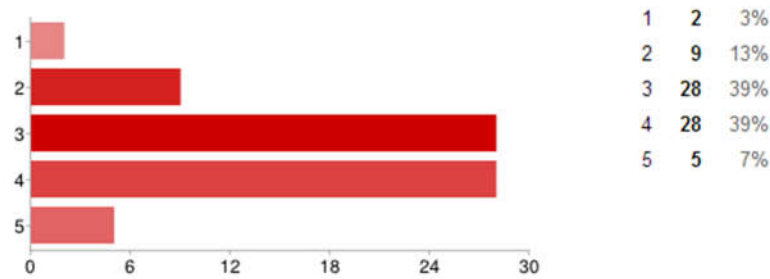
- Số lượng câu hỏi: 3
- Giá trị tính cách thương hiệu – Không hài lòng: $(28\% + 54\%)/3 = 27,33\%$
- Giá trị tính cách thương hiệu – Hài lòng: $(41\% + 5\%)/3 = 15\%$

b. Sự khác biệt của thương hiệu Clear men

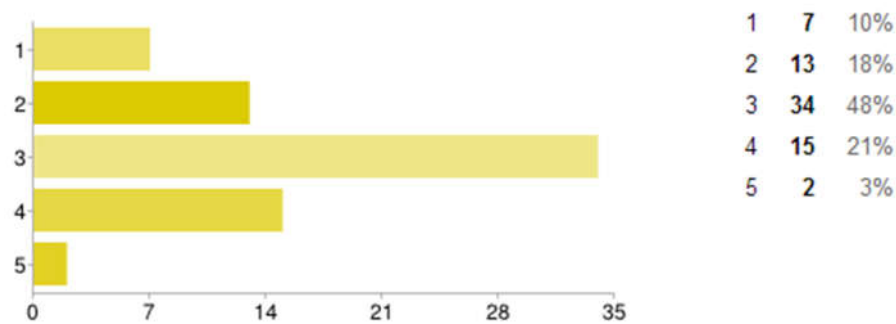
4/ Thương hiệu CLEAR MEN có tính cách rất riêng so với các thương hiệu khác. [// Sự khác biệt của thương hiệu]



5/ Thương hiệu CLEAR MEN khác biệt hoàn toàn so với các thương hiệu khác. [II/ Sự khác biệt của thương hiệu]



6/ Phụ nữ sẽ thấy nam giới sử dụng CLEAR MEN có nét lôi cuốn [II/ Sự khác biệt của thương hiệu]

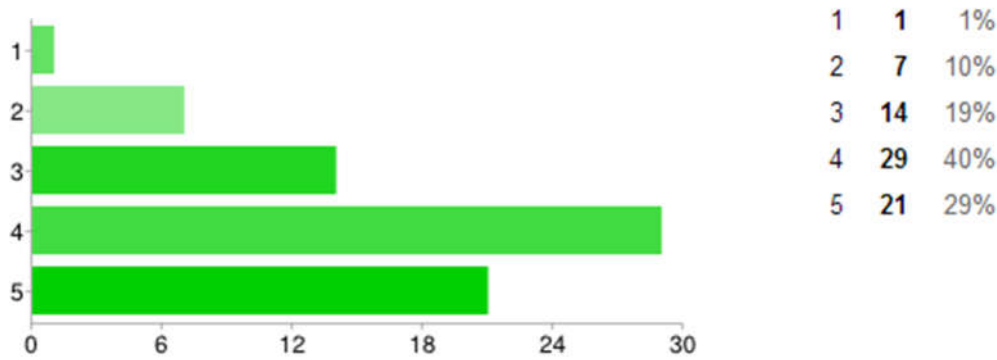


Đánh giá:

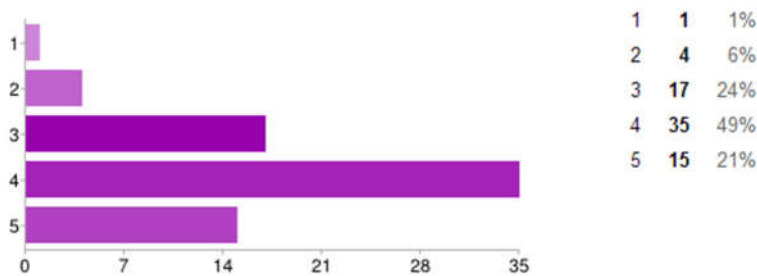
- Số lượng câu hỏi: 3
- Sự khác biệt thương hiệu – Không đồng ý: $(7\% + 41\%)/3 = 16\%$
- Sự khác biệt thương hiệu – Đồng ý: $(106\% + 11\%)/3 = 39\%$
- Clear men khác biệt với các thương hiệu khác (46% đồng ý, 16% không đồng ý).
- Sử dụng clear men có tính cách rất riêng so với thương hiệu khác (44% đồng ý, 9% không đồng ý).
- Nam giới sẽ lôi cuốn khi sử dụng Clear Men (17% đồng ý, 20% không đồng ý)

c. Nhận diện thương hiệu Clear men

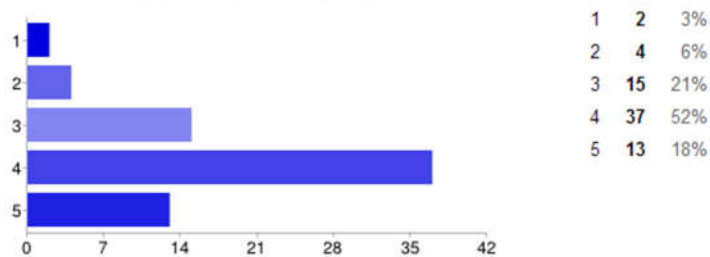
7/ Tôi biết thương hiệu Clear Men [III/ Nhận diện thương hiệu]



