

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TÊN ĐỀ TÀI

**Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing
trực tiếp cho dự án huấn luyện kỹ năng mềm tại
công ty cổ phần truyền thông DMP.**

Chủ nhiệm đề tài : Hoàng Thị Như Quỳnh – QT1502T

HẢI PHÒNG, 2015

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



TÊN ĐỀ TÀI

**Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing
trực tiếp cho dự án huấn luyện kỹ năng mềm tại
công ty cổ phần truyền thông DMP.**

CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

Chủ nhiệm đề tài : Hoàng Thị Như Quỳnh – QT1502T

Các thành viên: Phùng Thị Thanh Nga - QT1601K

Lê Thị Thúy - QT1702K

Hoàng Thị Minh Phượng- QT1603K

GVHD: ThS.Lê Thị Nam Phương – Khoa QTKD

HẢI PHÒNG, 2015

LỜI CẢM ƠN

Nhóm nghiên cứu đề tài xin cảm ơn Thạc sĩ Lê Thị Nam Phương – giảng viên viên hướng dẫn và Trung tâm thông tin thư viện trường Đại học Dân Lập Hải Phòng đã tạo điều kiện giúp đỡ để nhóm hoàn thành đề tài “Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “”Huấn luyện kỹ năng mềm” tại công ty cổ phần truyền thông DMP”.

Dù còn tồn tại nhiều hạn chế về phương pháp, khả năng phân tích, lập luận nhưng nhóm nghiên cứu đề tài hy vọng nhận được sự ủng hộ, khuyến khích của các thầy cô trong Hội đồng nghiệm thu, cũng như các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh để sinh viên chúng em có thêm nhiều niềm đam mê trong nghiên cứu khoa học.

Hải Phòng, ngày tháng..... năm2015

Chủ nhiệm đề tài

LỜI CAM ĐOAN

Chủ nhiệm đề tài : Hoàng Thị Như Quỳnh - xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong đề tài là trung thực, các kết quả nghiên cứu do chính chủ nhiệm đề tài và những người tham gia thực hiện, các tài liệu tham khảo đã được trích dẫn đầy đủ.

Hải Phòng, ngày tháng..... năm2015

Chủ nhiệm đề tài

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. SV : sinh viên
2. KNM : kỹ năng mềm
3. QTKD : quản trị kinh doanh
4. CNTT: công nghệ thông tin
5. DMP : công ty cổ phần truyền thông DMP.
6. KH : khách hàng.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

1.1. Về mặt lý luận :

Tăng doanh thu là một trong những vấn đề quan trọng bậc nhất quyết định đến sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Nếu như doanh nghiệp biết vận dụng những lợi thế kinh doanh của mình để làm tăng doanh thu thì cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp thực hiện tốt công tác Marketing. Vì vậy, tăng cường hoạt động Marketing nhằm tăng doanh thu có ý nghĩa quan trọng bậc nhất tới hoạt động của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Hải Phòng hiện nay thì việc áp dụng Marketing tổng hợp là vấn đề nan giải vì với quy mô vốn hạn hẹp. Nhưng Marketing trực tiếp lại có thể giúp doanh nghiệp tích kiệm được chi phí tối đa bằng cách chỉ tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu và sẵn sàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Xu hướng Marketing trực tiếp trong giai đoạn hiện nay có nhiều đổi mới, doanh nghiệp cần nắm bắt và theo kịp được với thời đại để có thể vận dụng phù hợp với đặc điểm kinh doanh và cơ cấu vốn của mình.

1.2. Về mặt thực tế :

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hải Phòng hiện đang đối mặt với rất nhiều khó khăn, cạnh tranh khốc liệt. Vậy các doanh nghiệp phải không ngừng đưa ra các giải pháp để đạt doanh thu cao và khẳng định vị thế của mình.

Trên thực tế tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, đặc biệt tại Hải Phòng vẫn chưa coi trọng công tác, hoạt động Marketing trực tiếp dẫn đến việc kinh doanh của doanh nghiệp chưa đạt hiệu quả cao.

Mặc dù có nhiều thuận lợi nhưng việc ứng dụng Marketing trực tiếp tại Hải Phòng còn gặp nhiều khó khăn và thách thức, cần được giải quyết. Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay đều chưa am hiểu về Marketing trực tiếp.

Vì vậy, việc nghiên cứu và tìm hiểu về xu hướng sử dụng Marketing trực tiếp trong doanh nghiệp vừa và nhỏ vô cùng cấp thiết.

Việc lựa chọn Công ty Cổ phần Truyền thông DMP là công ty nghiên cứu vô cùng quan trọng. Bởi đây là một công ty điển hình, thường xuyên sử dụng Marketing trực tiếp trong suốt quá trình hoạt động. Ngoài ra, cách thức ứng dụng và triển khai Marketing trực tiếp tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP khoa học và chuyên nghiệp. Từ đó có thể đưa ra những biện pháp khắc phục khó khăn trong việc ứng dụng Marketing trực tiếp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hải Phòng.

Đề tài nghiên cứu khoa học “Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án Huấn luyện kỹ năng mềm tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP” sẽ đưa ra các giải pháp Marketing trực tiếp khả thi cho dự án và là tài liệu tham khảo cho sinh viên khối ngành kinh tế của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

2. Nội dung nghiên cứu của đề tài .

Đề tài nghiên cứu Marketing trực tiếp trong dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP, đồng thời đưa ra những biện pháp thúc đẩy bán hàng thông qua hoạt động Marketing trực tiếp. Ngoài ra, đề tài còn chỉ ra các bước cụ thể trong một kế hoạch Marketing trực tiếp nhằm mục đích đánh giá và đưa ra các giải pháp Marketing trực tiếp khả thi cho dự án. Đề tài được chia làm các phần để nghiên cứu như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing trực tiếp.

Chương 2: Khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

- Hệ thống hóa lý luận của Marketing và Marketing trực tiếp.

- Xây dựng các bước trong kế hoạch Marketing trực tiếp.
- Tìm hiểu, phân tích tình huống cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.
- Khảo sát, thống kê, phân tích dữ liệu làm cơ sở đề xuất các giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.
- Đề xuất các giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

4. Đối tượng nghiên cứu.

Dự án “ huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

5. Phạm vi nghiên cứu.

- Về không gian: nghiên cứu dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” sử dụng Marketing trực tiếp của công ty cổ phần truyền thông DMP.
- Về thời gian : năm 2014

6. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu.

6.1. Cơ sở dữ liệu.

Thu thập dữ liệu và thông tin chung về Marketing trực tiếp và cách thức áp dụng của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP cho một dự án.

6.2. Phương pháp.

- Tìm hiểu tài liệu: thu thập và tìm kiếm có chọn lọc các tài liệu chuyên ngành Marketing, đặc biệt Marketing trực tiếp trong doanh nghiệp.
- Phương pháp điều tra: khảo sát một nhóm đối tượng sinh viên trên diện rộng để phát hiện các đặc điểm, nhu cầu của đối tượng nhằm phục vụ các mục tiêu của đề tài.
- Phương pháp chọn mẫu: chọn ngẫu nhiên 500 mẫu tại 5 trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn Hải Phòng. Trong đó:
 - + Trường Đại học Hàng Hải chọn 150 mẫu.
 - + Trường Đại học Dân lập Hải Phòng chọn 150 mẫu.

- + Trường Đại học Hải Phòng chọn 150 mẫu.
 - + Trường Cao đẳng Viettronics chọn 50 mẫu.
 - Thống kê: qua điều tra, thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán các số liệu liên quan đến đề tài.
 - So sánh, đánh giá: so sánh với đối thủ cạnh tranh, từ đó đánh giá tình hình và đưa ra những nhận định có cơ sở.
 - Hỏi ý kiến chuyên gia: thu thập và xử lý những đánh giá, dự báo bằng cách tập hợp và hỏi ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực Marketing trong doanh nghiệp.
- Hỏi ý kiến chuyên gia giám đốc Đỗ Minh Phương công ty cổ phần truyền thông DMP.
- Tổng hợp: từ các phương pháp nghiên cứu trên đưa ra kết luận, nhận định chung về hiện tượng và đề xuất các giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án của công ty.
 - Phương pháp xử lý số liệu: từ số liệu thu thập được tiến hành phân tích số liệu qua các biểu đồ để đưa ra các chiến lược Marketing phù hợp.

CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING TRỰC TIẾP.

1.1. Định nghĩa về Marketing.

1.1.1 Marketing.

Marketing là *một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*[1],[2]

Theo quan niệm của nhà nghiên cứu Hoa Kỳ thì Marketing được xác định theo hai mức độ khác nhau, hay còn gọi là định nghĩa cổ điển về Marketing và định nghĩa hiện đại về Marketing.

❖ Định nghĩa cổ điển về Marketing.

Marketing là *một quá trình mà ở đó cấu trúc nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ được dự đoán và được thỏa mãn thông qua một quá trình bao gồm nhận thức, thúc đẩy và phân phối.*[3,23]

Định nghĩa này được Hiệp hội Marketing Mỹ xác định từ năm 1960 và nó thịnh hành trong suốt 25 năm. Cho đến 1985, thực tế phát triển kinh tế xã hội Mỹ đòi hỏi phải có cách hiểu đầy đủ hơn về Marketing.

❖ Định nghĩa hiện đại về Marketing.

Marketing là *một quá trình kế hoạch hóa và thực hiện hóa các kế hoạch, giá cả, thúc đẩy và phân phối các tư tưởng, hàng hóa và dịch vụ thông qua trao đổi, từ đó thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.*[3,25]

1.1.2.Vai trò của Marketing.

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội.

Marketing tìm cách để làm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

Phạm vi sử dụng Marketing rất rộng rãi, Marketing liên quan đến nhiều lĩnh vực như: hình thành giá cả, dự trữ, bao bì đóng gói, xây dựng nhãn hiệu, hoạt động và quản lý bán hàng, tín dụng, vận chuyển, trách nhiệm xã hội, lựa chọn nơi bán lẻ, phân tích người tiêu dùng, hoạt động bán sỉ, bán lẻ, đánh giá và lựa chọn người mua hàng công nghiệp, quảng cáo, mối quan hệ xã hội, nghiên cứu Marketing, hoạch định và bảo hành sản phẩm.[10]

1.2. Khái quát về Marketing trực tiếp.

1.2.1 Khái niệm Marketing trực tiếp

Theo Philip Kotler: *Marketing trực tiếp là việc dùng thư, điện thoại, hoặc các công cụ gián tiếp khác để thông tin trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng và yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.*[2]

Khác biệt cơ bản nhất giữa Marketing trực tiếp với các phương pháp Marketing truyền thống khác chính là sự tương tác, trao đổi thông tin qua lại giữa người mua và người bán, giữa chủ thể truyền thông và khách thể – đối tượng nhận tin.

1.2.2 Đặc điểm, nguồn gốc của Marketing trực tiếp.

- **Đặc điểm:** Có hai nét đặc trưng chính để phân biệt Marketing trực tiếp với các loại hình Marketing khác.

+ Đầu tiên là nỗ lực để gửi thông điệp trực tiếp đến với người tiêu dùng mà không sử dụng đến các phương tiện truyền thông phi trực tiếp. Nó sử dụng hình thức truyền thông thương mại (thư trực tiếp, Email, chào hàng qua điện thoại,..) với khách hàng hay doanh nghiệp.

+ Đặc điểm thứ hai là nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ khách hàng.

- **Nguồn gốc :** Thuật ngữ Marketing Trực Tiếp (Direct Marketing) được lần đầu tiên sử dụng vào năm 1967 trong một bài diễn văn của Lester Wunderman, ông là người đi tiên phong dùng các kỹ thuật Marketing trực tiếp cho các thương hiệu như American Express và Columbia Records.[11]

1.2.3 Vai trò của Marketing trực tiếp.

Việc thực hiện Marketing trực tiếp sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, khách hàng có thể ngồi tại nhà chọn mua qua Catalog, Internet, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân, có thể tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

Marketing trực tiếp cho phép người làm Marketing chọn lọc đúng đối tượng khách hàng của công ty. Các công cụ Marketing trực tiếp được sử dụng để có được những đơn đặt hàng trực tiếp từ khách hàng mục tiêu hay các khách hàng triển vọng trong khi các quảng cáo đại trà thường bao quát một số lượng công chúng mà hầu như họ không quan tâm đến sản phẩm.

Tất cả các hoạt động xúc tiến đều nhằm mục đích tiêu thụ sản phẩm, quảng bá thương hiệu....hoạt động Marketing trực tiếp cũng không ngoài mục đích đó. Người làm Marketing trực tiếp mong muốn khách hàng hưởng ứng ngay bằng các đơn đặt hàng thông qua các công cụ kích thích như gọi điện thoại, phiếu đặt hàng, phiếu giảm giá trên mạng,...

Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ là một vai trò quan trọng của Marketing trực tiếp. Với hoạt động này Marketing trực tiếp có thể cung cấp rất nhiều thông tin, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ một cách chi tiết cho khách hàng thông qua hầu hết các công cụ trong Marketing trực tiếp.

Việc chào hàng thông qua Marketing trực tiếp có thể thuyết phục khách hàng mua lần đầu và tiến đến mua lần sau. Những người làm Marketing trực tiếp này sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và ngày càng phong phú hơn. Như vậy điều quan trọng trong Marketing trực tiếp là thiết lập và duy trì mối quan hệ có lợi với khách hàng.[8,1-2]

1.2.4 Ý nghĩa của Marketing trực tiếp.

- **Tập trung hoá (Concentration):** Một yếu tố rất quan trọng của Marketing trực tiếp là nó mang tính chọn lọc cao, với yếu tố này cho phép các nhà làm

Marketing trực tiếp có thể nhắm chọn chính xác đến những khách hàng có triển vọng. Đây là một ưu điểm rất lớn của Marketing trực tiếp so với các nhà quảng cáo sử dụng các phương tiện khác. Khi các nhà quảng cáo sử dụng các phương tiện như báo, tạp chí, truyền hình thì khả năng chọn lọc rất hạn chế. Cũng chính nhờ khả năng tập trung hoá này mà hoạt động Marketing trực tiếp có thể đo được tỷ lệ đáp ứng của khách hàng cũng như tạo lập được cơ sở dữ liệu khách hàng cho hoạt động bán hàng sau này.

- **Cá nhân hoá (Personalization):** Để thực hiện yếu tố cá nhân hoá trong Marketing trực tiếp chúng ta cần phải chú ý đến việc lựa chọn đối tượng khách hàng cụ thể cho phép thuyết phục khách hàng một cách hiệu quả. Chúng ta có thể nói cho khách hàng rằng, hàng hoá hay dịch vụ được chào hàng mang tính cá biệt đúng như thông điệp của ta dành cho họ. Đối tượng khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận khi cảm thấy rằng sản phẩm và dịch vụ này mang lại lợi ích thực cho họ. Ngày nay chúng ta không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn đúng đối tượng khách hàng mà chúng ta phải làm sao đó để hình ảnh cá nhân được thể hiện ra một cách rõ nét. Một bức thư không phải được gửi từ một Công ty nào đó để bán vài thứ, mà phải được gửi từ một cá nhân mà họ là người muốn thành thật chia sẻ với ông hoặc bà sự hăng hái, nhiệt tình về sản phẩm hay dịch vụ.

- **Tính tức thời (Immediacy):** Hầu hết các quảng cáo truyền thống như quảng cáo trên Tivi, truyền thanh, báo, tạp chí, ngoài trời,... đều là những hình thức quảng cáo gián tiếp và vì vậy mà các thông điệp quảng cáo này thường tạo ra những mong muốn cho khách hàng, nhưng không thể đáp ứng được những mong muốn của khách hàng hay nói một cách khác là chưa thể giúp khách hàng đặt hàng ngay được. Trong khi các thông điệp Marketing trực tiếp thì làm được điều này.[8,2-3]

1.3. Những quyết định chủ yếu của Marketing trực tiếp.[8,3-17]

1.3.1 Mục tiêu .

Mục tiêu của Marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Mức độ phản ứng đáp lại bằng 2% được coi là khá trong chiến dịch bán hàng bằng Marketing trực tiếp, nhưng cũng nói rằng 98% nỗ lực của chiến dịch là vô ích. Các mục tiêu khác của Marketing trực tiếp có thể là tạo ra sự biết đến và ý định mua sau này. Lợi ích chủ yếu của Marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.

Ngoài ra, Marketing trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

1.3.2 Khách hàng

Mục đích của hoạt động Marketing là nhằm tạo ra sự thỏa mãn vì vậy các doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường khách hàng một cách kỹ lưỡng.

Có 5 loại thị trường khách hàng :

+ Thị trường người tiêu dùng: gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.

+ Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất: bao gồm các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

+ Thị trường người bán lại: gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để bán chúng kiếm lời.

+ Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận: gồm các cơ quan nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo ra các

dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ ngày cho những người cần đến chúng.

+ Thị trường quốc tế: là những người mua ở nước ngoài gồm những người tiêu dùng, người sản xuất, các cơ quan nhà nước ở nước ngoài.

Chọn thị trường mục tiêu: là đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường thích hợp cho công ty.

Sau khi xác định xong thị trường mục tiêu, người làm Marketing trực tiếp cần xác định danh sách của những khách hàng triển vọng nhất trong thị trường mục tiêu đó để thực hiện các mục tiêu Marketing trực tiếp tại công ty, hay sử dụng cho lực lượng bán hàng.

1.3.3 Chiến lược chào hàng.

Sau khi đã xác định khách hàng mục tiêu người làm Marketing trực tiếp cần có một chương trình chào hàng hiệu quả nhằm thỏa mãn những khách hàng mục tiêu của mình để tạo ra sự thành công của chiến dịch.