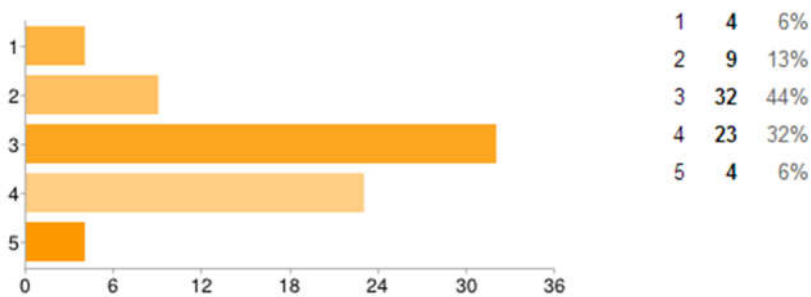
8/ Tôi dễ dàng biết thương hiệu clear men khi xếp chung với những thương hiệu khác [III/ Nhận diện thương hiệu]



9/ Tôi dễ dàng phân biệt thương hiệu Clear Men khi xếp chung với những thương hiệu khác? [III/ Nhận diện thương hiệu]



10/ Tôi có thể nhớ lại những đặc điểm của Clear Men một cách nhanh chóng? [III/ Nhận diện thương hiệu]



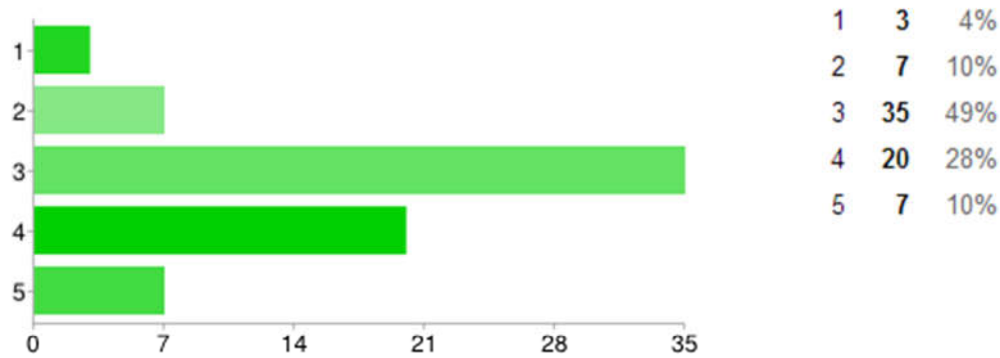
Đánh giá:

- Số lượng câu hỏi: 6
- Nhận diện thương hiệu – Không hài lòng: $(19\% + 49\%)/6 = 11,33\%$
- Nhận diện thương hiệu – Hài lòng: $(26\% + 87\%)/6 = 59,17\%$

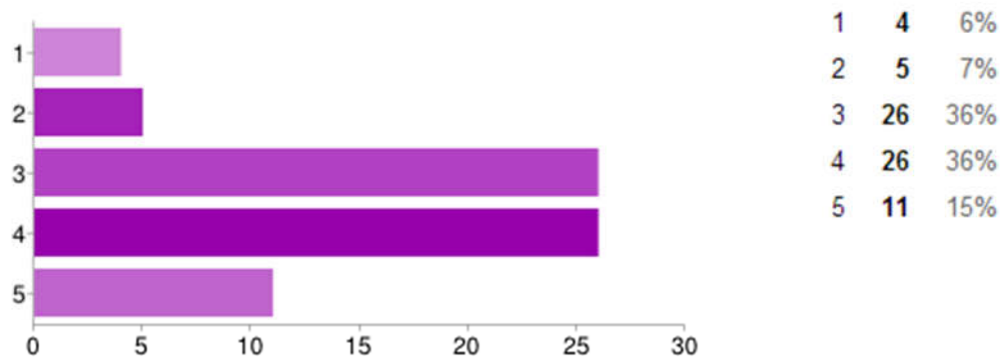
- Clear men được người dùng biết đến (50%, không biết đến 8%)
- Sự nổi bật, dễ dàng biết đến clear men khi xếp với thương hiệu khác: 50%, không dễ 7%
- Dễ dàng phân biệt Clear men với các thương hiệu khác (50%), không dễ (9%)
- Dễ dàng nhớ lại clear men (dễ: 27%), (khó: 19%), (bình thường: 54%)

d. Chất lượng cảm nhận Clear men

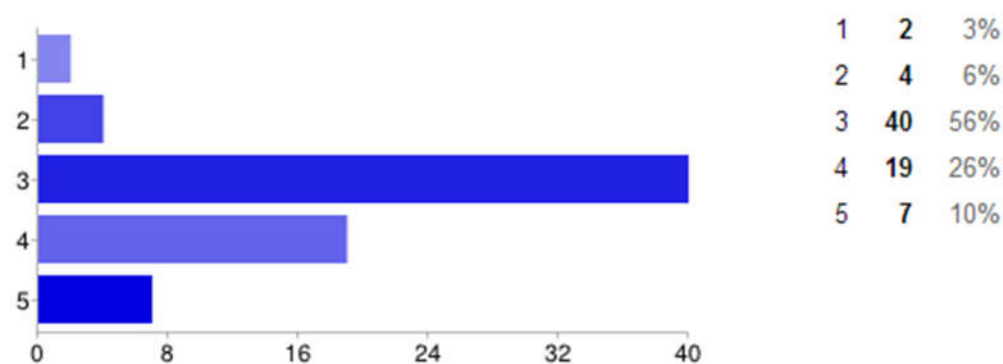
13/ Dầu gội CLEAR MEN không làm xơ cứng tóc. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



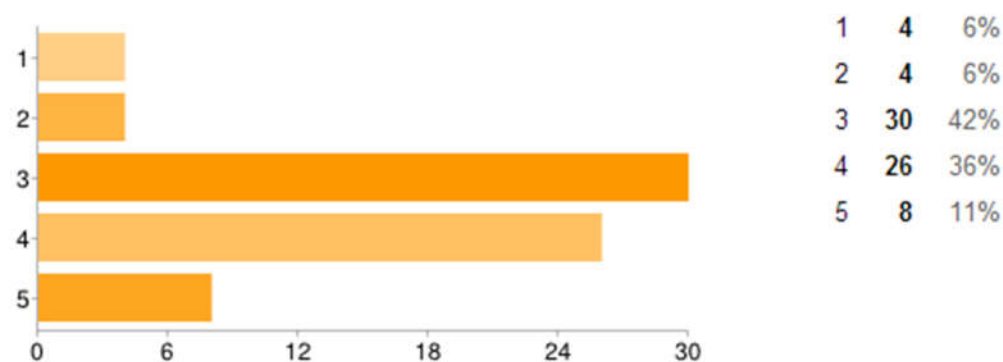
14/ Dầu gội CLEAR MEN không gây ngứa sau khi sử dụng. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



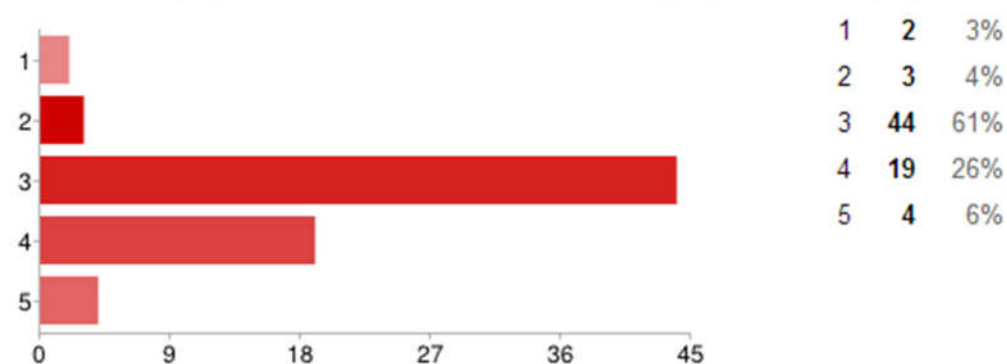
15/ Dầu gội CLEAR MEN có mùi hương lôi cuốn. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



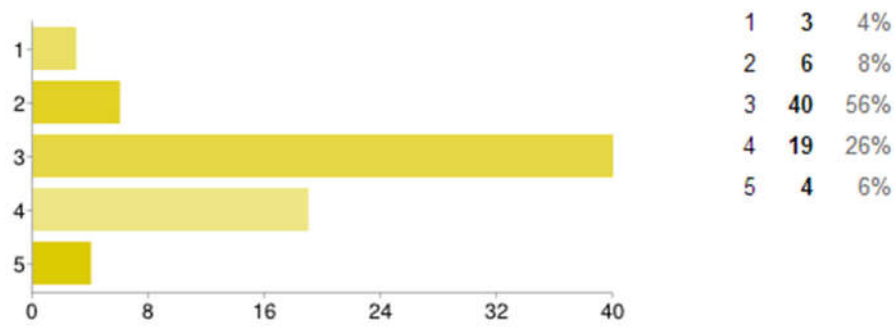
16/ Dầu gội CLEAR MEN không gây gàu cho tóc. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



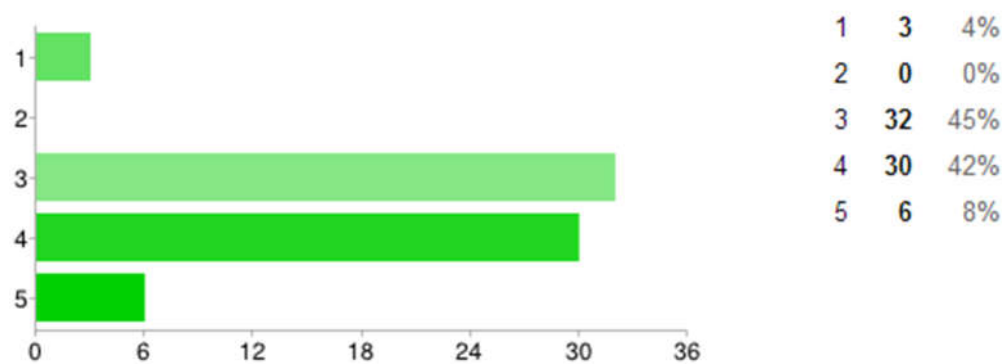
17/ Chất lượng của CLEAR MEN cải tiến liên tục. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



18/ Chất lượng của CLEAR MEN đúng như những gì được quảng cáo. [IV/ Chất lượng cảm nhận:]



19/ Một cách tổng quát, chất lượng của Clear Men cao [IV/ Chất lượng cảm nhận:]

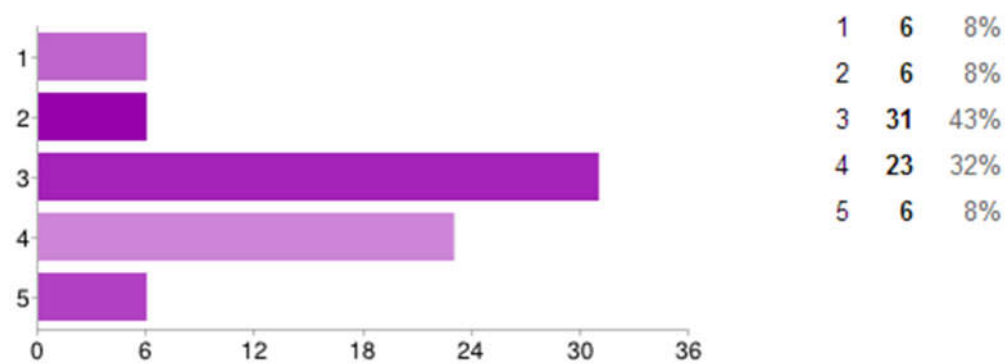


Đánh giá:

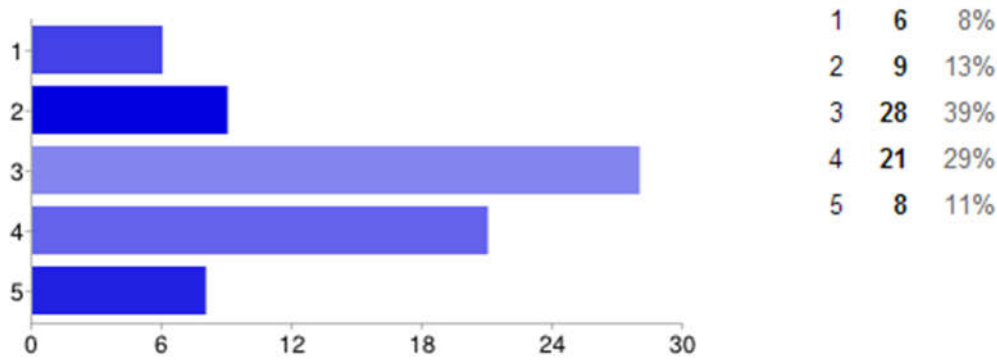
- Chất lượng cảm nhận không hài lòng: $(30\% + 41\%)/7 = 10,14\%$
- Chất lượng cảm nhận hài lòng: $(220\% + 66\%)/7 = 40,86\%$

e. Giá trị cảm nhận Clear men

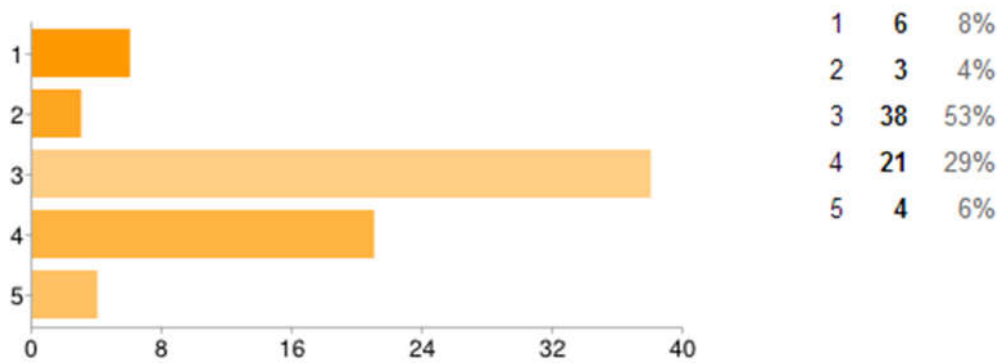
20/ Tôi thích Clear Men hơn những thương hiệu khác [V/ Giá trị cảm nhận]



21/ Tôi thích sử dụng Clear Men hơn các thương hiệu khác [V/ Giá trị cảm nhận]



22/ Tôi tin rằng sử dụng Clear Men đáng đồng tiền [V/ Giá trị cảm nhận]

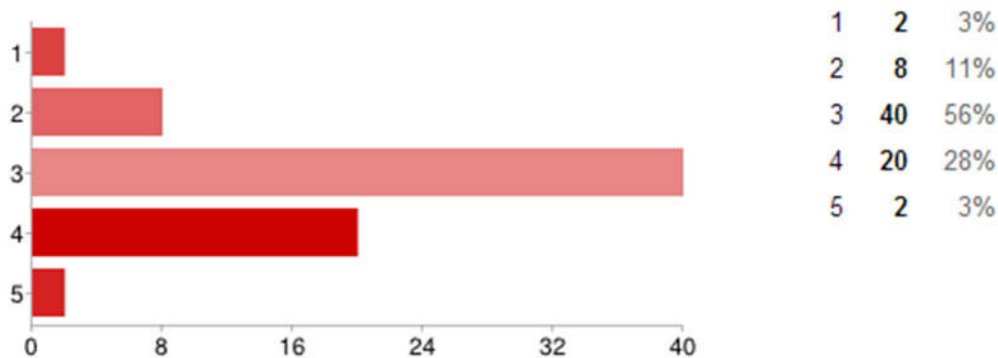


Đánh giá:

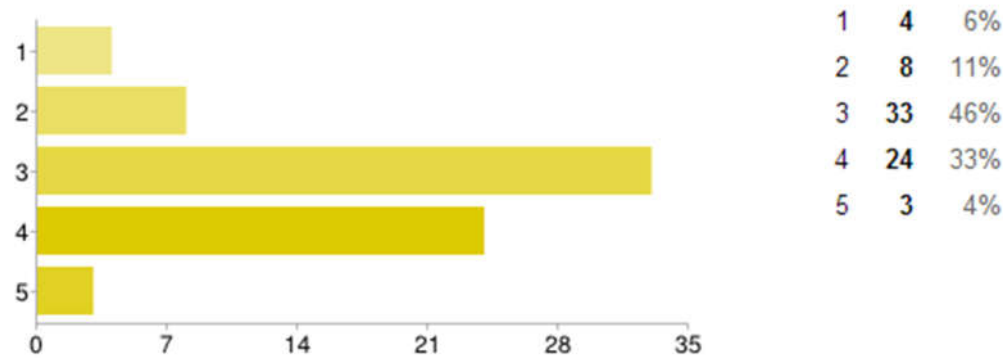
- Số lượng câu hỏi: 3
- Giá trị cảm nhận – Không hài lòng: $(22\% + 25\%)/3 = 15,66\%$
- Giá trị cảm nhận – Hài lòng: $(90\% + 115\%)/3 = 68,33\%$