Theo Edward Nash cho rằng: chiến lược chào hàng gồm 5 yếu tố là sản phẩm, chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

Sản phẩm :

- *Lựa chọn sản phẩm:* vì thị trường rộng lớn do đó một nhãn hiệu không thể làm tác động đến toàn bộ thị trường mà chúng ta chỉ sử dụng nhãn hiệu cho một hoặc vài phân đoạn thị trường phù hợp nhất. Như vậy vấn đề của việc lựa chọn sản phẩm là làm cho một sản phẩm phù hợp với một phân đoạn thị trường nào đó mà ở đó có năng lực để thành công nhất. Sản phẩm được lựa chọn phù hợp tại một đoạn thị trường nào đó thì cần phải có một sự khác biệt trong việc cạnh tranh nhãn hiệu. Người làm Marketing trực tiếp phải quản lý được doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm đó, đặc điểm thị trường loại sản phẩm lựa chọn.

- *Chiều dài loại sản phẩm*: Người quản lý sản phẩm phải quyết định xem chiều dài của sản phẩm như thế nào là tối ưu với loại sản phẩm được lựa chọn.
- *Hiện đại hóa sản phẩm*: là vấn đề rất cơ bản ngay cả khi chiều dài của sản phẩm là phù hợp, hiện đại hóa sản phẩm sẽ góp phần cho sản phẩm phù hợp với thị trường và nhu cầu của khách hàng. Công ty cần xem xét nên hiện đại hóa toàn bộ sản phẩm hay từng phần loại sản phẩm.
- *Năng cao giá trị nhận biết*: người quản lý loại sản phẩm có thể lựa chọn một hay một số mặt hàng trong loại sản phẩm để phục vụ cho việc mở đường (tức là làm nổi bật sản phẩm), có thể là hình thức khuyến mãi, giá rẻ. Đây là một yếu tố cơ bản trong chiến lược sản phẩm mà bất kỳ người làm Marketing nào cũng cần chú ý, quan tâm. Các thông điệp chào hàng trong Marketing trực tiếp cần phải tăng cường sự nhận thức từ phía khách hàng đối với thông điệp của mình.

Chào hàng

Chào hàng là một yếu tố đơn giản nhất để xem xét khả năng cải thiện nhanh chóng của một kết quả của 5 yếu tố trong chiến lược chào hàng. Việc chào hàng có mang lại hiệu quả hay không tùy thuộc vào hình thức chào hàng của người làm Marketing trực tiếp. Chào hàng có 2 kiểu: bằng lời nói, bằng văn bản.

Để một chương trình chào hàng thành công cần xem xét đến các yếu tố:

- ✓ Trình bày giá cả
- ✓ Giá mềm dẻo
- ✓ Độ co giãn của giá
- ✓ Thay đổi điểm đặt giá
- ✓ Giá gộp
- ✓ Các khoản tiền khác
- ✓ Nhân tố thời gian
- ✓ Hàng mẫu

Phương tiện truyền thông:

- Marketing bằng thư trực tiếp: là hình thức mà người làm Marketing trực tiếp gửi qua bưu điện những thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và những hình thức chào hàng khác.

Mục đích của Marketing trực tiếp là làm cách nào để tạo ra sự hưởng ứng với hy vọng bán ra được sản phẩm, dịch vụ hay chọn lọc danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo hay gửi các quà tặng đến khách hàng trung thành, nghiên cứu và thúc đẩy nhu cầu của khách hàng khi nghiên cứu thị trường.

+ Những yếu tố cần xem xét về hình thức thư trực tiếp: đây là một vấn đề cần quan tâm đối với thư trực tiếp, một bức thư có hiệu quả là làm thế nào để tạo ra sự đáp ứng từ phía khách hàng.

✓ Kịch thích sự hưởng ứng: như đã đề cập ở trên, mục đích của thư trực tiếp là làm cho khách hàng ngay lập tức có những quyết định như gọi điện thoại, ghé thăm cửa hàng hay hồi đáp bằng thư trả lời, Để thực hiện yếu tố này người làm Marketing trực tiếp phải tùy thuộc vào tính chất hưởng ứng, yếu tố sản phẩm để cung cấp hình thức thư cho phù hợp. Chẳng hạn:

- Nếu muốn tạo ra sự hưởng ứng của khách hàng để họ liên lạc qua điện thoại thì phải cung cấp số điện thoại trong thư hay đính kèm Business-Card để khách hàng thuận tiện hưởng ứng.

- Khi muốn khách hàng ghé thăm cửa hàng thì phải dùng đính kèm bản chỉ dẫn, các công cụ kích thích khách hàng ghé thăm như phiếu thưởng, phiếu mua hàng, thẻ club, thư nhắc nhở,...

- Để kích thích khách hàng hưởng ứng đối với thư trực tiếp, người làm Marketing trực tiếp cần phải giúp khách hàng dễ dàng trong việc hưởng ứng, điều này có thể giúp khách hàng giảm được chi phí thời gian vừa tăng sự hài lòng của họ đối với các yếu tố kích thích của thư trực tiếp.

✓ Cá nhân hóa: ngày nay với sự trợ giúp của cơ sở dữ liệu máy tính, người làm Marketing trực tiếp có cơ hội thể hiện các kỹ thuật khác nhau nhằm nâng cao tính cá nhân của người nhận thư.

- Xử lý danh sách khách hàng nhằm tạo ra những thông điệp như thư trực tiếp phù hợp với đặc điểm khách hàng mục tiêu để đảm bảo tính cá nhân hóa.

- Tham chiếu tên: là hình thức sử dụng máy tính để điền tên cụ thể vào thư trực tiếp.

- Viết tay, đóng dấu, ký tên của người đại diện trong thư trực tiếp.

- Những kỹ thuật liên quan: là một số kỹ thuật nhằm hỗ trợ cho việc hưởng ứng của khách hàng mục tiêu đối với thư trực tiếp.

✓ Tác động dịch chuyển: là kỹ thuật nhằm chuyển dịch sự chú ý của người nhận từ bộ phận này sang bộ phận khác của thư trực tiếp. Và như vậy, với kỹ thuật này sẽ giúp người nhận nhìn thấy các công cụ kích thích hưởng ứng.

- Các công cụ sáng tạo: là các công cụ nhằm tăng thêm khả năng hưởng ứng cho thư trực tiếp.

- Business card

- Carbon Copies

- Các bộ sưu tập

- Hình ảnh

- Quà tặng

- Thông tin

- Tem thư bưu điện

+ Phân tích kinh tế:

✓ Đây là một yếu tố rất quan trọng đối với Marketing bằng thư trực tiếp. Người làm Marketing trực tiếp phải phân tích tính kinh tế của thư trực tiếp sao cho phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp cũng như lợi ích của khách hàng.

✓ Phân tích tính kinh tế là phương pháp để đạt hiệu quả cao trên cơ sở tiết kiệm, sử dụng các khổ giấy, phong bì tiêu chuẩn.

Để phân tích tính kinh tế của thư trực tiếp cần chú ý những điểm sau:

- Trọng lượng của thư: ảnh hưởng trực tiếp đến cước phí gửi làm ảnh hưởng đến chi phí của chiến dịch Marketing trực tiếp.

- Quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ: là quan hệ với các nhà thiết kế thư, bưu điện,...nhằm tạo ra tính chuyên nghiệp trong khâu xử lý, cung cấp thư, tiết kiệm trong công việc và tạo thuận lợi cho khách hàng hưởng ứng thư trực tiếp.

- + Các yếu tố của bao bì thư tín: là tập hợp tất cả các công cụ của bao bì thư tín nhằm tạo ra sự hưởng ứng từ phía khách hàng đối với thư trực tiếp của doanh nghiệp

- ✓ Phong bì : là công cụ kích thích đầu tiên đối với người nhận, tạo ra sự tò mò khiến người nhận mong muốn xem xét các nội dung bên trong. Người làm Marketing trực tiếp cần xem xét những yếu tố về phong bì như: nội dung, kích thước, kiểu, ...

- ✓ Thư: đây là yếu tố không thể thiếu đối với thư trực tiếp, nhờ yếu tố này mà thư trực tiếp tạo ra được sự thiện cảm đối với người nhận, kích thích sự hưởng ứng của người nhận, do đó cần phải xem xét đến sự phù hợp của nó đối với tính chất của thư trực tiếp.

- Độ dài của thư: độ dài của thư phải phù hợp với nội dung cần thiết. Với yếu tố này thư trực tiếp cần phải chú ý đến mức độ ngắn gọn vừa phải để đảm bảo hiệu quả và tránh sự khó chịu đối với người nhận.

- Kích thước thư: những bức thư mang tính kinh doanh nên theo kích cỡ tiêu chuẩn trong kinh tế và in trên một mặt giấy.

- Tính chất của thư: thư phải đáp ứng những tính chất như dễ đọc, phải có điểm nhấn để nhấn mạnh những yếu tố cần thiết, phải cung cấp những thông tin cần thiết, phải lôi cuốn, hấp dẫn người đọc.

- ✓ Những ấn phẩm đính kèm khác: việc gửi các ấn phẩm đính kèm hay không tùy thuộc vào nhiều yếu tố và tùy thuộc vào yêu cầu hay một lý do cần thiết của thư trực tiếp. Các ấn phẩm đính kèm thường là:

- Mẫu giấy nhắc nhở.
- Thư phụ: dùng để nhắc lại những nội dung cần nhấn mạnh trong thư chính có nội dung ngắn gọn hơn thư chính.

✓ Các phương tiện trợ giúp cho việc lựa chọn của khách hàng.

Phong bì để khách hàng hưởng ứng: việc sử dụng loại phong bì này giúp khách hàng thuận tiện trong việc hưởng ứng thư trực tiếp, đối với thư trực tiếp có sử dụng phong bì này thì phải có tem kèm theo.

✓ Ngoài ra còn có những thư trực tiếp có sử dụng băng hình, đĩa CD.

- Marketing bằng catalog: đây là hình thức người làm Marketing trực tiếp gửi các catalog về sản phẩm hay dịch vụ đến người tiêu dùng. Các công ty bán hàng theo catalog đã tạo đặc điểm nổi bật cho mình bằng cách bổ sung tư liệu hay thông tin về mình vào catalog, gửi mẫu hàng kèm theo, trang bị đường dây nóng đặc biệt để giải đáp các câu hỏi, gửi các quà biếu cho những khách hàng tốt nhất và dành một số phần trăm lợi nhuận cho việc từ thiện.

+ Nguyên tắc bố trí trên catalog: việc bố trí các sản phẩm, dịch vụ trên catalog cần đảm bảo những nguyên tắc sau:

✓ Nguyên tắc tập trung: đó là cách lôi kéo sự chú ý của khách hàng vào một yếu tố đơn nhất nào đó trong trang catalog. Khả năng lôi cuốn sự chú ý là tỷ lệ với kích cỡ của yếu tố đơn lẻ lớn nhất, chứ không phải là kích cỡ toàn bộ trang quảng cáo. Theo nguyên tắc này, việc giảm bớt các yếu tố ít quan trọng, hay đơn giản một số yếu tố không cần thiết sẽ làm cho cách trình bày lôi cuốn hơn (tránh tình trạng tất cả các yếu tố đều quan trọng dẫn đến không có yếu tố nào quan trọng).

✓ Nguyên tắc gắn kết: Là cách bố trí các yếu tố trên Catalog nhằm tạo ra sự gắn kết giữa các phần minh họa. Không gian giữa các yếu tố được trình bày bằng đồ họa, không nên vượt quá không gian giữa các yếu tố được trình bày bằng lời và mô hình sơ đồ. Đối với nguyên tắc này cần chú ý những điểm sau:

- Mở rộng kích thước yếu tố quan trọng nhất và giảm bớt kích thước của các yếu tố còn lại.

- Xác lập lại phần văn bản để dễ đọc hơn.

- Chú ý vào giữa những yếu tố đang được phân tán nhằm tạo khung và đường viền trắng ở biên.

- ✓ Đúng quy ước: Các yếu tố được trình bày trên Catalog cần phải xem xét đến những quy ước về không gian, màu sắc, kiểu chữ,...nhằm tạo ra sự hài hoà trong khâu thiết kế và trình bày.

- ✓ Tính tương phản: Là sự phù hợp giữa các yếu tố nhằm thu hút sự chú ý của người đọc khi trình bày trang Catalog.

+ Cách thiết kế Catalog: Tuỳ thuộc vào các sản phẩm, dịch vụ cung cấp mà có những cách thiết kế Catalog khác nhau. Khi thiết kế Catalog cần chú ý những đặc điểm sau:

- ✓ Đối với hàng hoá thông dụng, tương đối rẻ tiền thì trên mỗi trang Catalog nên có tất cả những yếu tố của một quảng cáo nhỏ. Có nghĩa là nên có tất cả các yếu tố như tiêu đề, văn bản, đoạn trích, minh hoạ, giá cả,...

- ✓ Đối với hàng hoá có chất lượng, giá cả cao thì Catalog phải đảm bảo cung cấp nhiều yếu tố hơn cho hình ảnh của sản phẩm hay dịch vụ, khi cần có sự nhấn mạnh thì nên phóng to một vài hình ảnh chi tiết của sản phẩm đó tức là có sự định vị trên Catalog.

- ✓ Ấn tượng ban đầu đối với Catalog là rất quan trọng, nó được chi phối bởi cách gấp Catalog, kích thước Catalog, loại giấy, cách ghép trang,...

- Marketing qua điện thoại: là một công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp. Marketing qua điện thoại đã phát triển vào cuối những năm 1960 khi bắt đầu có dịch vụ điện thoại khu vực nội khu và ngoại khu (WATS). Việc sử dụng Marketing qua điện thoại để đáp ứng nhanh khách hàng vừa có thể giảm bớt số lượng nhân viên bán hàng.

Tính chất bán hàng qua điện thoại:

- ✓ Chi phí cao.
- ✓ Tính lựa chọn cao.
- ✓ Giao tiếp trực tiếp.
- ✓ Không phải do khách hàng tiềm năng gọi tới.
- ✓ Có thể gây khó chịu cho người nghe.
- ✓ Có thể không thực hiện được do khách hàng bận.
- ✓ Sử dụng điện thoại thích hợp.
- ✓ Tính kinh tế.
- ✓ Lời thoại.

- Marketing trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí:

+ Marketing trực tiếp trên truyền hình: Là hình thức sử dụng truyền hình mạng, truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số... để thực hiện bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Có 2 cách để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng:

- ✓ Thông qua quảng cáo đáp ứng trực tiếp: Người làm Marketing trực tiếp phát những chương trình (60-120 giây) để giới thiệu về một sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng.

- ✓ Kênh mua hàng tại nhà: Sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hay toàn bộ kênh truyền hình riêng cho việc bán hàng và dịch vụ, có những kênh phát liên tục 24 giờ/ngày. Người xem gọi điện thoại lại để đặt hàng.

+ Marketing trực tiếp trên truyền thanh, báo và tạp chí:

- ✓ Marketing trực tiếp trên truyền thanh: Sử dụng các phương tiện truyền thanh để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và số điện thoại để khách hàng đặt hàng.

- ✓ Marketing trực tiếp trên báo và tạp chí: Là hình thức sử dụng các ấn phẩm tạp chí, báo để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng đồng thời yêu cầu đặt hàng qua số điện thoại hoặc phiếu đặt hàng được đính kèm trên báo, tạp chí. Đối với hình thức Marketing trực tiếp này người làm Marketing trực

tiếp cần xem xét đến phạm vi, tần suất, chuyên mục, độc giả.... của các loại báo, tạp chí.

- Mua hàng bằng máy: Là hình thức các công ty đã thiết kế máy đặt hàng cho khách (khác với máy bán hàng tự động) và chúng được đặt tại các cửa hàng, sân bay và những nơi khác. Chẳng hạn như khách hàng muốn mua một tặng phẩm trên màn hình của máy để gửi tặng cho bạn bè thì chỉ việc chạm tay lên màn hình để chỉ loại hàng của mình, xem xét các tiện ích, nếu đồng ý mua thì chạm tay lần nữa rồi ghi địa chỉ nhận hàng và trả tiền qua thẻ tín dụng có sẵn tại máy.

- Marketing trực tiếp trên Internet: Ngày nay với sự phát triển của công nghệ mạng, tiếp thị trên Internet đang rất được quan tâm. Người làm Marketing trực tiếp sử dụng công cụ này để gửi Email trực tiếp, quảng cáo trên banner nhằm thúc đẩy khách hàng hưởng ứng ngay với thông điệp của công ty.

+ Email trực tiếp: Là hình thức các công ty gửi các thông điệp đến danh sách Email khách hàng mục tiêu của công ty và yêu cầu khách hàng mục tiêu đặt hàng thông qua mạng Internet.

Danh sách Email: có 2 cách để nhận được danh sách Email.

✓ Thuê danh sách của người trung gian:

- Phải đảm bảo là danh sách được tiếp nhận: Danh sách đồng ý nhận Email.
- Tham khảo thêm các nhà quảng cáo đã từng sử dụng dịch vụ này.
- Thử nghiệm một số ít trước khi gửi Email đến cả bảng danh sách.

✓ Danh sách riêng:

- Tự thiết lập thông qua quá trình đăng ký trên site của mình.
- Phải có quá trình thu thập bằng cách mời khách hàng đăng ký vào danh sách Email của mình khi họ vào tham gia website, hoặc có thể thu thập khi mọi người tham gia vào các cuộc thi, mua hàng hoá hay yêu cầu thông tin từ website của mình.

- Thông qua khảo sát thị trường mục tiêu của công ty.