f. Giá cả cảm nhận

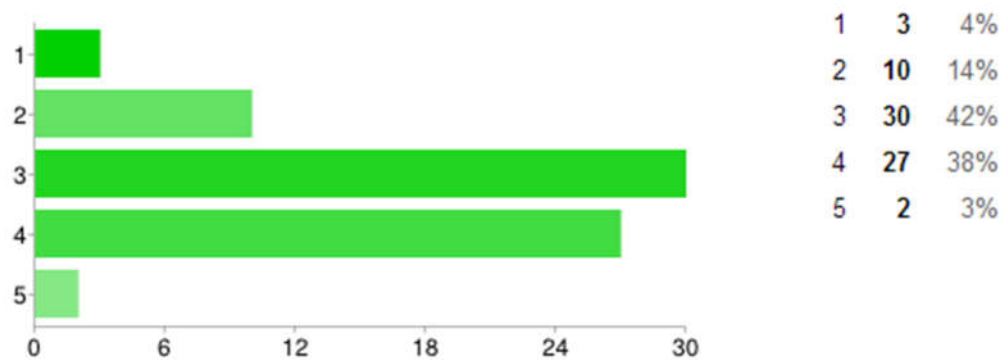
23/ Sản phẩm CLEAR MEN có giá cạnh tranh [V/ Giá cả cảm nhận]



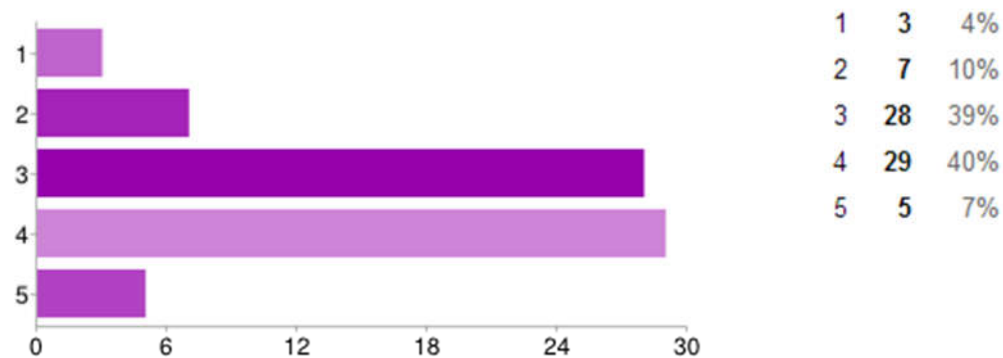
24/ Tôi thấy hài lòng với giá của CLEAR MEN [VI/ Giá cả cảm nhận]



25/ Sản phẩm CLEAR MEN tương xứng với giá tiền của nó. [VI/ Giá cả cảm nhận]



26/ Nói chung tôi hài lòng với giá phải trả khi mua CLEAR MEN [VI/ Giá cả cảm nhận]

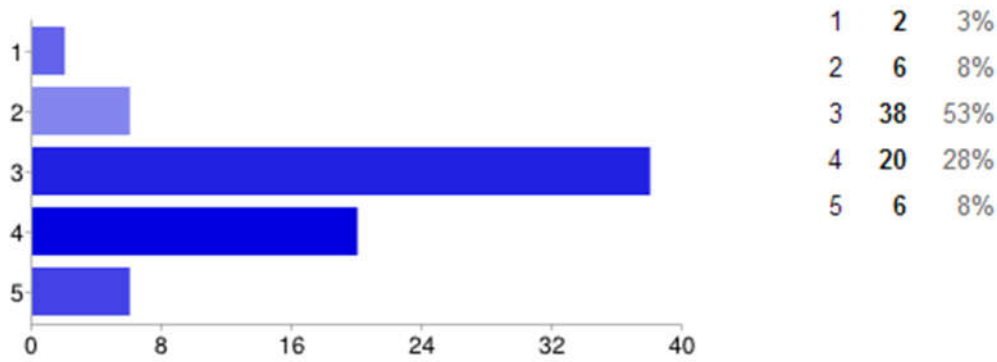


Đánh giá:

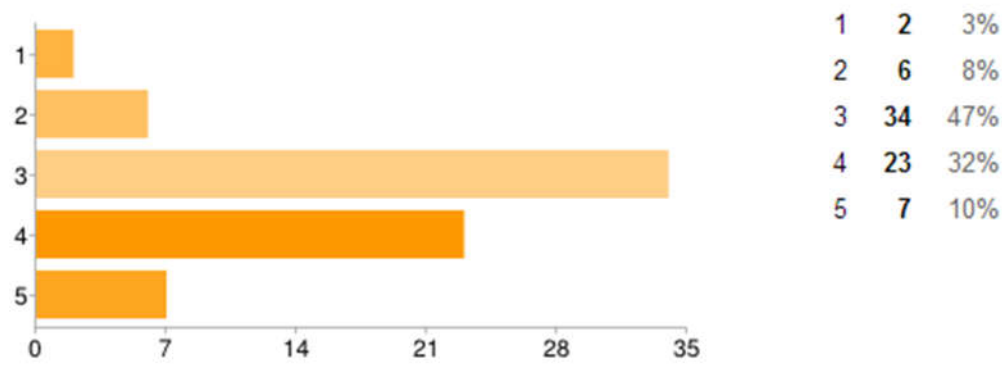
- Số câu hỏi: 4
- Giá cả cảm nhận – Không hài lòng: $(17\% + 63\%)/4 = 20\%$
- Giá cả cảm nhận – Hài lòng: $(139\% + 17\%)/4 = 39\%$