* Gửi thông điệp không yêu cầu

Khi làm Marketing qua Email trực tiếp người làm Marketing trực tiếp cần chú ý đến tình huống Spam. Các loại Spam: có 5 loại

- Quảng cáo không yêu cầu được gửi qua Email.
- Email hàng loạt không được yêu cầu (mang tính thương mại hoặc không).
- Danh sách Email, nhóm tin hay tờ quảng cáo lạc điệu.
- Sử dụng một danh sách Email hoặc nhóm tin vượt quá số lượng và tần suất người được yêu cầu.
- Đưa người sử dụng vào danh sách Email mà không hỏi ý kiến của họ rồi yêu cầu họ rời khỏi danh sách nếu muốn.

Nếu Email được sử dụng đúng thì sẽ rất hiệu quả còn ngược lại thì sẽ ảnh hưởng xấu đến danh tiếng của công ty, dẫn đến mất khách hàng.

* Danh sách tiếp nhận

- Cách tốt nhất để tránh rơi vào tình huống Spam là chỉ sử dụng danh sách tiếp nhận. Có nghĩa là người nhận có yêu cầu được nhận các Email.
- Những người trong danh sách này bất kỳ lúc nào cũng có thể rời khỏi danh sách Email và không nhận Email nữa.
- Những người trong danh sách này được bảo vệ quyền riêng tư của mình, các công ty phải cam kết bảo vệ điều này.

+ Quảng cáo trên Banner: Đây là một công cụ rất phổ biến hiện nay, nó xuất hiện hầu hết trên các trang website trên Internet:

Quảng cáo trên Banner có thể được ví như một Email trực tiếp với Banner là phong bì. Với diện tích hạn chế trên Banner người làm Marketing trực tiếp phải thuyết phục để khách hàng ghé thăm, hành động hay tương tác với Banner.

✓ Banner trên website và trang mini: Việc chi trả cho chiến dịch dựa trên chi phí từng người đăng ký, nghĩa là người quảng cáo chỉ trả tiền cho website nào mang lại các đơn đặt hàng. Việc quảng cáo này sẽ làm hạn chế số website

có đặt trang quảng cáo, tuy nhiên khi thực hiện loại chiến dịch này sẽ rất an toàn.

✓ Banner kiểu hỏi đáp trực tiếp: Đây là hình thức một quảng cáo Banner đảm nhiệm luôn việc bán hàng. Được sử dụng để mời khách hàng đăng ký một mặt hàng ngay trên nó.

✓ Các chương trình Loyalty: Là hình thức mua hàng của một hãng nào đó để dành điểm thưởng, với số điểm thưởng dành được họ có thể mua hàng hoá hay đổi vé máy bay. Với hình thức này các nhà quảng cáo có thể làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

✓ Coupon: Là hình thức phiếu giảm giá trên mạng, sử dụng coupon nhằm thu hút khách đến các cửa hàng.

✓ Hàng mẫu và phiếu dùng thử miễn phí.

✓ Các cuộc thi và trò chơi.

Phương pháp phân phối:

Một yếu tố quan trọng của chiến lược Marketing chính là phương pháp phân phối, dù là bán lẻ hay trực tiếp gửi bưu điện. Người làm Marketing trực tiếp phải xem xét các phương pháp để sản phẩm đến được khách hàng một cách hiệu quả so với các sản phẩm của các công ty khác.

Khi có đơn đặt hàng tùy theo yêu cầu của khách hàng, sản phẩm dịch vụ mà công ty có những phương pháp phân phối phù hợp, vừa tạo ra sự nhanh chóng, tiện lợi cho khách hàng, vừa đảm bảo chi phí và điều kiện giao hàng của công ty.

Ứng xử sáng tạo:

Đó là một yếu tố đòi hỏi người làm Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện, công cụ, và con người để tạo ra sự hài lòng và khả năng hưởng ứng của khách hàng đối với các thông điệp của công ty. Ứng xử sáng tạo phải chú ý đến 3 tính chất cơ bản:

- Sự linh hoạt cần thiết.

- Khả năng hưởng ứng trong tương lai.
- Các nhân tố cảm xúc.

1.4 Các yếu tố quyết định sự thành công của Marketing trực tiếp.[4]

Trong tiếp thị kiểu truyền thống, ta thường nói đến Marketing hỗn hợp bao gồm 4P đó là: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion). Đối với Marketing trực tiếp, tương tự sẽ có 6 yếu tố quan trọng sau:

- Cơ sở dữ liệu (Database)

Điều cần nhớ đầu tiên là cơ sở dữ liệu khách hàng phải dựa trên cơ sở “con người” chứ không phải trên cơ sở “công ty” hay là “thương vụ”. Phải lập dữ liệu trên cơ sở “con người” vì đó là đối tượng mà bạn “giao lưu”, “thuyết phục”, “lấy cảm tình”, xây dựng lòng trung thành...

Nói về “con người”, những thông tin bạn cần sẽ nằm trong 4 nhóm dưới đây:

- ❖ Thông tin cá nhân: họ, tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, nghề nghiệp, chức vụ trong công ty.
- ❖ Thông tin địa chỉ: số nhà, tên đường, quận, thành phố, địa chỉ công ty, số điện thoại, số fax, địa chỉ mail.
- ❖ Thông tin tài chính: mức thu nhập, khả năng thanh toán, số tài khoản, uy tín trong công việc trả tiền, số lần đặt hàng và số lần trả tiền mua hàng,...
- ❖ Thông tin hoạt động: thói quen mua sắm, những lần tiếp xúc với bạn, các lần khiếu nại, các trường hợp khiếu nại đã được xử lý như thế nào,...

- Lời chào hàng (Offer)

Là lời đề nghị bạn đưa ra đối với khách hàng tiềm năng. Lời chào hàng bao gồm chi tiết về sản phẩm hoặc loại dịch vụ, giá bán, các ưu đãi đặc biệt, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng... Nói cách khác, chào hàng là nội dung chính của những gì bạn đề nghị và tin rằng nó đáp ứng được những gì

khách hàng cần, khách hàng muốn. Ví dụ “cơ hội để du lịch 5 nước Châu Âu trong 15 ngày đêm chỉ với 2.000 USD”

- ***Sáng tạo (Creative)***

Nếu nói lời chào hàng là nội dung của những gì bạn đề nghị với khách hàng, thì sáng tạo (creative) là hình thức của lời chào hàng đó, nó bao gồm cách trình bày, hình ảnh, lời văn, kỹ thuật in ấn.

- ***Phương tiện truyền thông (Media)***

Nếu như trong Marketing truyền thống phương tiện truyền thông được dùng chủ yếu là báo chí, radio, tivi thì trong Marketing trực tiếp phương tiện truyền thông chủ yếu được dùng là gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại, và với công nghệ thông tin bây giờ thì còn có Email, và internet...

- ***Tổ chức thực hiện (Organizing)***

Nói về tổ chức thực hiện là nói về các công việc phải làm, trình tự tiến hành và tính toán tiến độ thời gian sao cho mọi việc diễn ra êm xuôi, đúng kế hoạch. So với tiếp thị kiểu truyền thống thì người làm Marketing trực tiếp có phần thuận lợi hơn trong việc kiểm soát nội dung và thời gian: bạn muốn gửi 1 tờ hay 10 tờ, muốn gửi ngày đầu tháng hay cuối tháng cũng được,... Điều này không dễ dàng khi bạn muốn đăng trên báo hoặc tivi, vì còn phụ thuộc lịch trình của tờ báo hoặc đài truyền hình.

Muốn làm Marketing trực tiếp thành công thì gửi đúng người là yếu tố quan trọng nhất, sau đó mức hấp dẫn của lời chào hàng đứng nhì, rồi mới đến sự sáng tạo và yếu tố thời gian. Mọi lời đề nghị hấp dẫn, trình bày độc đáo đều vô nghĩa nếu bạn gửi đến địa chỉ sai. Mọi ý tưởng Marketing tuyệt vời sẽ là vô nghĩa nếu không biến thành hành động, cho nên công việc tổ chức thực hiện là thiết yếu để đưa các chương trình Marketing trực tiếp đến thành công.

- ***Dịch vụ khách hàng (Customer Service)***

Mọi nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp là để đạt mục tiêu cuối cùng là khách hàng đồng ý đặt hàng, bỏ tiền ra mua hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh

nghiệp. Nếu như lúc khách hàng gọi đến công ty bạn không có người bốc máy, hoặc cách trả lời không nhiệt tình, hoặc hàng hoá không còn đủ để giao, hoặc giao hàng chậm trễ, các thanh toán nhiều khâu phiền phức, thì công sức của bạn đã làm cho Marketing trực tiếp có thể đổ sông, đổ biển. Tất cả những điều vừa nêu nằm trong khái niệm gọi là “dịch vụ khách hàng”.

Để có thể phục vụ khách hàng tốt các công ty phải biết tiên liệu, dự kiến trước những trục trặc có thể xảy ra để có biện pháp phòng tránh trước. Địa chỉ có thể bị lỗi do đánh máy sai, đường dây điện thoại có thể bận, bao bì có thể bị rách làm thất thoát hàng hoá, tất cả những sơ suất đó đều có thể gây ra sự bức mình ở khách hàng, đặc biệt nếu đối tượng khách hàng là cao cấp hoặc hàng hoá là loại đắt tiền. Tiền bỏ ra để làm tốt dịch vụ khách hàng phải được xem là đầu tư chứ không phải là chi phí. Có thể nói chi tiêu cho dịch vụ khách hàng là đầu tư mang lại lợi ích lâu bền nhất cho mọi thương hiệu, mọi công ty.

**CHƯƠNG II: KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ DỰ ÁN
“HUẤN LUYỆN KỸ NĂNG MỀM” CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG DMP.**

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

2.1.1. Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần truyền thông DMP.

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Truyền thông DMP
- Địa chỉ: 149 Lê Văn Thuyết (Lô 3 Quán Nam), Lê Chân, Hải Phòng
- Điện thoại: (031) 3504960
- Fax: (031) 3504960
- Email: media.dmp@gmail.com
- Website: <http://www.dmp.com.vn> và <http://www.dmp.edu.vn>
- Giám đốc: Đỗ Minh Phương

2.1.2. Các dịch vụ của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

- Tư vấn Marketing online.
- Tư vấn truyền thông.
- Huấn luyện kỹ năng.
- Dịch vụ phát triển nội dung.
- Tổ chức sự kiện.

Tầm nhìn: trở thành đơn vị tư vấn toàn diện về truyền thông xây dựng thương hiệu và phát triển đội ngũ quản trị cho doanh nghiệp vào năm 2020.

DMP giúp doanh nghiệp tiếp cận thẳng tới khách hàng. DMP là sự kết hợp hiệu quả giữa hai chuyên gia thiết kế sáng tạo và tư vấn chiến lược truyền thông, Marketing. Sự kết hợp này giúp doanh nghiệp đến với khách hàng bằng “hai chân”, lý chí và cảm xúc.

DMP cung cấp cho doanh nghiệp những giải pháp có tính thực tiễn cao, những ý tưởng sáng tạo và hiệu quả nhằm mở rộng thị trường, gia tăng khách hàng, đối tác, doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Những doanh nghiệp sử

dụng dịch vụ của DMP đều có những thành công, những giá trị, lợi ích to lớn và bền vững.

DMP mang đến lợi ích:

- Thương hiệu được tin yêu.
- Sản phẩm sáng tạo.
- Sự chia sẻ tận tâm.
- Chiến lược thương hiệu toàn diện.
- Một tích cách thương hiệu khác biệt.

Sứ mệnh:

Kết nối sức mạnh chuyên gia, hoàn thiện mô hình tổ chức, gia tăng giá trị doanh nghiệp. Trong cuộc sống còn tồn tại nhiều khoảng trống chưa được lấp đầy. Người muốn cho không biết ai nhận, người muốn bán không biết ai mua, người muốn xin không biết ai có, người muốn mua không biết ai bán. DMP thực hiện sứ mệnh của mình bằng việc làm cho những người cần nhau, những thứ cần nhau dễ dàng tìm được nhau bằng những dấu hiệu nhận biết nổi bật.[7]

.Khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

2.2.1. Tìm hiểu chung về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” sử dụng Marketing trực tiếp của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

*Khái niệm kỹ năng mềm:*KNM (hay còn gọi là kỹ năng thực hành xã hội) là thuật ngữ liên quan đến trí tuệ cảm xúc dùng để chỉ các kỹ năng quan trọng trong cuộc sống con người như: kỹ năng sống, giao tiếp, lãnh đạo, làm việc theo nhóm, kỹ năng quản lý thời gian, thư giãn, vượt qua khủng hoảng, sáng tạo và đổi mới,...

Thực tế cho thấy người thành đạt chỉ có 25% là do kiến thức chuyên môn, 75% còn lại được quyết định bởi những KNM họ được trang bị.

KNM chủ yếu là những kỹ năng thuộc về tính cách con người, không mang tính chuyên môn, không thể sờ nắm, không phải là kỹ năng cá tính đặc

biệt, chúng quyết định khả năng bạn có thể trở thành nhà lãnh đạo, thính giả, nhà thương thuyết hay người hòa giải xung đột. Những kỹ năng cứng ở nghĩa trái ngược thường xuất hiện trên bản lý lịch-khả năng học vấn của bạn, kinh nghiệm và sự thành thạo về chuyên môn.[9]

Nhận thấy sự cần thiết và tầm quan trọng của việc học kỹ năng mềm , Công ty Cổ phần Truyền thông DMP đã tiến hành nghiên cứu thị trường và tập trung vào sinh viên khối ngành kinh tế của các trường đại học và cao đẳng tại Hải Phòng.

❖ Giả định trước khi khảo sát “Huấn luyện kỹ năng mềm” : có 80% sinh viên Hải Phòng có nhu cầu học kỹ năng mềm.

2.2.2. Tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

Kế hoạch khảo sát về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm”.

Tiến hành phỏng vấn trực tiếp từng đối tượng thông qua “bảng hỏi huấn luyện kỹ năng mềm”. Trong quá trình phỏng vấn quan sát phản ứng của sinh viên thông qua cách trả lời câu hỏi, thái độ hợp tác, hay muốn tìm hiểu thêm thông tin liên quan đến kỹ năng mềm,... để tìm ra khách hàng tiềm năng mà Marketing trực tiếp nhắm đến.

- Kế hoạch chọn mẫu(chọn thị trường mục tiêu):nhắm đến sinh viên khối ngành kinh tế là chủ yếu, chọn mẫu ngẫu nhiên.

❖ Danh sách các trường đại học và cao đẳng ở Hải Phòng để khảo sát cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm”.

BẢNG: CHỌN MẪU KHẢO SÁT

STT	Tên trường	Số lượng	Nội dung (ước lượng)	Thời gian dự kiến
1	Đại học Dân lập Hải Phòng	150 người	Hỏi 50% sv khối ngành kinh tế(kế toán,tài chính NH,quản trị...), 35% khối xã hội(tiếng anh, du lịch, môi trường...), 15% khối ngành kỹ thuật(xây dựng, kiến trúc,công nghệ thông tin...)	10 ngày
2	Đại học Hàng Hải	150 người	Hỏi 50% sv khối ngành kinh tế, 50% khối ngành kỹ thuật	10 ngày
3	Đại học Hải Phòng	150 người	Hỏi 50% sv khối ngành kinh tế(kế toán,tài chính NH,quản trị...), 35% khối xã hội(tiếng anh, du lịch, môi trường...), 15% khối ngành kỹ thuật(xây dựng, kiến trúc,công nghệ thông tin...)	10 ngày
4	Cao đẳng Công nghệ Viettronics	50 người	Hỏi 50% sv khối ngành kinh tế(kế toán,tài chính NH,quản trị...), 35% khối xã hội(tiếng anh, du lịch, môi trường...), 15% khối ngành kỹ thuật(xây dựng, kiến trúc,công nghệ thông tin...)	5 ngày
	TỔNG	500 người		35ngày

❖ Cách thức phỏng vấn sinh viên :

- Tiếp cận với sinh viên khi giờ ra chơi , ngồi nghỉ ở ghế đá , các khoa của trường,...
- Xin hỗ trợ từ ban công tác sinh viên để gặp gỡ với sinh viên khóa mới.
- Hướng dẫn cộng sự cùng tham gia phỏng vấn.
- Cùng một nhóm người(dưới 10)tham gia phỏng vấn(ở ký túc, cafe , phòng đọc ,...)

Phân tích dữ liệu từ bảng khảo sát về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.”

Sau khi kết thúc khảo sát tiến hành nhập dữ liệu thu thập được để tạo cơ sở dữ liệu Marketing trực tiếp (data base).

❖ Đánh giá chung:

+ Kết quả thu nhận được phản ánh tương đối chính xác và đúng như giả định ban đầu đặt ra trước khi khảo sát khách hàng : có 80% SV có nhu cầu học KNM.

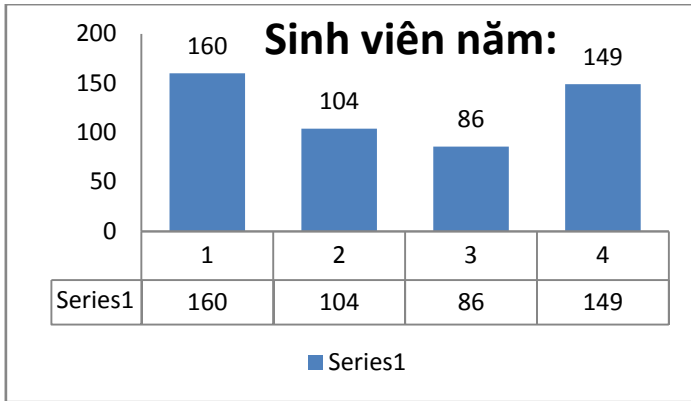
+ Chất lượng bảng khảo sát: câu hỏi trong bảng khảo sát khách hàng có tính logic, tạo điều kiện loại trừ bảng khảo sát có chất lượng không tốt nhanh chóng dẫn đến tích kiệm thời gian và chi phí.

+ Tính đầy đủ: trong bảng khảo sát khách hàng đảm bảo đầy đủ thông tin để xây dựng cơ sở dữ liệu cho dự án (họ và tên, sinh viên trường nào, sinh viên năm mấy, học ngành gì, số điện thoại và địa chỉ Email liên hệ...). Vì vậy không mất chi phí mua dữ liệu từ bên ngoài mà lại đảm bảo chất lượng dữ liệu chính xác hơn.

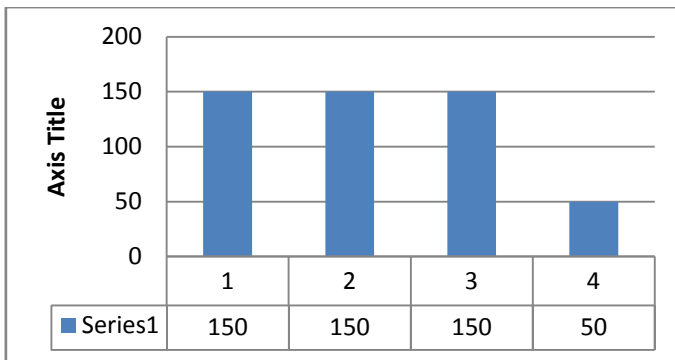
+ Trong quá trình phỏng vấn khách hàng: người phỏng vấn quan sát, cảm nhận, đánh giá có thể nhận biết được biểu hiện, thái độ, phản ứng tích cực từ khách hàng khi trả lời câu hỏi. Qua đó có thể xác định được khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng. Kịp thời xây dựng kế hoạch Marketing phù hợp.

- Đánh giá chi tiết: tiến hành xử lý số liệu thông qua biểu đồ để có cái nhìn khái quát hơn về vấn đề nghiên cứu. Mỗi biểu đồ đại diện cho một câu hỏi tương ứng với bảng khảo sát khách hàng. Qua đây, có thể lọc dữ liệu và đưa ra chiến lược, chương trình Marketing trực tiếp phù hợp với dự án cũng như nhu cầu của khách hàng hiện nay.

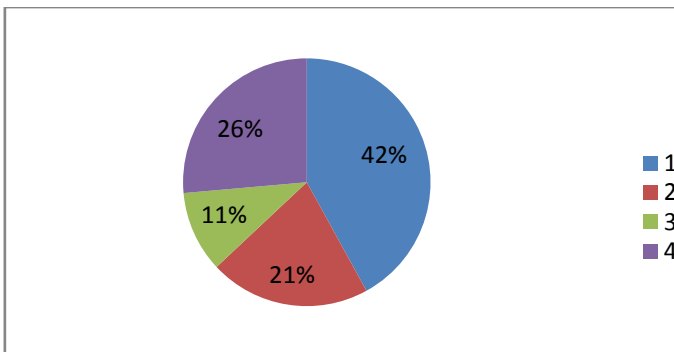
❖ Phân tích dữ liệu qua biểu đồ:



Biểu đồ 1: Số lượng sinh viên khảo sát theo năm học



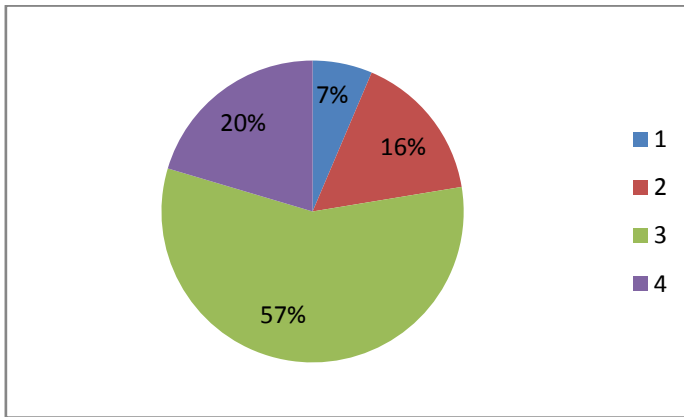
Biểu đồ 2: Trường chọn khảo sát



1. Dân lập Hải Phòng
2. Đại học Hải Phòng
3. Đại học Hàng Hải
4. Cao đẳng Viettronics

1. Kinh tế- QTKD
2. VH-XH
3. CNTT
4. Kỹ thuật

Câu 1:



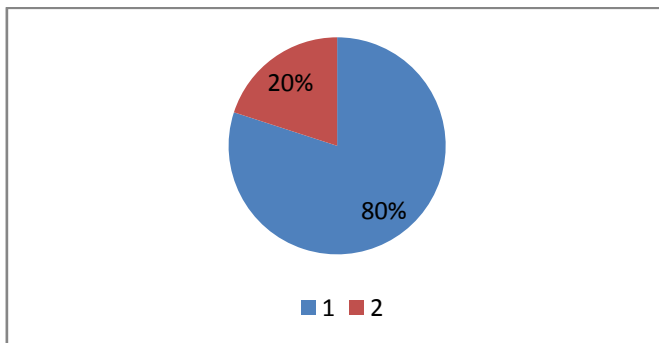
1. không ảnh hưởng
2. Ảnh hưởng không lớn
3. Ảnh hưởng lớn
4. Ảnh hưởng quyết định

Biểu đồ 4: Học kỹ năng mềm ảnh hưởng đến thành công sau này

Thông qua khảo sát huấn luyện kỹ năng mềm ta thấy có 57% (tương ứng 286 SV) cho rằng kỹ năng mềm có ảnh hưởng lớn đến thành công của họ. Bên cạnh đó có 20% (tương ứng 102 SV) cho rằng kỹ năng mềm ảnh hưởng quyết định đến thành công của họ.

Câu 2:

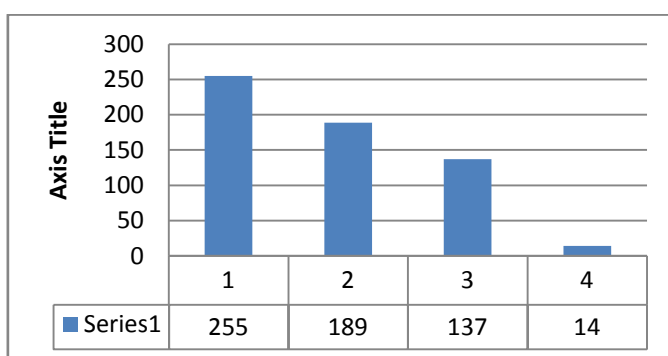
Kết quả khảo sát thu được 80%(400 SV) có nhu cầu học kỹ năng mềm đúng như giả định đã đặt ra. Như vậy phần lớn các sinh viên đều nhận thức được tầm quan trọng của việc học kỹ năng mềm.



1. Có nhu cầu
2. Không có nhu cầu

Biểu đồ 5: Nhu cầu học kỹ năng mềm

Câu 3:

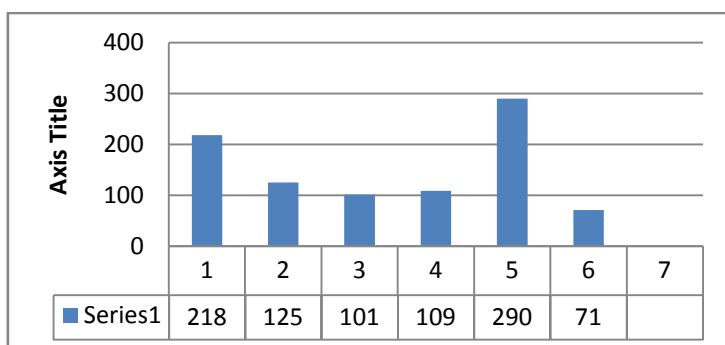


1. Giao tiếp tự tin
2. Phục vụ công việc
3. Rèn luyện kỹ năng
4. ý kiến khác

Biểu đồ 6: Mục tiêu khi có nhu cầu học kỹ năng mềm

Từ biểu đồ ta thấy, trong số 400 SV có nhu cầu học kỹ năng mềm, có 255 SV học kỹ năng mềm để phục vụ cho giao tiếp, 189 SV để phục vụ cho công việc.

Logic với câu 3: nguyên nhân SV muốn học kỹ năng mềm, *Câu 9* cho ta kết quả tương ứng: 290 SV muốn học kỹ năng giao tiếp, 218 SV học thuyết trình.



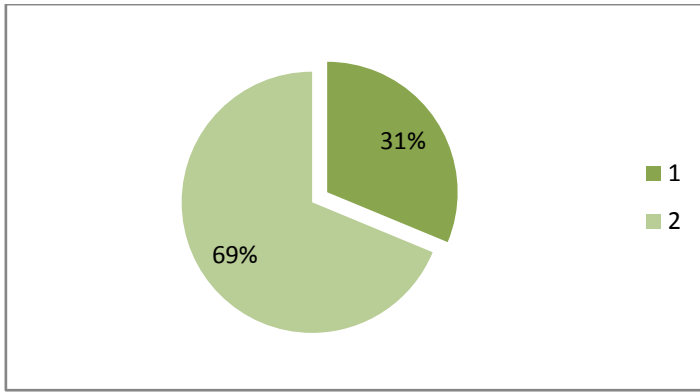
1. thuyết trình
2. Chinh phục nhà tuyển dụng
3. quản lý thời gian
4. làm việc nhóm
5. giao tiếp
6. tập bán hàng
7. khác

Biểu đồ 7: Các kỹ năng mềm sinh viên có nhu cầu học

Kết luận: Để Marketing trực tiếp đạt hiệu quả cao nhất, Công ty Cổ phần Truyền thông DMP cần chú trọng đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp và thuyết trình.

Câu 4 :

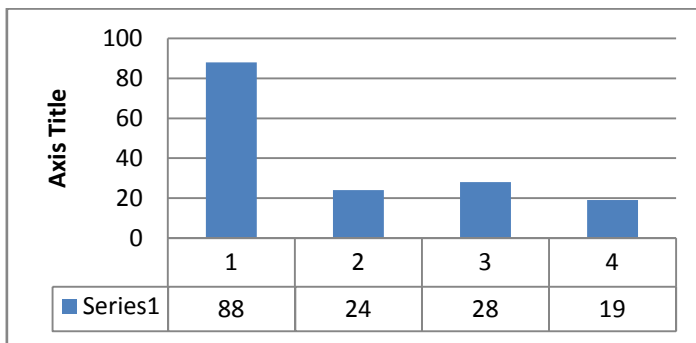
Khảo sát chỉ ra rằng 275 SV(chiếm 69%) chưa từng tham gia học kỹ năng mềm trong số 400 Sv có nhu cầu học kỹ năng mềm. Con số SV đã học kỹ năng mềm là quá nhỏ trong 80% SV có nhu cầu học .



1. Đã từng
2. Chưa từng

Biểu đồ 8: Sinh viên đã từng tham gia học kỹ năng mềm

Câu 5:

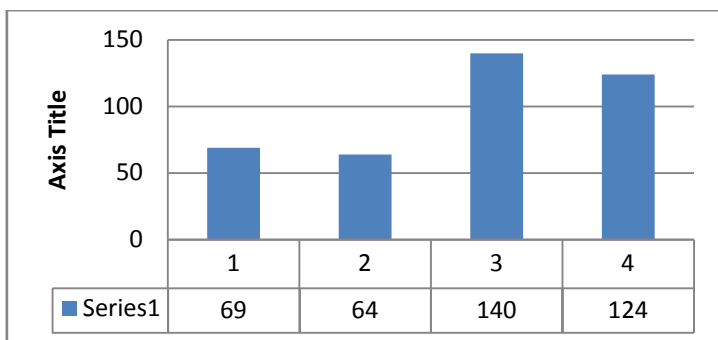


1. Chưa sắp xếp thời gian
2. Chưa có kinh phí
3. Chưa cần thiết
4. Ý kiến khác

Biểu đồ 9: Nguyên nhân sinh viên chưa học/không muốn học kỹ năng mềm.

Để trả lời *Câu 4*: lý do SV tham gia học quá ít thì thông qua khảo sát SV không có nhu cầu học và những người chưa tham gia khóa học KNM thì có 88 người do chưa sắp xếp được thời gian phù hợp. Như vậy, đa số là do lịch học ở trường không phân bổ đều dẫn đến tình trạng tìm kiếm các lớp học kỹ năng mềm còn nhiều khó khăn.

Để xác minh lý do trên có khách quan hay không thì *Câu 10* phần nào đã đánh giá đúng khi lịch học phù hợp với SV để học KNM phân bổ cả buổi sáng, chiều và tối. Nhưng số lượng SV có thể tham gia khóa học vào buổi tối trong tuần và cuối tuần đông đảo hơn nhiều (buổi tối trong tuần phù hợp với 140 SV, buổi tối cuối tuần phù hợp với 124 SV).

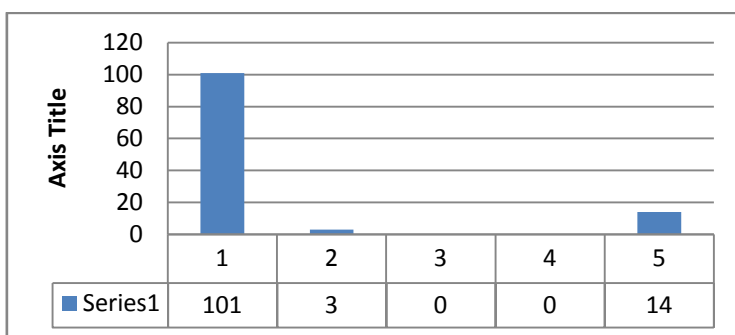


1. Sáng trong tuần
2. chiều trong tuần
3. tối trong tuần
4. tối cuối tuần

Biểu đồ 10: Thời gian học kỹ năng mềm

Đây có thể nói là khó khăn trong việc sắp xếp lịch học phù cho từng nhóm đối tượng tiềm năng nói riêng và nhóm SV có nhu cầu học KNM.

Câu 6:



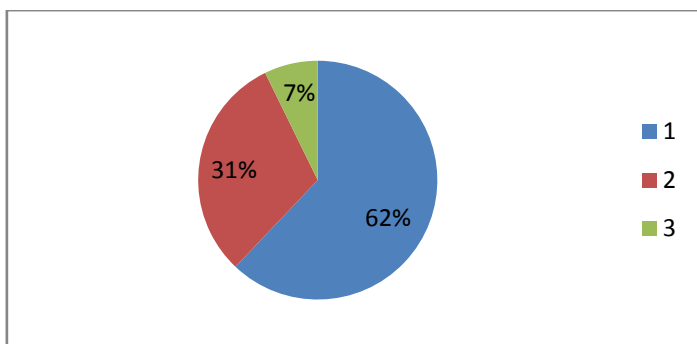
1. Tại trường
2. Tâm Việt
3. GBC
4. PARAGON
5. Khác

Biểu đồ 11: Sinh viên học kỹ năng mềm ở đâu

Phần lớn SV đều học tại trường(101 SV). Điều đó chứng minh các trường ĐH và CĐ đang ngày càng chú trọng đến việc đào tạo KNM cho SV trường mình nhằm đảm bảo chất lượng đầu ra một cách toàn diện.

Câu 7 :

Số SV hài lòng với khóa học lên đến 62% (tương ứng 77 SV), bên cạnh đó còn những lý do hay nói cách khác mặt hạn chế của các khóa học KNM vẫn còn tồn tại. Đòi hỏi DMP đưa ra biện pháp khắc phục để các khóa học KNM đạt chất lượng và hiệu quả cao hơn.



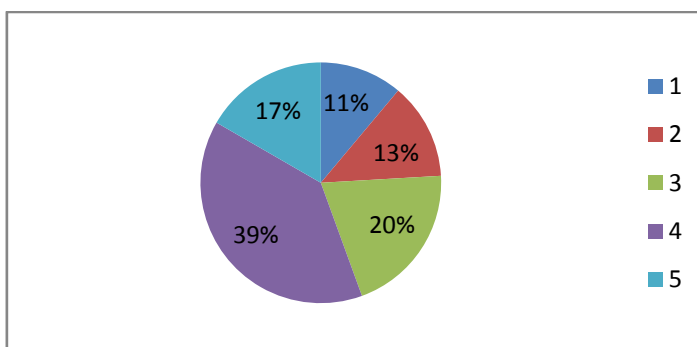
1. Có
2. Không hoàn toàn
3. Không

Biểu đồ 12: Sự hài lòng của sinh viên với khóa học đã từng tham gia

Câu 8:

39% SV cho rằng sau khóa học đã từng tham gia thì chưa thay đổi được bản thân, 20% SV nói rằng “môi trường học không hiệu quả” và còn rất nhiều ý kiến trái chiều khác về phương pháp dạy cũng như chất lượng của khóa học KNM đã từng tham gia.

Đây chính là bài học để DMP không mắc sai lầm trong việc lên chương trình, kiến thức, thời lượng, cách dạy phù hợp nhất cho SV.