g. Các hình thức quảng cáo

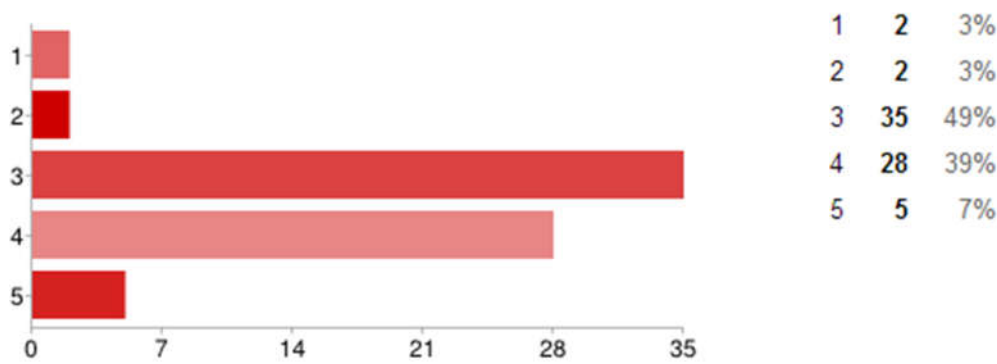
27/ Quảng cáo của CLEAR MEN rất lôi cuốn [VII/ Các hình thức quảng cáo]



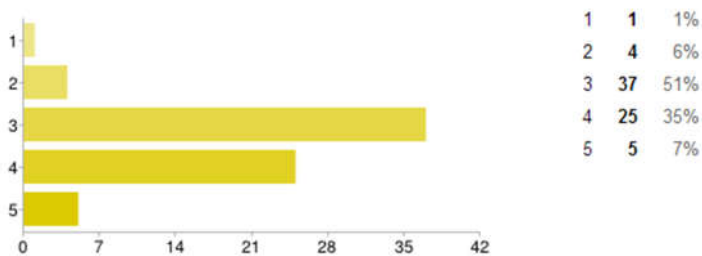
28/ Quảng cáo của CLEAR MEN rất ấn tượng [VII/ Các hình thức quảng cáo]



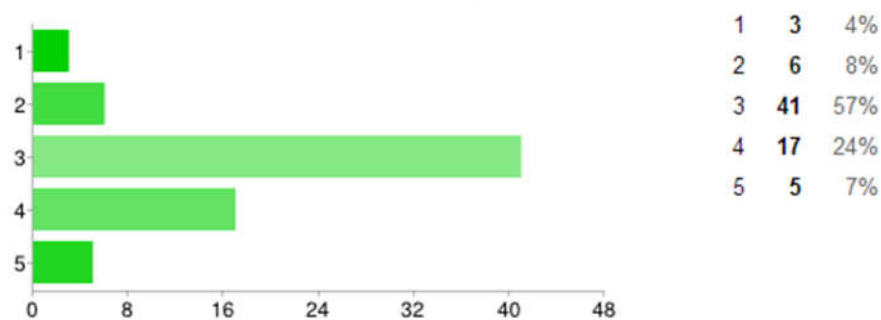
29/ Quảng cáo của CLEAR MEN rất thường xuyên [VII/ Các hình thức quảng cáo]



30/ Quảng cáo của CLEAR MEN phản ánh tính cách mạnh mẽ trong thương hiệu CLEAR MEN [VII/ Các hình thức quảng cáo]



31/ Một cách tổng quát tôi thích những quảng cáo của CLEAR MEN. [VII/ Các hình thức quảng cáo]

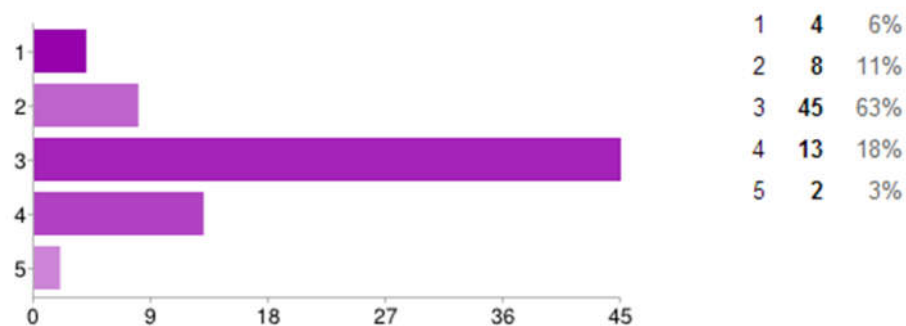


Đánh giá:

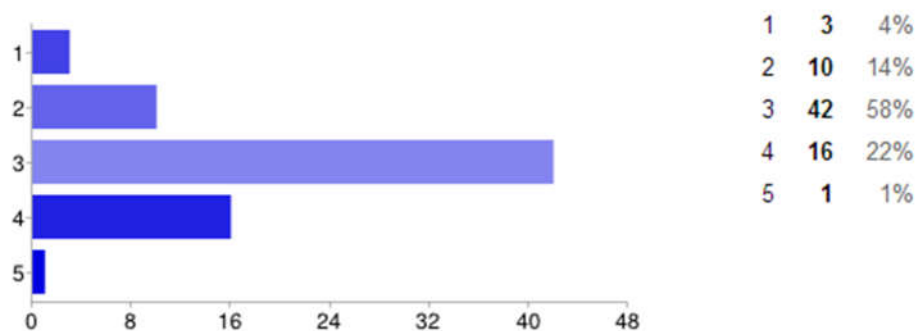
- Số lượng câu hỏi: 5
- Hình thức quảng cáo – Không hài lòng: $(14\% + 33\%)/5 = 9,4\%$
- Hình thức quảng cáo – Hài lòng: $(159\% + 39\%)/5 = 39,6\%$

h. Các hình thức khuyến mãi

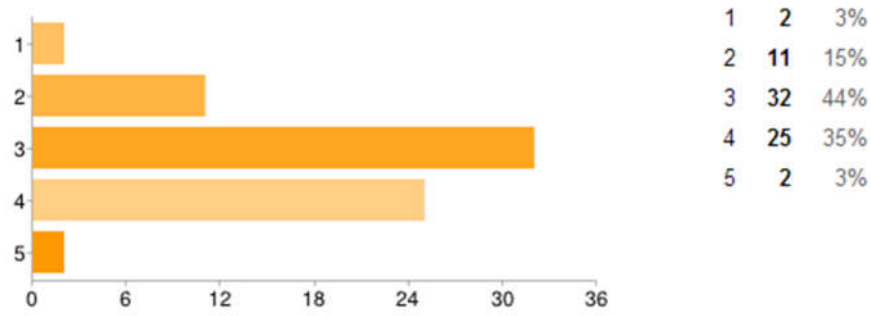
32/ Các chương trình khuyến mãi của CLEAR MEN rất phong phú [VIII/ Các hình thức khuyến mãi]