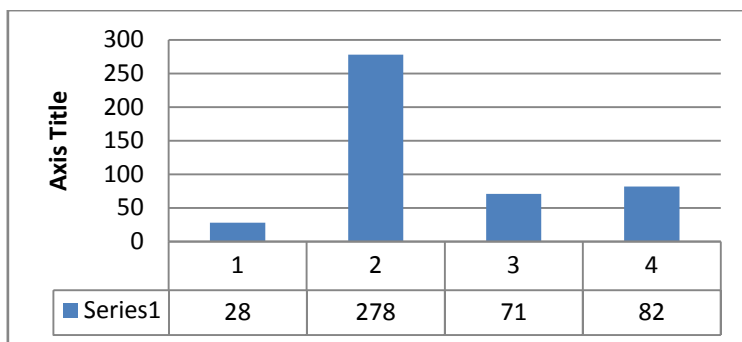


1. GV chưa nhiệt tình
2. Chỉ dạy lý thuyết
3. Môi trường học không hiệu quả
4. Chưa thay đổi được bản thân
5. ý kiến khác

Biểu đồ 13: Sự chưa hài lòng với các khóa học sinh viên từng tham gia.

Câu 11:

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm “ người có trải nghiệm trong cuộc sống và có khả năng huấn luyện” được yêu thích nhất, có 278 SV đã lựa chọn nhóm này. Đa số SV mong muốn được học hỏi và thực hành những kiến thức đời thực, đặc biệt có thể học hỏi kinh nghiệm của những người từng trải, thành công, có chuyên môn, có nhiều bài học từ thất bại trong cuộc sống – kinh doanh hơn nhóm “giảng viên Đại học”.

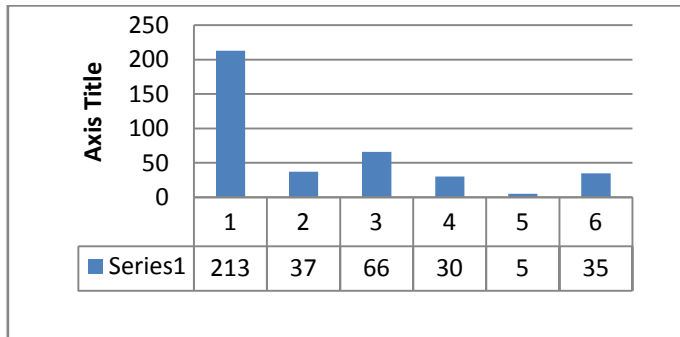


1. Giảng viên ĐH
2. Người có trải nghiệm
3. Người thành công
4. Người có bài học thất bại

Biểu đồ 14: Sinh viên quan tâm đến nhóm huấn luyện kỹ năng mềm

Câu 12:

Có 213 SV chọn mức phí là 50.000/ buổi. Mức phí trung bình 60.000-70.000/ buổi cũng được các SV lựa chọn khá cao. Trong đó có 66 SV chọn mức 70.000/ buổi, còn 60.000/ buổi có 37 SV cho là phù hợp. Định giá cho khóa học không phải điều dễ dàng, để thu hút phần lớn sinh viên mức học phí một buổi nằm trong khoảng 60.000 đến 80.000. Bên cạnh đó, lượng SV sẵn sàng bỏ ra từ 80.000 đến 100.000 trên một buổi cũng đáng quan tâm. Có thể đưa ra chính sách tùy theo từng nhóm đối tượng riêng với mức giá phù hợp với họ.

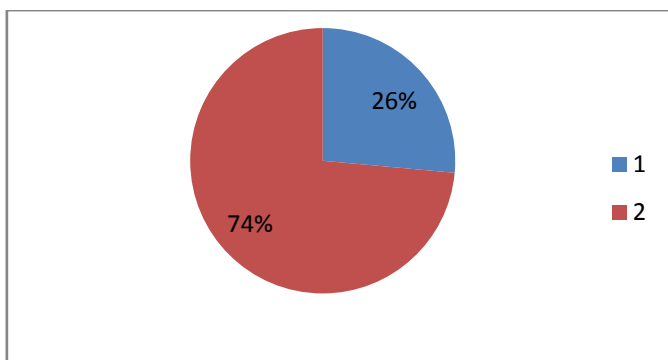


1. 50.000/buổi
2. 60.000/buổi
3. 70.000/buổi
4. 80.000/buổi
5. 90.000/buổi
6. 100.000/buổi

Biểu đồ 15: Mức học phí sinh viên sẵn sàng chi cho một buổi học

Câu 13:

Kết quả khảo sát thu được số SV thường xuyên tìm kiếm các lớp học kỹ năng mềm chỉ chiếm 26% , 73% còn lại thì không tìm kiếm dù nhận thức được tầm quan trọng của việc học KNM. Điều đó chứng minh rằng SV Hải Phòng tiếp cận với thông tin, tự giác tìm kiếm thông tin còn rất ít và khó khăn hay do các thông tin về kỹ năng mềm không phổ biến với họ?

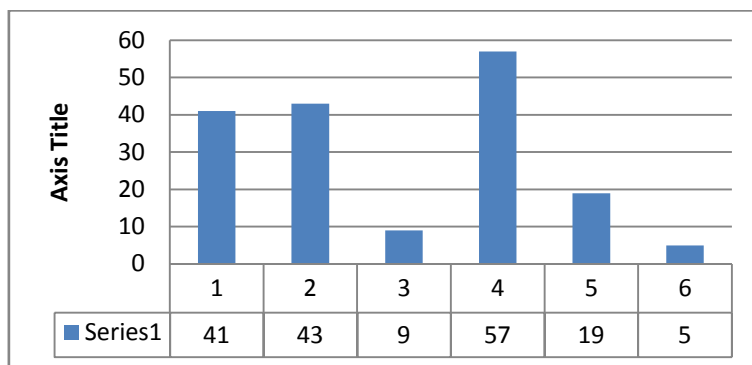


1. Có
2. Không

Biểu đồ 16: Sinh viên thường xuyên tìm kiếm khóa học kỹ năng mềm

Câu 14:

Kết quả khảo sát thu được có thể nói 3 kênh mà SV tìm kiếm thông tin nhiều nhất chính là : qua bạn bè, qua google, qua mạng xã hội (trong 26% SV thường xuyên tìm kiếm thông tin các khóa học KNM thì 57 SV tìm kiếm các lớp học kỹ năng mềm qua mạng xã hội, 43 SV tìm qua Google và 41 SV tìm qua bạn bè). Cho thấy sự ảnh hưởng hiệu ứng đám đông tác động tích cực đến nhận thức của SV. Ngoài ra sự ảnh hưởng của việc hỏi giảng viên trong trường cũng là điều đáng chú ý (19/400)



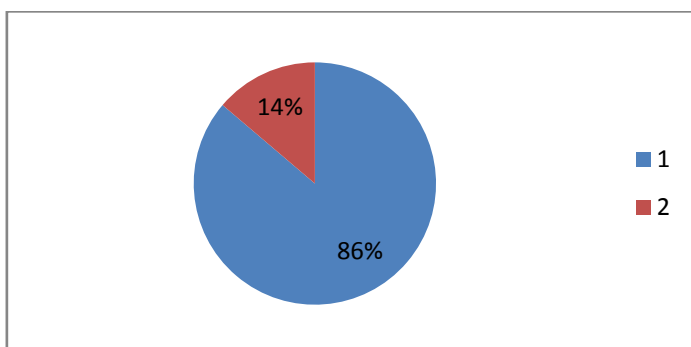
1. Bạn bè
2. Google
3. Tờ rơi, quảng cáo
4. Mạng xã hội
5. Giảng viên ở trường
6. Đọc báo

Biểu đồ 17: Kênh tìm kiếm thông tin kỹ năng mềm của sinh viên

Câu 15:

Theo kết quả khảo sát 86% muốn nhận thông tin của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP so sánh với kết quả của *câu 13*: 74% SV không thường xuyên tìm kiếm các lớp kỹ năng mềm. Kết quả khảo sát câu 15 đã trả lời cho nghi vấn *Câu 13*. Vậy SV tiếp nhận với thông tin về kỹ năng mềm không phổ biến do các kênh tiếp nhận thông tin còn quá ít. SV bị động trong cách tiếp nhận

thông tin dẫn đến tình trạng dù có nhu cầu học nhưng lại không có thông tin về khóa học KNM?

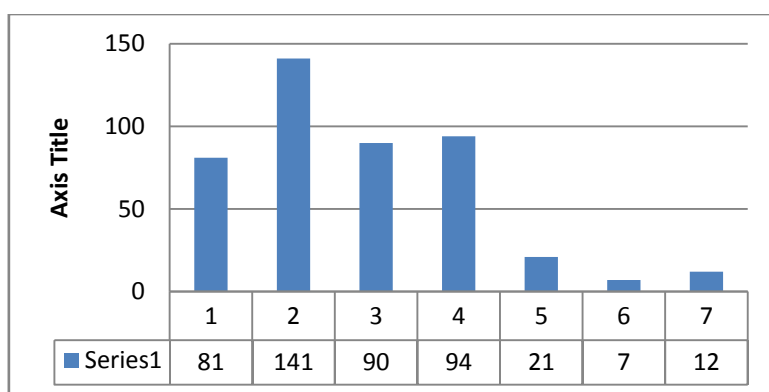


1. Có
2. Không

Biểu đồ 18: Sinh viên muốn nhận thông tin từ DMP về kỹ năng mềm

Câu 16:

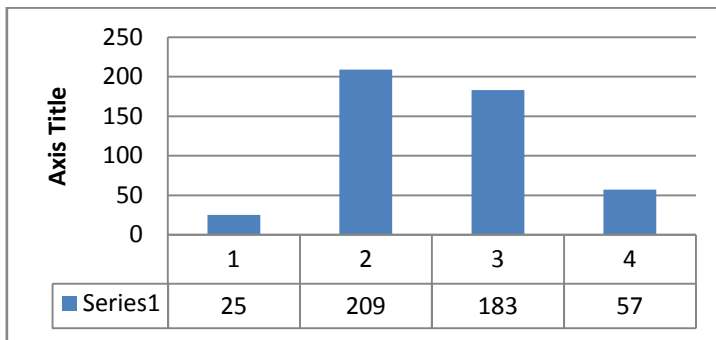
Hầu hết SV muốn nhận thông tin qua điện thoại, Email, tin nhắn SMS, mạng xã hội. Đặc biệt hơn là kênh nhận thông tin qua Email rất được SV quan tâm (có 141 SV quan tâm). Vậy vấn đề giúp thông tin liên quan đến kỹ năng mềm tiếp cận với SV thì DMP cần trang bị phần mềm gửi Email và tin nhắn tự động. Thường xuyên gọi điện cho SV để nhận phản hồi trực tiếp từ họ, qua đó khắc phục thiếu sót và đáp ứng nhu cầu SV khi tìm hiểu về KNM. Bên cạnh đó hình thức đưa thông tin KNM qua kênh mạng xã hội hiện nay khá phổ biến trong cộng đồng SV(94 SV quan tâm).



1. Điện thoại
2. Email
3. Tin nhắn SMS
4. Mạng xã hội
5. Tờ rơi
6. Quảng cáo
7. Thư tay, thư trực tiếp

Biểu đồ 19: Sinh viên nhận thông tin kỹ năng mềm từ DMP qua kênh phương tiện

Câu 17:



1. quán internet
2. Laptop
3. smartphone
4. máy tính bàn

Biểu đồ 20: Phương tiện truy cập vào internet của sinh viên

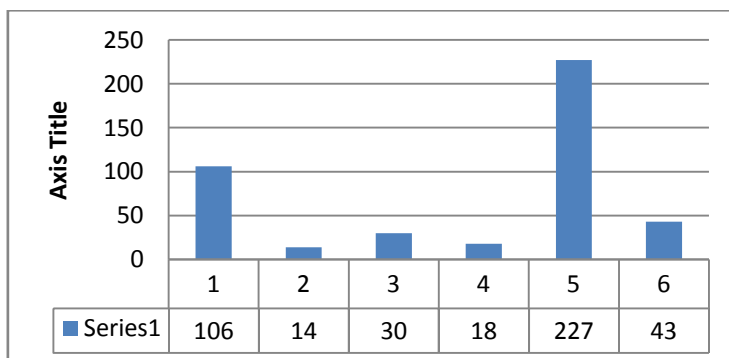
SV thường truy cập internet bằng laptop và smartphone thì bên cạnh việc giới thiệu trực tiếp đến SV, chúng ta nên đầu tư Marketing trên các mạng xã hội (logic với kết quả *Câu 16*: mạng xã hội là 1 trong 4 kênh được sinh viên quan tâm nhất). Phương pháp này giúp thông tin của chúng ta lan truyền tới SV nhanh chóng.

Ngoài ra, số lượng SV dùng smartphone để truy cập internet tương đối lớn (183 người sử dụng) vậy DMP cần dùng phần mềm (cấu hình) riêng để truy cập thông tin trên smartphone. Đáp ứng thị hiếu của SV ngày nay.

Câu 18:

Kết quả cho thấy đa số SV truy cập internet vào buổi tối, điều này hoàn toàn có thể hiểu được, khi SV có lịch học phân bổ trong ngày và thời gian nghỉ ngơi buổi tối sau ngày học tập mệt mỏi thì họ hay truy cập vào mạng xã hội.

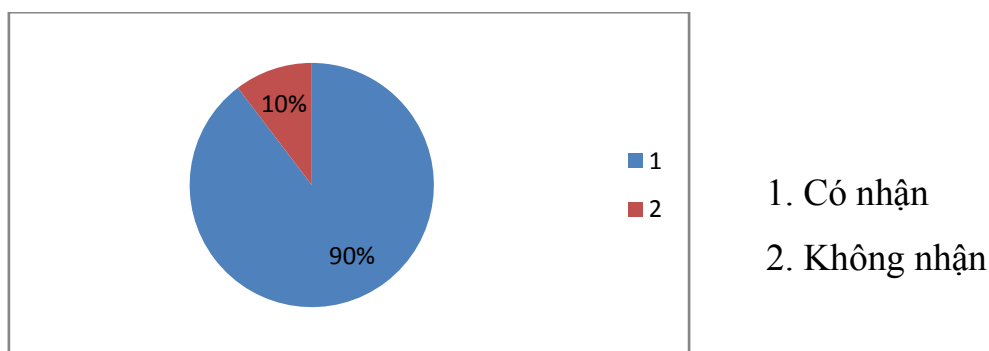
Vì vậy, muốn quảng bá khóa học hay đưa thông tin liên quan đến kỹ năng mềm thì thời điểm đăng tin vào buổi tối hoàn toàn thích hợp.



1. Cả ngày
2. Sáng
3. Trưa
4. Chiều
5. Tối
6. Đêm muộn

Biểu đồ 21: Thời gian sinh viên thường xuyên truy cập internet

Câu 19:



Biểu đồ 22: Nhận lại kết quả sau cuộc phỏng vấn của sinh viên

Số sinh viên muốn nhận lại kết quả sau cuộc phỏng vấn chiếm đến 90%. Như vậy, không chỉ do sự tò mò vốn có của tâm lý mỗi người mà ngoài ra SV còn muốn tìm kiếm thêm thông về kỹ năng mềm. Kết quả thông qua khảo sát có thể đánh thức tầm quan trọng vốn có của KNM trong tiềm thức mỗi người, khẳng định KNM không thể thiếu trong cuộc sống và chỉ ra rằng có rất nhiều SV đã nhận thức đúng KNM có ảnh hưởng thế nào đến thành công của mình.

2.3. Phân tích tình huống và nghiên cứu áp dụng Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

2.3.1. Phân tích tình huống.

2.3.1.1. Cầu thị trường

KNM rất cần thiết và quan trọng trong môi trường sống. Nó không chỉ là hành trang chuẩn bị cho SV trước khi tìm việc mà còn là điều kiện đủ để giúp cá nhân mỗi người hoàn thiện bản thân chạy đua với thời đại công nghệ ngày nay.

KNM không còn là khái niệm mới mẻ với mọi người nhưng sự phổ biến của nó thì chưa được rộng rãi. Trung tâm huấn luyện và đào tạo KNM tại Hải Phòng có rất ít, người có nhu cầu học hầu như không tìm được trung tâm hay khóa học nào phù hợp ở thời điểm hiện tại.

DMP đã hoàn thiện về phương pháp huấn luyện KNM và giải quyết hầu hết những khó khăn còn tồn đọng lại:

- Chương trình huấn luyện thực tiễn.

- Huấn luyện cho từng cá nhân.
- Huấn luyện viên kinh nghiệm.
- Học xong có kỹ năng thực sự.
- Nhiều cơ hội tham gia các sự kiện.
- Hỗ trợ nơi thực tập và làm việc.[6]

1.Thị trường

a) Xu hướng thị trường

- 80% KNM quyết định thành công của mỗi người nên ngày nay mọi người coi trọng việc trang bị đầy đủ KNM cho bản thân. Từ việc học tập, tạo mối quan hệ cho đến tìm công việc phù hợp hay thăng tiến trong công việc đều phụ thuộc phần lớn vào KNM.

- Xu hướng các SV có nhu cầu học KNM ngày một lớn hơn. Đặc biệt SV khối ngành kinh tế ở năm thứ nhất và năm thứ hai.

- Doanh nghiệp ngày nay cạnh tranh khốc liệt nên việc tuyển dụng cũng đòi hỏi rất cao. SV không chỉ trang bị về chuyên môn mà còn phải đầy đủ các KNM mới đáp ứng được những đòi hỏi của doanh nghiệp đề ra khi tuyển dụng.

- Đặc biệt nhóm đối tượng là SV khối kinh tế có nhu cầu học KNM vượt trội muốn học các KNM : thuyết trình và giao tiếp.

b) Tăng trưởng của thị trường

Hiện tại ở Hải Phòng có rất ít trung tâm huấn luyện KNM nên việc mở trung tâm có thể nói sẽ mở ra xu hướng mới cho thị trường.

Đồng nghĩa, lượng người tham gia khóa huấn luyện sẽ tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây. Dự đoán thị trường sẽ tăng trưởng 20-50% hàng năm.

2.Phân tích sơ bộ điều kiện công ty

Công ty Cổ phần Truyền thông DMP có các dịch vụ:

- Tư vấn Marketing online.
- Tư vấn truyền thông.
- Huấn luyện kỹ năng.

- Dịch vụ phát triển nội dung.
- Tổ chức sự kiện.

Hiện nay, công ty đang thực hiện dự án “ huấn luyện kỹ năng mềm” nhằm huấn luyện KNM cho SV, cầu nối giữa SV- doanh nghiệp và xây dựng thương hiệu trên thị trường.

Nắm bắt được nhu cầu của thị trường DMP nhanh chóng triển khai dự án này với mong muốn trở thành trung tâm duy nhất tại Hải Phòng huấn luyện KNM chứ không phải đào tạo. Ngoài ra, công ty đã tạo được sự khác biệt từ sản phẩm của mình để cung cấp cho thị trường. Đó là phương pháp học, huấn luyện viên, cho đến đồng hành cùng SV sau khóa huấn luyện.

Nhưng xét về cơ sở vật chất, thiết bị phục vụ khóa huấn luyện chưa được trang bị đầy đủ. Từ khóa “DMP” còn khá xa lạ với SV tại Hải Phòng. Công tác quảng cáo thương hiệu công ty chưa phổ biến môi trường học sinh, SV.

+ Nhiệm vụ

Hơn 80% doanh nghiệp Việt Nam là nhỏ và siêu nhỏ, phần lớn các ông chủ doanh nghiệp Việt Nam lại từ chuyên môn của mình mà đi lên vì thế hệ thống bộ máy quản trị luôn là vấn đề cần được hỗ trợ. DMP nghiên cứu và kết nối các chuyên gia trong lĩnh vực quản trị để từng bước giúp các doanh nghiệp nhỏ xây dựng được bộ máy quản trị của mình hiệu quả, nâng cao khả năng thành công cho các ý tưởng kinh doanh.

Giờ đây chỉ số niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm ngày càng giảm sút. Mỗi ngày một người thường phải nhận số lượng tin tức và thông điệp nhiều đến mức quá tải. Làm sao để các sản phẩm có thể để lại ấn tượng và được yêu mến trong lòng công chúng là một việc khó khăn đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Khi đã được tin tưởng và yêu mến giá trị của các sản phẩm, của các doanh nghiệp sẽ gia tăng giá trị rất lớn. DMP giúp các doanh nghiệp, các sản phẩm gia tăng giá trị doanh nghiệp bằng cách gia tăng sự tin yêu của khách hàng với doanh nghiệp đó.[7]

+ Cung cấp sản phẩm

Cung cấp khóa học huấn luyện KNM cho SV Hải Phòng. Hiện tại DMP sẽ mở những khóa học đáp ứng nhu cầu của thị trường:

- Phòng vấn tuyển dụng.
- Kỹ năng bán hàng.
- Kỹ năng giao tiếp.
- Kỹ năng thuyết trình.[6]

+ Tóm lược SWOT

Nhân tố bên trong	Điểm mạnh	Điểm yếu
Sự quản lý	Quản lý có kinh nghiệm và được tổ chức quy củ	Quy mô nhỏ có thể giới hạn sự lựa chọn
Sản phẩm	Độc đáo, đảm bảo chất lượng	Chưa phổ biến
Marketing trực tiếp	Am hiểu và cách thức thực hiện khoa học	Thương hiệu chưa nổi tiếng
Nhân sự	Có kỹ năng, chuyên môn, kinh nghiệm	Khó khăn nếu nhân viên bỏ việc
Tài chính	Tăng trưởng về doanh số	Nguồn lực nhỏ bị hạn chế cơ hội phát triển so với đối thủ lớn
Nhân tố bên ngoài	Cơ hội	Đe dọa
Người tiêu dùng	Thị trường tăng trưởng nhanh do SV có nhu cầu học KNM chiếm 80% do nhận thức được tầm quan trọng của KNM	Giá cao có thể hạn chế việc mở rộng thị trường
Cạnh tranh	Khác biệt về phương pháp và cách thức huấn luyện	Đối thủ có lợi thế về mặt bằng, cơ sở vật chất, thương hiệu
Công nghệ	Tiên tiến, hiện đại tạo điểm nhấn cho khóa huấn luyện	Chi phí cao, luân chuyển vốn bị giới hạn
Kinh tế	Đầu tư cho chất lượng học của các gia đình ngày càng cao	Ngày càng nhiều các lớp học được mở tại trường Đại học, Cao đẳng

3.Cạnh tranh

a) Tân Minh Ngọc:

- Sản phẩm: đào tạo KNM, tiếng anh.
- Đối tượng: học sinh,SV.
- Giá trị thương hiệu: mới thành lập nhưng thu hút được đông đảo học sinh,SV do người sáng lập từng là giáo viên,giảng viên và từng được huấn luyện về NLP.

- Chiến lược: đầu năm 2014 mở nhà sách(tầng 1), kinh doanh theo hình thức cafe sách(tầng 2) và thường xuyên mở hội thảo về KNM(tầng 3). Hiện nay, chỉ mở trung tâm đào tạo KNM.

- Ưu điểm: về địa hình tốt, cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại.
- Nhược điểm: áp dụng hình thức và nội dung học chưa mới mẻ, khác biệt so với những hình thức đã áp dụng ở Hải Phòng hiện nay.

Mặt khác, trong quá trình khảo sát SV thì không nhận được kết quả nào đã từng học tại Tân Minh Ngọc điều này phản ánh nhóm đối tượng họ nhắm đến không chủ yếu là SV hoặc giả định thương hiệu họ chưa được khẳng định trên thị trường.

b) Trường đại học và cao đẳng: tại Hải Phòng hiện nay các trường đại học và cao đẳng nhận biết được tầm quan trọng của KNM nên mở những lớp đào tạo KNM nâng cao chất lượng cho SV.

- Sản phẩm: đào tạo KNM
- Đối tượng: là SV củatrường đại học, cao đẳng.
- Giá trị thương hiệu: do trường đào tạo nên tạo được uy tín.
- Ưu điểm : giá cả hợp lý, địa điểm thuận tiện, giờ giấc phù hợp.
- Nhược điểm: giảng viên thường có ít kinh nghiệm, giảng dạy lý thuyết, thực hành ít do hạn chế về thời lượng tiết học và số lượng SV tham gia trong một lớp. Một số lớp học áp dụng bắt buộc với một số ngành(ngoại ngữ, văn hóa

du lịch, ...) nên tâm lý SV không thoải mái để tiếp thu và luyện tập, nội dung bài học chưa đổi mới thu hút SV.

- Theo như số liệu thống kê từ khảo sát có 101/500 SV đã từng tham gia học KNM tại trường (trong đó có trường cấp 3 cũng đào tạo KNM). Như vậy, có thể xem đây là đối thủ cạnh tranh lớn đối với DMP.

c) Tâm Việt:

- Sản phẩm: đào tạo KNM
- Đối tượng: cho cá nhân, cộng đồng, doanh nghiệp, tổ chức, trẻ em.
- Giá trị thương hiệu: có thương hiệu trên thị trường Hải Phòng, được giới trẻ cũng như doanh nghiệp biết đến và có mặt trên thị trường kể từ năm 2012.
- Ưu điểm: có kinh nghiệm trong việc đào tạo, mạng lưới làm việc rộng, khẳng định được thương hiệu trên thị trường.
- Nhược điểm: Có thể nhận thấy trung tâm Tâm Việt đào tạo cho rất nhiều đối tượng khác nhau nên chất lượng đào tạo cũng như nhóm khách hàng mục tiêu bị phân tán, hiệu quả không cao.

4. Phân tích khách hàng

❖ Khách hàng thông thường: là nhóm SV có nhu cầu học KNM và muốn nhận thông tin về KNM từ DMP(ngoại trừ khách hàng mục tiêu).

Theo dữ liệu thu thập được từ khảo sát:

- Về SV học năm thứ mấy: có 35% SV năm thứ nhất, 20% SV năm thứ hai, 15% SV năm thứ ba, 27% SV năm cuối.
- Về SV học ngành: 45% SV học khối ngành kinh tế - QTKD, 22% SV học văn hóa- xã hội, 10% Sv học CNTT, 23% SV học kỹ thuật.
- Về KNM muốn học: 24% SV muốn học kỹ năng thuyết trình, 14% muốn học chinh phục nhà tuyển dụng, 11% SV muốn học quản lý thời gian, 12% Sv muốn học làm việc nhóm, 32% SV muốn học giao tiếp, 7% Sv muốn học tập bán hàng.

- Về lịch học: 16% SV phù hợp học vào buổi sáng, 16% SV học buổi chiều, 36% SV học buổi tối trong tuần, 32% SV học buổi tối cuối tuần.

- Về khả năng thanh toán: có đến 55% SV chỉ sẵn sàng bỏ ra 50.000 VND/ buổi, còn những mức giá từ 70.000 – 100.000 VND/ buổi thì số lượng SV sẵn sàng bỏ ra còn rất ít.

❖ Khách hàng mục tiêu: là những SV quan tâm đến KNM, có thái độ tích cực tìm hiểu và thực sự muốn được huấn luyện KNM.

Theo dữ liệu thu thập được từ khảo sát:

- Về SV học năm thứ mấy: có 30% SV học năm thứ nhất, 35% SV học năm thứ hai, 14% SV học năm thứ 3, 21% SV học năm cuối.

- Về SV học ngành: trong 43 SV được cho là khách hàng mục tiêu thì có 42% SV khối ngành kinh tế- QTKD, 30% SV khối ngành văn hóa – xã hội, 12% SV khối ngành CNTT, 16% SV khối ngành kỹ thuật.

- Về KNM muốn học: có 30% SV muốn học kỹ năng giao tiếp, 24% muốn học kỹ năng thuyết trình và diễn thuyết, 14% SV muốn học kỹ năng chinh phục nhà tuyển dụng, 11% SV muốn học kỹ năng quản lý thời gian và làm việc nhóm, 10% muốn học kỹ năng tập bán hàng.

- Về lịch học: lọc dữ liệu thu được 11 SV có nhu cầu học buổi sáng, 8 SV học buổi chiều, 13 SV học các buổi tối trong tuần, 12 SV học các buổi tối cuối tuần.

- Về khả năng thanh toán: 23 SV(tương đương 53.5%) có khả năng thanh toán cho khóa học KNM là 50.000 VND/ buổi.

2.3.2. Nghiên cứu áp dụng Marketing trực tiếp cho dự án “ huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

2.3.2.1. Xây dựng chiến lược Marketing trực tiếp.

1. Mục tiêu:

➤ *Mục tiêu phi tài chính*

- Khẳng định thương hiệu trên thị trường.
- Huấn luyện SV đảm bảo chất lượng đầu ra.
- Dẫn đầu về huấn luyện KNM tại Hải Phòng.

➤ *Mục tiêu tài chính*

- Tăng trưởng 8% doanh số mỗi năm cho công ty.

➤ *Mục tiêu Marketing trực tiếp.*

Mục tiêu ngắn hạn:

- Có 30-40 học viên đăng ký sau khi triển khai dự án trong tháng đầu tiên.
- Thay đổi nhận thức và tư duy về KNM cho SV

Mục tiêu dài hạn:

- Mở rộng thị trường, tạo chi nhánh trên địa bàn Hải Phòng.
- Huấn luyện SV và giới thiệu việc làm cho họ nếu sau khóa học có thành tích tốt.
- Xây dựng thương hiệu: là trung tâm huấn luyện KNM hàng đầu tại Hải Phòng.

2. Chiến lược mục tiêu

➤ *Thị trường mục tiêu:* hướng vào nhóm SV tiềm năng (43 SV)

- Đặc điểm đối tượng:
 - + Là những SV có nhu cầu và có khả năng thanh toán: các ngành và năm khác nhau.
 - + Có thái độ nghiêm túc
 - + Thực sự mong muốn học KNM
 - + Muốn rèn luyện và hoàn thiện bản thân

- + Có hoàn cảnh khó khăn nhưng rất muốn học KNM
- Sự quan tâm của đối tượng:
- + Chất lượng khóa học, giá trị họ nhận được sau khi được DMP huấn luyện.
- + Phát triển bản thân
- + Mở rộng mối quan hệ
- *Thị trường chung*: SV có nhu cầu học KNM(53 SV)
- Đặc điểm đối tượng:
- + Là SV các ngành kinh tế- QTKD, văn hóa- xã hội, CNTT, kỹ thuật
- + Không phân biệt SV năm thứ mấy
- Sự quan tâm của đối tượng:
- + Rèn luyện KNM, phát huy điểm mạnh.
- + Phục vụ cho công việc và mối quan hệ.
- Đối với SV năm cuối quan tâm đến cơ hội tuyển dụng, việc làm
- Đối với SV ngành kỹ thuật quan tâm đến công việc, giao tiếp, mối quan hệ
- *Thị trường phân biệt*: SV năm nhất , năm hai khối ngành kinh tế- QTKD(54 SV)
- Đặc điểm đối tượng:
- + SV năm nhất, năm hai
- + SV ngành kinh tế- QTKD
- Sự quan tâm của đối tượng:
- + Muốn được chú ý, tỏa sáng
- + Mối quan hệ: nhiều bạn, thầy cô yêu quý
- ⇒ Thị trường mục tiêu của công ty là hướng vào nhóm SV tiềm năng, bên cạnh đó chú trọng thị trường phân biệt. Vì khả năng sinh lời cao, tập trung vào một nhóm đối tượng có đặc điểm nổi trội trên thị trường.

3. Chiến lược cốt lõi

Để tích kiệm chi phí và thời gian cho công ty nên sử dụng cách tiếp thị trực tiếp: gọi điện, gửi tin nhắn SMS, gửi mail, mạng xã hội.

- Theo như phân tích dữ liệu thông qua khảo sát thì kênh được SV yêu thích nhất là gửi Email(chiếm 32%) nhưng thực tế mỗi SV kiểm tra mail của mình rất ít, chỉ khi có bài tập cần gửi mail. Vì vậy nếu gửi thông tin để nhận phản hồi qua mail là không khả thi. Nhưng có thể sử dụng kênh này để gửi kết quả cuộc phỏng vấn.

- Bên cạnh đó mạng xã hội là kênh xếp thứ 2(chiếm 21%) mà SV quan tâm. Năm bắt tâm lý giới trẻ thường xuyên sử dụng facebook thì mạng xã hội được quan tâm không nằm ngoài dự đoán. Nhưng vấn đề đặt ra, để xác định thông tin qua facebook không đơn giản. mà công ty chỉ có thể sử dụng mạng xã hội để đăng tin về KNM chứ không thể sử dụng để nhận phản hồi và lấy thông tin cá nhân một cách chính xác.

- Đứng thứ 3 là kênh gửi tin nhắn SMS(chiếm 20%): tuy không được ưa chuộng như 2 kênh trước nhưng tính khả thi cao hơn. Gửi tin nhắn SMS đến SV sẽ nhận được phản hồi nhanh hơn, đo lường được khách hàng sử dụng sản phẩm chính xác hơn.

⇒ Công ty sử dụng phần mềm gửi tin nhắn SMS đến từng nhóm đối tượng của từng thị trường với nội dung và thông điệp khác nhau. Tập trung vào thị trường tiềm năng, thị trường phân biệt trước tiên.

2.3.2.2. Chương trình Marketing trực tiếp

1. Sản phẩm

- ❖ Loại sản phẩm cung ứng thị trường: khóa học KNM
- ❖ Thuộc tính của sản phẩm:
 - Đặc điểm: huấn luyện KNM duy nhất tại Hải Phòng.
 - Chất lượng:

+ Khảo sát cho thấy 278 SV(tương ứng 61%) muốn được nhóm những người có kinh nghiệm trong cuộc sống và có khả năng huấn luyện mình khi tham gia học KNM. Năm được thị hiếu và đáp ứng nhu cầu thị trường DMP chỉ có huấn luyện viên(CEO, MC, nhạc sĩ...). Khác biệt với các trung tâm khác ở Hải Phòng về chất lượng huấn luyện.

+ Ngoài ra còn đảm bảo đồng hành với SV sau khóa học: giới thiệu việc làm cho SV sau khi đạt yêu cầu, được rèn luyện thực tiễn, tham gia sự kiện...

+ Huấn luyện từng SV trong khóa học.

- Độ tin tưởng: đảm bảo hoàn tiền sau khóa học nếu SV không thay đổi được bản thân, đảm bảo đầu ra mỗi khóa học, SV được huấn luyện và tự trải nghiệm thực tiễn.

- Điểm khác biệt: so với những khóa học KNM ở trung tâm khác thì DMP có trang bị video quay lại quá trình từng buổi học của SV để nhận thấy sự thay đổi từng ngày. SV được tự tập luyện và trải qua áp lực cuộc thi khi tham gia huấn luyện. Có những phần thưởng hấp dẫn cho SV xuất sắc.

2.Phương tiện truyền thông

- Phương tiện gửi tin nhắn SMS

Có thể nhận thấy rằng tùy đặc điểm của nhóm đối tượng công ty nhắm đến thì có một thông điệp khác nhau. Vì vậy, nội dung gửi tin nhắn SMS cũng cần soạn riêng hoặc đánh vào tâm lý chung của khách hàng.

- Phương tiện gọi điện trực tiếp

Xây dựng một kịch bản trước khi liên hệ với khách hàng thông qua gọi điện thoại.Từ cơ sở dữ liệu, lấy số điện thoại gọi tư vấn cho khách hàng về sản phẩm. Tư vấn của công ty luôn trực điện thoại để giải đáp thắc mắc và tư vấn khi khách hàng gọi điện đến.