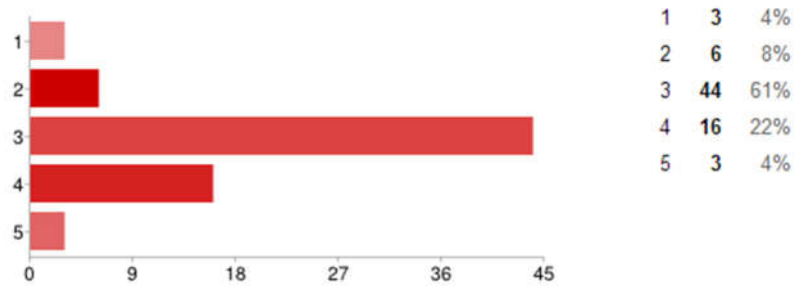
33/ Các chương trình khuyến mãi của CLEAR MEN rất hấp dẫn [VIII/ Các hình thức khuyến mãi]



34/ Các chương trình khuyến mãi của CLEAR MEN rất thường xuyên [VIII/ Các hình thức khuyến mãi]



35/ Một cách tổng quát tôi thích các chương trình khuyến mãi của CLEAR MEN. [VIII/ Các hình thức khuyến mãi]

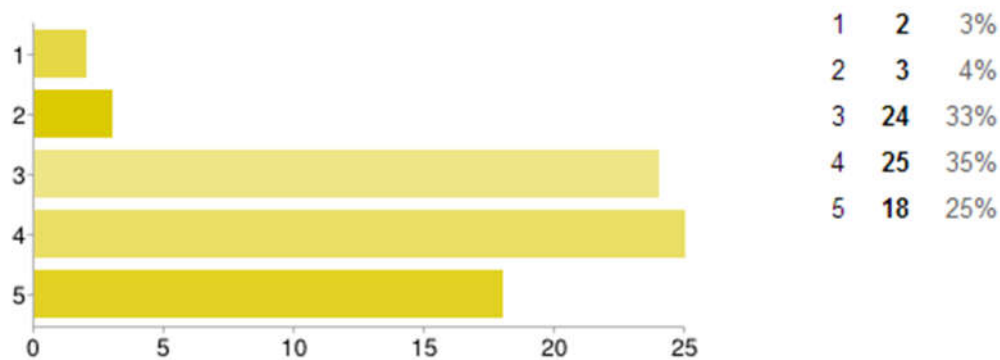


Đánh giá:

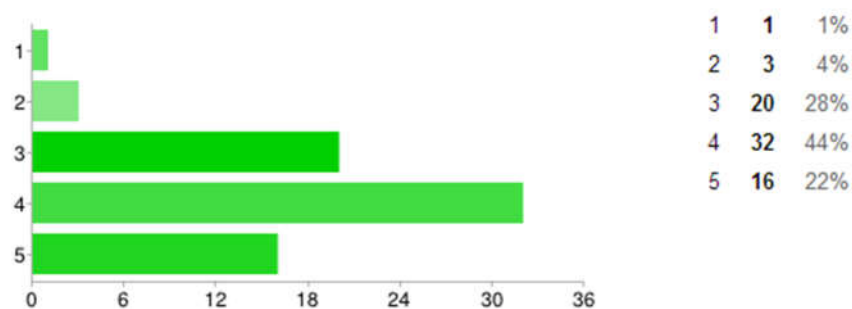
- Số lượng câu hỏi: 4
- Hình thức khuyến mãi – Không hài lòng: $(17\% + 48\%)/4 = 16,25\%$
- Hình thức khuyến mãi – Hài lòng: $(97\% + 11\%)/4 = 27\%$

i. Hệ thống kênh phân phối

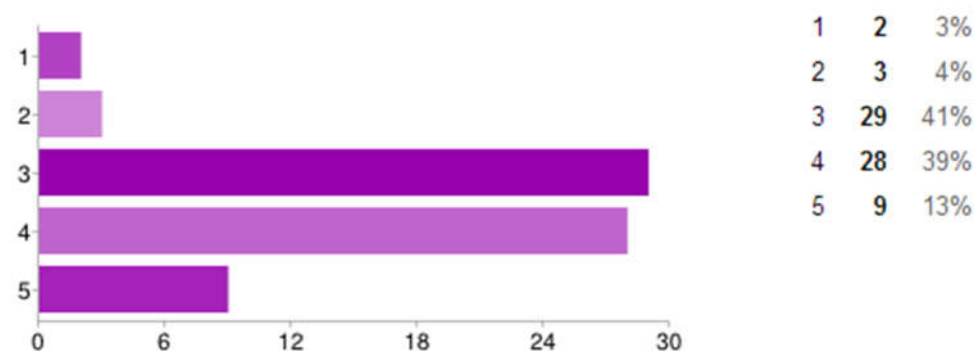
36/ Tôi có thể dễ dàng mua CLEAR MEN ở các siêu thị [IX/ Hệ thống phân phối:]



37/ Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các cửa hàng bán CLEAR MEN ở các khu vực [IX/ Hệ thống phân phối:]