- Phương tiện gửi Email.

Dùng phần mềm gửi mail tự động để gửi kết quả phỏng vấn cho SV có nhu cầu muốn nhận kết quả.

Sau khi SV nhấn vào link” dmp.edu.vn” để đăng ký lịch học, DMP có thể lấy thông tin và xác nhận lại địa chỉ liên hệ với khách hàng. Thường xuyên cập nhật và gửi các thông tin về KNM, cũng như gửi thư chào hàng cho họ.

- Phương tiện mạng xã hội.

Sử dụng facebook để thử nghiệm chương trình, thu hút sự quan tâm của SV (tập trung vào khối ngành kinh tế). Quảng bá hình ảnh cho công ty, đăng tin về KNM, giới thiệu khóa học cho SV.

3.Chương trình dành cho khách hàng

- Chương trình tặng thưởng:
 - + Tặng phiếu tích điểm, phiếu giảm giá các khóa học sau cho SV mục tiêu, SV đăng ký từ 2 khóa học trở lên.
 - + Tặng quà nhân dịp Tết nguyên đán cho SV đăng ký 2 khóa học trở lên.
 - + Tặng quà cho SV khi đăng ký vào ngày 14/2: socola, hoa,...
 - + Tặng khóa học miễn phí hoặc quà tặng cho SV nếu hoàn cảnh gia đình khó khăn.
 - + Tặng sách cho khách hàng khi đăng ký khóa học bất kỳ.
 - + Tặng ebook cho khách hàng khi phản hồi qua Email.
- Chương trình giảm giá:
 - + Giảm 20% nhân dịp khai xuân.
 - Chương trình “đôi bạn cùng tiến”: 2 bạn cùng đăng ký giảm 35% học phí.
 - Chương trình thu hút:tổ chức các sự kiện nói chuyện cùng SV; hoạt động từ thiện trích trên mỗi lần SV đăng ký và có quỹ từ thiện do chính học viên đóng góp, sau mỗi khóa học cả lớp có thể tham gia hoạt động từ thiện cùng nhau.

⇒ **KẾT LUẬN:**

- Kết quả phân tích cho thấy DMP nên tập trung vào nhóm SV năm nhất và năm hai khối ngành kinh tế- QTKD để đưa ra chiến dịch Marketing phù hợp. Nhóm đối tượng này chưa học chuyên ngành và mới vào học nên còn nhiều thời gian. Đồng thời, huấn luyện nhóm này sẽ tạo nền tảng vững chắc và trang bị đầy

đủ các kỹ năng cần thiết khi tốt nghiệp cho họ. Mục tiêu lâu dài là học xuyên suốt các khóa kỹ năng mềm phục cho công việc sau này của SV.

- Bên cạnh đó thì kỹ năng mềm được yêu thích nhất là giao tiếp và thuyết trình. Vì vậy công ty cần chú trọng mở 2 lớp huấn luyện này để đáp ứng nhu cầu học của SV.

- Còn về thời gian học phân bổ không đồng đều, nên sắp xếp lịch học phù hợp với từng nhóm đối tượng, đặc điểm của nhóm đó.

- Ngoài ra, về mức học phí thì SV hầu hết chỉ sẵn sàng chi trả 50.000 VND/buổi. Điều này phần nào phản ánh nhận thức về KNM của họ chưa sâu sắc, họ chỉ trả mức thấp nhất cho buổi học. DMP nên áp dụng một số hình thức giảm giá cho khóa học để thu hút SV hoặc có những phần quà tặng ý nghĩa cho SV để kích lệ tinh thần học.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TRỰC TIẾP CHO DỰ ÁN “ HUẤN LUYỆN KỸ NĂNG MỀM ” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG DMP.

3.1. Marketing trực tiếp qua điện thoại.

3.1.1. Phương tiện gửi tin nhắn SMS.

1. Mục đích đề xuất giải pháp:

Tích kiệm chi phí: mua phần mềm CRMVIET có thể vừa gửi tin nhắn SMS và EmailMarketing, sử dụng vĩnh viễn.

Thông tin về phần mềm đề xuất: CRMVIET

- + Liên hệ, giao dịch với khách hàng.
- + Lưu trữ thông tin khách hàng.
- + Quản lý quỹ, kho, tài liệu.
- + Gửi EmailMarketing.
- + Gửi SMS Marketing.
- + Quản lý đơn hàng, hóa đơn, bảo hành.
- + Quản lý ghi âm cuộc gọi với tổng đài IP.
- + Phí mua phần mềm : 9.950.000 VND sử dụng vĩnh viễn, không giới hạn người dùng.
- + Phí tạo tài khoản: 1.000.000 VND. Trong tài khoản sẽ có 1.000.000 VND, mỗi lần gửi tin sẽ trừ dần vào tài khoản, chỉ cần khởi tạo một lần duy nhất.
- + Phí tin nhắn : 540 VND/ 1 SMS/ 122 ký tự. Gửi tối thiểu 50 tin / lần. Nội dung tin nhắn là giống nhau, có hiển thị brandname.
- Phần mềm CRMVIET không mất thêm chi phí mua sim, mua USB 3G ... không bất tiện như những phần mềm gửi tin nhắn SMS và EmailMarketing hiện hành. Đồng thời có nhiều tính năng giúp quản lý danh sách khách hàng, giúp tích kiệm thời gian.

2. Nội dung giải pháp:

- Yêu cầu đối với tin nhắn SMS:

Về hình thức: chuyên nghiệp, thân thiện. Gửi tin nhắn SMS có chỉ đích danh người nhận sẽ tạo hiệu ứng cho khách hàng thấy mình được quan tâm, gây được sự tò mò và tạo sự thân quen.

Về nội dung: mỗi tin nhắn SMS không quá 100-120 từ. Một tin nhắn với nội dung ngắn gọn, đủ ý, đúng mục đích người gửi và đánh vào tâm lý khách hàng thì càng ngắn gọn càng không phân tán tư tưởng của người nhận tin mà vẫn đảm bảo mục đích chính của người gửi tin.

Thời gian gửi tin nhắn SMS: vào những giờ nghỉ trưa (12h-12h30), buổi tối(8h-9h) vì đây là thời gian mọi người được nghỉ ngơi, lượng người sử dụng điện thoại vào thời điểm này cũng tăng so với thời điểm khác trong ngày.

Đối tượng : áp dụng cho 500 SV.

- Tiến hành gửi tin nhắn SMS theo hình thức : gửi 3 tin nhắn SMS vào cùng thời điểm trong 3 ngày liên tiếp đến khách hàng. Với 3 nội dung có cấp độ tăng dần về sự kích thích hành vi mua hàng. Cụ thể nội dung tin nhắn SMS như sau:

❖ **Lần gửi tin nhắn SMS thứ nhất:**

- *Thông điệp* :“bí quyết thành công”.
- *Nội dung tin nhắn SMS:*

Chào [họ tên], chúc bạn có một ngày mới vui vẻ ! Có khi nào bạn tự hỏi: “điểm khác biệt của mình và những người thành công”? Cùng độ tuổi, cùng chung một nền giáo dục. Vậy tại sao có người thành đạt, có kẻ trắng tay? Ngày mai, chúng tôi-thành viên nhóm nghiên cứu khoa học đã từng tham gia khảo sát bạn trước đây, xin chia sẻ với bạn bí quyết thành công. Hãy đón chờ sự bất ngờ bạn nhé! Đường dây [số điện thoại trực tuyến của DMP] sẽ hỗ trợ bạn thêm thông tin.

- *Mục đích* :kích thích sự tò mò cho khách hàng. Khi chưa nói gì về việc chúng ta định bán cho họ thứ gì, đọc tin nhắn SMS sẽ gây hiệu ứng tò mò, càng hiếu kỳ với tin nhắn tiếp theo.

❖ **Lần gửi tin nhắn SMS thứ hai:**

- *Thông điệp:* “kỹ năng mềm rất quan trọng”.
- *Nội dung tin nhắn SMS:*

Chào [họ tên], chúc bạn có một ngày mới vui vẻ ! Xin chia sẻ với bạn bí quyết thành công chính là: “kỹ năng mềm”. Chắc bạn cũng biết 80% kỹ năng mềm quyết định sự thành công? Nếu ngại giao tiếp, thuyết trình trước đám đông không tốt, khả năng thuyết phục người khác hạn chế...những điều đó chắc chắn là rào cản để bạn thành công. Kỹ năng mềm rất quan trọng với chúng ta, tôi đã và đang chuẩn bị hành trang sẵn sàng chinh phục thành công. Vậy còn bạn thì sao?

- *Mục đích:* chỉ ra giải pháp cho khách hàng, giải đáp cho tin nhắn ngày hôm trước. Cũng có trường hợp họ không quan tâm với tin nhắn lần đầu tiên nhưng sẽ gửi tin tiếp theo vào ngày hôm sau, như là nhắc họ nhớ lại một điều quan trọng đã bỏ qua. Khi nói đúng điều họ đang gặp phải, chỉ đúng bệnh đang mắc thì chẳng khác nào tin nhắn chúng ta gửi chỉ dành riêng cho khách hàng đó. Tâm lý khách hàng sẽ thích thú, tạo nhu cầu mua sắm cho khách hàng ngay lúc đó.

❖ **Lần gửi tin nhắn SMS thứ ba:**

- *Thông điệp:* *thay đổi cuộc sống*
- *Nội dung tin nhắn SMS:*

Chào [họ và tên], chúc bạn có một ngày mới vui vẻ ! Bạn muốn nổi bật trong đám đông? Bạn muốn muốn chinh phục người mình yêu/nhà tuyển dụng? Bạn muốn ngày mai mua sắm không cần nhìn giá? Kỹ năng mềm hoàn toàn giúp bạn thực hiện những mong muốn đó và trang bị kỹ năng mềm cũng không hề khó. Nếu bạn thực sự quan tâm đến thành công của mình thì hãy hành động ngay từ giây phút này. Nhiều người thay đổi cuộc sống qua một cuốn sách, một cuộc gặp gỡ hay có khi chỉ là một cú nhấp chuột, đừng chần chừ hãy nhấn vào link: dmp.edu.vn để biết thêm thông tin.

- *Mục đích:* tạo hành động mua sắm, kích vào link của DMP để xác nhận thông tin khi đăng ký tham gia khóa học. Khi gửi 2 tin nhắn SMS trước chính là đòn bẩy cho tin nhắn cuối để quyết định nhu cầu của khách hàng.

3. Tác dụng của giải pháp:

Để nổi bật được tính năng của giải pháp trước hết so sánh cách gửi tin nhắn SMS của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay với đề xuất giải pháp của nhóm nghiên cứu đưa ra cho DMP.

- Cách thức gửi tin nhắn SMS của hầu hết các doanh nghiệp, tổ chức hiện nay đang sử dụng chính là : gửi tin nhắn đến một khách hàng với nội dung giống nhau, có thể là nhiều ngày liên tiếp hoặc vào ngày đặc biệt.

+ Ưu điểm: tích kiệm chi phí cho nội dung tin nhắn SMS vì có thể sử dụng nội dung đó nhiều lần.

+ Nhược điểm: không tạo điểm nhấn (điểm khác biệt) cho sản phẩm của doanh nghiệp, không gây hiệu ứng mạnh về hành động mua hàng của khách hàng, không kích thích cũng như không tạo được nhu cầu cho khách hàng. Thậm chí người đọc tin nhắn còn cảm thấy phiền phức vì nội dung gửi không phù hợp với điều họ quan tâm, câu chữ chưa đánh vào tâm lý, cách thức nhắn tin chưa chuyên nghiệp.

Như vậy, tuy có sử dụng phương tiện gửi tin nhắn SMS nhưng cách thức đó không tạo hiệu ứng mạnh, kết quả thu lại không cao.

- Đề xuất giải pháp cho dự án của DMP: gửi 3 tin nhắn SMS vào cùng thời điểm cho 3 ngày liên tiếp đến khách hàng với 3 nội dung có cấp độ tăng dần về sự kích thích hành vi mua hàng.

+ Ưu điểm: với nội dung tin nhắn không chỉ tăng dần theo cấp độ về tâm lý khách hàng, còn tạo điểm mới lạ và thể hiện sự am hiểu khách hàng – điều mà khách hàng quan tâm. Khách hàng luôn luôn ích kỷ, họ chỉ quan tâm đến lợi ích của mình, vì vậy nếu chỉ ra đúng thứ họ cần, gửi tin nhắn với nội dung như đang giao tiếp với họ thì hiệu quả cao gấp bội lần so với những hình thức hiện hành.

Sử dụng phần mềm gửi tin nhắn SMS(bổ sung chức năng có thể từ chối nhận tin nhắn SMS nếu khách hàng cảm thấy làm phiền).

+ Nhược điểm: chi phí cao cho việc mua phần mềm và viết nội dung tin nhắn SMS tùy vào từng chiến dịch của dự án.

⇒ Khi sử dụng giải pháp này không chỉ nắm bắt được xu hướng sử dụng các thiết bị, phần mềm hiện đại mà còn nghiên cứu sâu về tâm lý khách hàng để đưa ra nội dung gửi tin nhắn SMS phù hợp với đối tượng thể hiện tính sáng tạo, chuyên nghiệp. Có thể nói rằng, hiệu quả khi thực hiện giải pháp nhắn tin SMS cao nhưng việc kiểm soát khách hàng phản hồi lại còn khó khăn. Cần thực hiện kết hợp với nhiều giải pháp để đo lường phản hồi của khách hàng cũng như tăng hiệu quả của Marketing trực tiếp.

3.1.2. Phương tiện gọi điện trực tiếp.

1. Mục đích đề xuất giải pháp:

- Trang bị đường dây hỗ trợ, tư vấn, chăm sóc khách hàng .
- Nhu cầu sử dụng điện thoại của khách hàng ngày càng cao, vì vậy việc gọi điện trực tiếp để quảng cáo và tư vấn thông tin khóa học sẽ đo lường được kết quả Marketing trực tiếp một cách nhanh chóng hơn so với giải pháp gửi tin nhắn SMS.
- Chủ động gọi điện cho khách hàng tiềm năng để chào hàng, tính lựa chọn đối tượng chăm sóc cao, quản lý được tình hình khách hàng.
- Đề xuất giải pháp gọi điện trực tiếp chủ yếu để phục vụ đối tượng là nhóm thị trường mục tiêu. Do tính chất của nhóm này hầu hết là những người có sẵn sàng học KNM công ty sẽ tư vấn, giới thiệu, chăm sóc trực tiếp dễ dàng hơn.
- Khi xác định được nhóm thị trường mục tiêu công ty sẽ tập trung vào nhóm này, không tốn thời gian vào chi phí gọi điện cho tất cả khách hàng đã từng tham gia khảo sát. Bởi vì, sử dụng giải pháp này chi phí cao nếu gọi dàn trải hết cho khách hàng, không đạt hiệu quả, rủi ro lớn.

2. Nội dung giải pháp :

❖ Yêu cầu đối với gọi điện trực tiếp:

- Chuẩn bị kịch bản chăm sóc khách hàng: đối với từng đối tượng và nhu cầu khác nhau của khách hàng thì cần có kịch bản riêng để chăm sóc cho phù hợp. Do mục đích chính của giải pháp này tập trung chủ yếu vào thị trường mục tiêu, nên trước tiên xây dựng kịch bản phù hợp với đặc điểm nhóm đối tượng này.

- Đường dây gọi điện luôn sẵn sàng để khách hàng gọi đến: tránh tình trạng máy bận hay không có nhân viên trả lời điện thoại trong giờ làm việc.

- Nhân viên tư vấn phải được đào tạo chuyên môn, huấn luyện kỹ năng tư vấn qua điện thoại: nhân viên trả lời điện thoại phải luôn có thái độ niềm nở, nhã nhặn, vui vẻ, lịch sự tư vấn cho khách hàng. Xử lý tình huống nhạy bén khi chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, giọng nói dễ nghe, không nói ngọng, nói có ngữ điệu.

- Thời gian tư vấn trung bình: 1-2 phút/ khách hàng. Vì nếu thời gian lâu quá ảnh hưởng đến khách hàng, tâm lý họ cảm thấy bị làm phiền và kết quả Marketing trực tiếp sẽ không đạt được như dự tính.

- Tốc độ nói trung bình 125 từ/ phút ,nhân viên chăm sóc khách hàng nói không quá nhanh, nói rõ ràng. Theo tâm lý và lực hấp dẫn, khách hàng sẽ bị hấp dẫn và cuốn hút hơn với người nói chuyện có tốc độ nói giống mình. Vì vậy, tùy theo mỗi đối tượng khác nhau có thể điều chỉnh tốc độ nói cho phù hợp để đạt được hiệu quả tốt qua gọi điện trực tiếp.

Tiến hành gọi điện cho khách hàng:

- Đối tượng : theo chiến lược mục tiêu có 150 KH(trong đó:43 SV ở thị trường mục tiêu, 53 SV ở thị trường chung, 54 SV ở thị trường phân biệt)

- Mục đích : tư vấn về khóa học huấn luyện KNM (điểm khác biệt của sản phẩm, về KNM thiết yếu, thời học phù hợp với đối tượng, nội dung khóa huấn luyện cũng như cách thức học, lợi ích của khách hàng khi tham gia khóa học,...), tạo nhu cầu mua sắm hàng hóa.