38/ Hệ thống phân phối của CLEAR MEN có giá bán đồng nhất. [IX/ Hệ thống phân phối:]

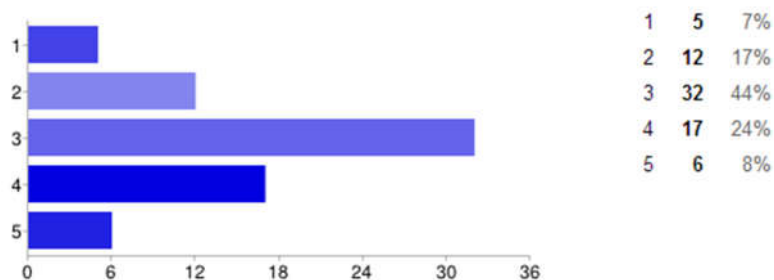


Đánh giá:

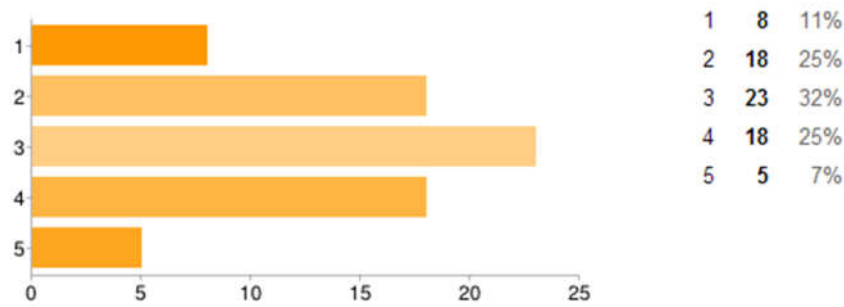
- Số lượng câu hỏi: 3
- Hệ thống kênh phân phối – Không hài lòng: $(7\% + 12\%)/3 = 6,3\%$
- Hệ thống kênh phân phối – Hài lòng: $(118\% + 60\%)/3 = 59,33\%$

j. Lòng trung thành

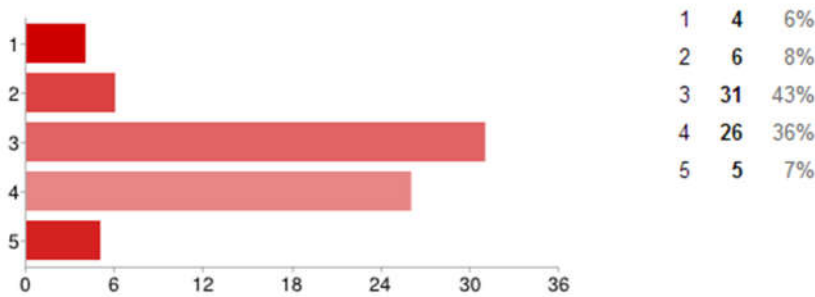
39/ Bạn sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu CLEAR MEN bởi vì bạn cảm thấy thân thiết với thương hiệu CLEAR MEN



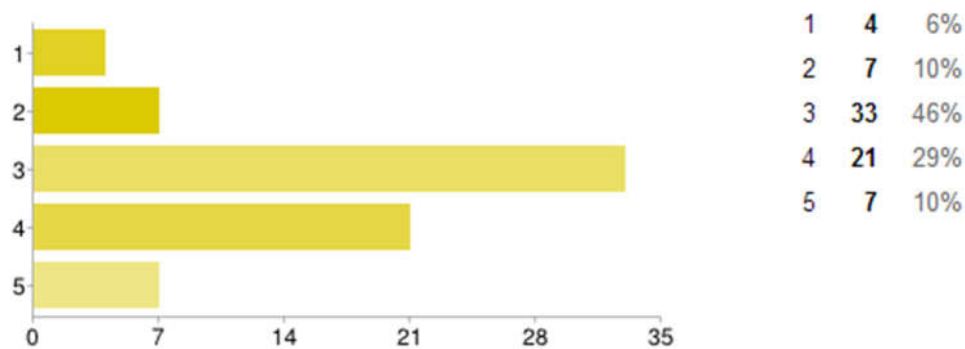
40/ Bạn không hào hứng mua những thương hiệu tương tự khác ngay cả khi những thương hiệu đó tốt.



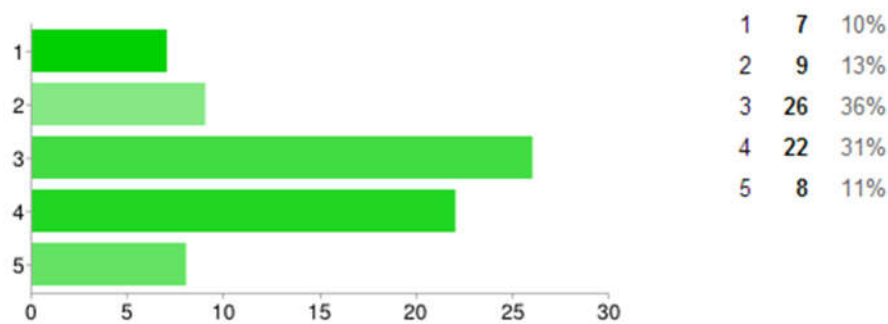
41/ Bạn sẵn sàng mua Clear Men nếu thương hiệu này trên kệ [X/ Lòng trung thành đối với thương hiệu:]



42/ Xác suất bạn chọn mua Clear Men rất cao [X/ Lòng trung thành đối với thương hiệu:]



43/ Bạn tin rằng Clear Men là lựa chọn số 1 của mình [X/ Lòng trung thành đối với thương hiệu:]



Đánh giá:

- Số câu hỏi: 5

- Lòng trung thành – Không hài lòng: $(40\% + 73\%)/5 = 22,6\%$
- Lòng trung thành – Hài lòng: $(118\% + 43\%)/5 = 32,2\%$