- Cách thức tiến hành:
 - + Thông tin khách hàng : số điện thoại liên hệ được lấy từ cơ sở dữ liệu khi khảo sát khách hàng của nhóm thị trường mục tiêu.
 - + Xây dựng kịch bản nói chuyện với khách hàng(Đối với nhóm đối tượng khách hàng trong nhóm thị trường mục tiêu).
- ⇒ Tóm lược nội dung kịch bản:

Nhân viên : chào [họ và tên] !Mình đã từng khảo sát bạn về “ nhu cầu học KNM” cách đây không lâu. Hiện nay công ty DMP đang có những khóa học rất phù hợp với bạn.

Tình huống 1: Khách hàng trả lời “bạn”, nhân viên kết thúc tư vấn tại đây vào đặt một lịch hẹn nói chuyện khác vào thời gian phù hợp với khách hàng.

Nhân viên: Vậy mình có thể liên lạc lại với bạn vào [đặt lịch hẹn]. Chúc bạn một ngày vui vẻ !

Tình huống 2: Khách hàng đồng ý để tư vấn, nhân viên bắt đầu đi vào mục đích chính, tránh mất thời gian không cần thiết, làm đối tượng khó chịu.

Nhân viên : Hiện nay bên Công ty Cổ phần Truyền thông DMP đang có khóa học KNM (lấy thông tin từ bảng khảo sát của khách hàng để nắm được nhu cầu khách hàng học KNM nào). Tùy vào thái độ và sự tò mò của khách hàng nhân viên tư vấn và giới thiệu khác nhau.

✓ Nếu khách hàng quan tâm đến một khóa học huấn luyện mà có dự định đi học, nhân viên giới thiệu về huấn luyện viên, cách thức huấn luyện, giáo trình, thời gian (trong điều kiện thời gian cho phép không thể tư vấn nhiều, chỉ nên nói ngắn gọn và hướng khách hàng ghé thăm website của công ty để biết thêm thông tin).

✓ Nếu khách hàng phân vân hoặc không biết khóa huấn luyện nào phù hợp với mình, nhân viên tư vấn cho khách hàng dựa theo: ngành đang theo học, SV năm thứ mấy, học trường gì, nghề nghiệp muốn làm sau này,...(phải nghiên cứu từng đối tượng kỹ lưỡng trước khi gọi điện trực tiếp). Chỉ ra cái họ cần, giúp họ

phát triển bản thân thì sẽ tạo hành vi mua sắm mà không cần mất quá nhiều thời gian.

Kết thúc gọi điện: Chào KH.

Nhân viên: Hãy ghé thăm website: dmp.edu.vn để biết thêm thông tin và đăng ký khóa học bạn nhé ! Chúc bạn có ngày vui vẻ.

3. Tác dụng của giải pháp:

Chủ động liên lạc với khách hàng nên nội dung và mục đích gọi điện được thiết lập trước sẽ tạo được hiệu quả nhất định. Tăng lượng khách hàng, tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

3.2. Marketing trực tiếp trên internet.

3.2.1. Phương tiện gửi Email trực tiếp.

1. Mục đích đề xuất giải pháp:

- Cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng về khóa học cũng như các vấn đề liên quan đến KNM mà họ quan tâm.
- Quảng cáo cho khóa học miễn phí: gửi cho khách hàng phiếu giảm giá qua Email, tham gia sự kiện có huấn luyện viên nổi tiếng, ...
- Tặng quà gây kích thích mua hàng: có những phần quà tặng qua Email tạo cảm giác cho khách hàng họ được quan tâm hơn khi sử dụng dịch vụ và sản phẩm của DMP. Gây hiệu ứng cho lần mua sắm sắp tới của khách hàng khi quyền lợi của họ được tăng dần theo mức độ họ đóng góp vào doanh nghiệp (xây dựng phần quà tặng khi khách hàng đăng ký học các khóa huấn luyện tại DMP).
- Không hạn chế về nội dung và không mất chi phí khi gửi Email: giải pháp này mang tính kinh tế cho doanh nghiệp. Đây không phải là đề xuất mang tính mới mẻ nhưng nó không thể thiếu trong Marketing trực tiếp tại doanh nghiệp. Giải pháp này vừa đảm bảo tính tiết kiệm vừa mang lại hiệu quả và đo lường được sự phản hồi cho DMP.

2. Nội dung giải pháp:

Yêu cầu đối với gửi Email trực tiếp.

- Nội dung gửi Email cho khách hàng đảm bảo đầy đủ và ngắn gọn: thông tin về doanh nghiệp, khóa học KNM, kết quả khảo sát cho KH có nhu cầu nhận, đường link trang chủ truy cập để đăng ký khóa học, lợi ích và quyền lợi của khách hàng.

- Độ dài : không quá 1 trang A4 do người nhận Email khi đọc những thông tin quá dài khiến họ mất tập trung, hiệu quả của giải pháp đem lại không cao. Cần nêu bật nội dung chính, mục đích khi gửi Email cho khách hàng.

- Câu chữ, ngôn từ : dễ hiểu, như đang đối thoại với khách hàng. Khách hàng là SV nên sử dụng cách nói chuyện gần gũi, nói trọng tâm vào những vấn đề SV mắc phải sẽ thu hút được nhóm này hơn.

- Thiết kế, bày trí nội dung: tạo hiệu ứng thu hút sự chú ý của khách hàng khi thiết kế các hình ảnh quảng cáo cho dự án của DMP.

Cách tiến hành gửi Email:

- Theo địa chỉ liên lạc từ cơ sở dữ liệu và thông tin khách hàng để lại sau khi truy cập website của công ty.

- Sử dụng phần mềm gửi Email tự động để tiến hành.

- Theo dõi phản hồi của khách hàng qua Email hàng ngày để trả lời thắc mắc, tư vấn cho khách hàng.

- Lập trình cho phần mềm gửi Email tự động khi khách hàng đăng ký tài khoản trên trang website: dmp.edu.vn.

3.Tác dụng giải pháp:

- Gửi Email trực tiếp đảm bảo tính đầy đủ và chính xác của nội dung mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng.

- Tránh ảnh hưởng đến khách hàng nếu họ không muốn bị làm phiền. Phần mềm có khả năng kiểm soát khách hàng nào đã mở hay không mở Email, có phản hồi hay không phản hồi Email. Ngoài ra, còn có chế độ: nếu khách hàng cảm thấy bị làm phiền bởi Email của doanh nghiệp thì nhấn vào phần tin “nhấn

này sẽ không xuất hiện ở thư của bạn”. Như vậy, phần mềm tự động sẽ quản lý và chăm sóc khách hàng một cách khoa học và tiện lợi.

3.2.2. Phương tiện mạng xã hội.

1. Mục đích đề xuất giải pháp:

Thế giới công nghệ ngày càng hiện đại, và internet không thể thiếu trong cuộc sống của chúng ta. Thống kê cho thấy Việt Nam đang có 39,8 triệu người dùng Internet, chiếm 44% tổng dân số cả nước. Hiện nay, cũng có khoảng 28 triệu tài khoản mạng xã hội đang hoạt động tại Việt Nam. Con số 39,8 triệu thể hiện mức tăng 10% trong số lượng người dùng Internet tại Việt Nam so với cùng kỳ năm trước.

Một người dùng Việt Nam trung bình mỗi ngày dành ra 5 giờ 10 phút truy cập Internet thông qua các thiết bị như máy tính cá nhân hoặc máy tính bảng. Nếu xét riêng truy cập Internet thông qua điện thoại di động, con số này là 2 giờ 41 phút. WeAreSocial cũng cho biết cụ thể 3 giờ 4 phút là thời gian một người dùng Việt Nam bỏ ra để "lướt" mạng xã hội.

Với 21% thị phần, Facebook đang là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam. Xếp thứ hai là Google Plus với 13% thị phần. Twitter, Pinterest và LinkedIn là ba mạng được dùng nhiều tiếp theo. Xếp ở vị trí thứ 6 là Instagram với 5% thị phần. Mặc dù đang có tốc độ tăng trưởng toàn cầu cao nhưng có vẻ như mạng xã hội hình ảnh này vẫn chưa chinh phục được người dùng Việt.

Theo thống kê, có 24% số người dùng smartphone sử dụng thiết bị này để lên mạng xã hội. 22% người dùng xem video qua điện thoại thông minh và 18% sử dụng chúng để chơi trò chơi. [5]

Như vậy có thể nói sức mạnh của mạng xã hội tác động vô cùng lớn, đặc biệt đến nhóm SV (đối tượng khách hàng mà chúng ta đang nhắm đến). Hầu hết, SV đều sử dụng Facebook nên sức lan tỏa thông tin trên mạng xã hội có ảnh hưởng

quan trọng. Thích hợp để quảng bá hình ảnh cho DMP cũng như củng cố thương hiệu trên thị trường.

Giải pháp này tiết kiệm được chi phí quảng cáo cho DMP khi đăng các mẫu tin về khóa học, huấn luyện viên, tạo những sự kiện thu hút SV trên Facebook, mời khách hàng tham gia sự kiện,...

2.Nội dung giải pháp:

❖ Yêu cầu đối với giải pháp mạng xã hội.

- Mạng xã hội lựa chọn : Facebook
- Thời gian đăng tin: SV thường xuyên truy cập Facebook hàng ngày, theo như nghiên cứu thì thời gian họ chủ yếu truy cập là buổi tối (7h-9h), vì vậy đăng các mẫu tin quảng cáo, hay các khóa học trên các diễn đàn, trang mạng, hội nhóm trên Facebook sẽ đạt hiệu quả hơn khi đăng tin vào thời gian khác trong ngày.

- Nội dung: hấp dẫn, kích thích thị giác, thiết kế đẹp mắt,...
- Tuyển cộng tác viên: mục đích để đăng tin khóa học KNM cho DMP trên các trang mạng, hội nhóm, bạn bè,... trên Facebook.

- Website truy cập: khi đăng đường dẫn đến trang chủ của DMP thiết kế trình duyệt giao diện trên điện thoại (smartphone) một cách dễ dàng để khách hàng truy cập thuận tiện nhất.

❖ Cách thức tiến hành:

- Cộng tác viên : là các SV có thể là học viên của khóa học huấn luyện KNM tại DMP, có thể là SV làm bán thời gian. Hưởng quyền lợi: 4-5% doanh số khi khách hàng đăng ký học KNM thông qua kênh mạng xã hội, được miễn phí tham gia khóa huấn luyện tại DMP.

- Đăng tin : cộng tác viên thường xuyên đăng tin trên Facebook, tư vấn cho bạn bè, người quen, cho khách hàng vào thời gian quy định.

- Nội dung đăng tin: bên thiết kế và lên sự kiện soạn nội dung cho phù hợp tùy vào từng chương trình DMP đưa ra để thu hút SV tại Hải Phòng.

- Kiểm soát bài đăng cũng nhưng cách thức “ câu like” để đạt hiệu quả tốt.

3.Tác dụng giải pháp:

- Tiết kiệm chi phí : chi phí quảng cáo, chi phí mua phần mềm, chi phí đăng tin trên trang website mà mọi người thường xuyên truy cập...
- Sức lan tỏa thông tin nhanh: Facebook là mạng xã hội lớn, nhiều người sử dụng, tận dụng được lợi thế này hiệu quả của việc quảng bá thông tin sẽ lan truyền nhanh.

Kết quả dự tính của các giải pháp đề xuất cho khóa đầu tiên của dự án:

STT	TÊN DANH MỤC	SỐ LƯỢNG	ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	KHẤU HAO/ THÁNG	GHI CHÚ
1	Khóa học	2	700,000	28,000,000		Mỗi khóa học 20 học viên
2	Phần mềm SMS và tài khoản	1	10,950,000	10,950,000	456,250	Khấu hao trong 2 năm
3	Phí tin nhắn SMS	500	540	270,000		
4	Phí gọi điện	200	3,000	600,000		Gọi trong 1 phút
5	Lương nhân viên dự án	2	3,000,000	6,000,000		Nhân viên SMS, Email, Facebook, gọi điện trên 1 dự án
6	Lương nhân viên văn phòng và phục vụ	1	2,000,000	2,000,000		
7	Lương huấn luyện viên	2	4,000,000	8,000,000		
8	Khấu hao TSCĐ/ tháng				2,000,000	Khấu hao: TSCĐ(máy chiếu, máy quay,...), cơ sở vật chất (mặt bằng, điện, nước,...), giáo cụ,...
	TỔNG CHI PHÍ			19,326,250		Bao gồm chi phí khấu hao phần mềm SMS theo tháng và các chi phí phát sinh khác.
	DOANH THU			28,000,000		Học phí khóa học
	LỢI NHUẬN			8,673,750		Lợi nhuận trong 1 tháng của dự án

KẾT LUẬN

Marketing trực tiếp không còn là khái niệm mới lạ trong thời đại hiện nay nhưng việc áp dụng thực tế tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn là vấn đề nan giải. Thực trạng tình hình sử dụng Marketing trực tiếp tại doanh nghiệp vừa và nhỏ còn nhiều vấn đề: trình độ chuyên môn của nhân viên về marketing trực tiếp chưa cao, phương tiện truyền thông chưa trang bị đầy đủ, kế hoạch marketing trực tiếp chưa rõ ràng, xây dựng cơ sở dữ liệu chưa đáng tin cậy, thậm chí doanh nghiệp còn bỏ qua bước khảo sát, tìm hiểu nhu cầu khách hàng. .

Đề tài nghiên cứu khoa học: “Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP” đã đưa ra các giải pháp Marketing trực tiếp khả thi cho dự án và là tài liệu tham khảo cho sinh viên khối ngành kinh tế của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Đề tài đã nghiên cứu lý luận cơ bản và áp dụng tìm hiểu thực tiễn thông qua dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP, đồng thời đưa ra những biện pháp thúc đẩy bán hàng thông qua hoạt động Marketing trực tiếp. Ngoài ra, đề tài còn chỉ ra các bước cụ thể trong một kế hoạch Marketing trực tiếp nhằm mục đích đánh giá và đưa ra các giải pháp Marketing trực tiếp khả thi cho dự án. Đề tài đã đưa ra được những nội dung về:

- Cơ sở lý luận chung về Marketing trực tiếp.
- Khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.
- Đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP. Các giải pháp đề xuất gồm:
 - +Gửi tin nhắn SMS: tạo sự tò mò, kích thích KH tìm hiểu và mua sản phẩm.
 - +Gọi điện thoại trực tiếp: tư vấn, chào hàng để tạo hành vi mua sắm.

+Gửi Email trực tiếp: thông điệp, nội dung, tin tức,..kích thích nhu cầu của KH

+Mạng xã hội: lựa chọn Facebook để lan tỏa thông tin, thu hút KH.

Đề tài“Nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP” đã đạt được những mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa lý luận của Marketingvà Marketing trực tiếp.
- Xây dựng các bước trong kế hoạchMarketing trực tiếp.
- Tìm hiểu, phân tích tình huống cho dự án“Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.
- Khảo sát, thống kê, phân tích dữ liệu làm cơ sở đề xuất các giải phápMarketing trực tiếp cho dự án“Huấn luyện kỹ năng mềm”tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.
- Đề xuất các giải pháp Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm”tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.

PHỤ LỤC

BẢNG KHẢO SÁT NHU CẦU HỌC KỸ NĂNG MỀM CỦA SINH VIÊN HẢI PHÒNG

Họ và tên :	Sinh viên năm : <input type="checkbox"/> a. Thứ 1 <input type="checkbox"/> b. Thứ 2 <input type="checkbox"/> c. Thứ 3 <input type="checkbox"/> d. Thứ 4
Trường :	<input type="checkbox"/> a. Đại học Dân lập Hải Phòng <input type="checkbox"/> d. Cao đẳng Công nghệ Viettronics <input type="checkbox"/> b. Đại học Hải Phòng <input type="checkbox"/> c. Đại học Hàng Hải
Khoa :	<input type="checkbox"/> a. Kinh tế - QTKD <input type="checkbox"/> b. Văn hóa-xã hội <input type="checkbox"/> c. CNTT <input type="checkbox"/> d. Kỹ thuật
Số điện thoại :	Email :

1. Bạn nghĩ kỹ năng mềm ảnh hưởng thế nào đến thành công của mỗi người? <input type="checkbox"/> a. Không ảnh hưởng <input type="checkbox"/> b. Ảnh hưởng không lớn <input type="checkbox"/> c. Ảnh hưởng lớn <input type="checkbox"/> d. Ảnh hưởng quyết định
2. Bạn có nhu cầu học kỹ năng mềm không? <input type="checkbox"/> a. Có(chuyển qua câu 3) <input type="checkbox"/> b. Không (chuyển qua câu 5)
3. Tại sao bạn muốn học kỹ năng mềm? <input type="checkbox"/> a. Giao tiếp tự tin <input type="checkbox"/> c. Rèn luyện kỹ năng <input type="checkbox"/> b. Phục vụ cho công việc <input type="checkbox"/> d. Ý kiến khác :
4. Bạn đã tham gia khóa học kỹ năng mềm nào chưa? <input type="checkbox"/> a. Đã từng(chuyển câu 6) <input type="checkbox"/> b. Chưa từng (chuyển câu 5)
5. Tại sao bạn chưa học/không muốn học kỹ năng mềm?(dùng phỏng vấn người không có nhu cầu học) <input type="checkbox"/> a. Chưa sắp xếp được thời gian <input type="checkbox"/> c. Chưa thấy cần thiết <input type="checkbox"/> b. Chưa có kinh phí <input type="checkbox"/> d. Ý kiến khác: (Có nhu cầu họcKNM chuyển câu 9)
6. Bạn đã học khóa kỹ năng mềm ở đâu? <input type="checkbox"/> a. Tại trường <input type="checkbox"/> c. Trung tâm đào tạo GBC <input type="checkbox"/> b. Trung tâm Tâm Việt <input type="checkbox"/> d. Trung tâm đào tạo kỹ năng <input type="checkbox"/> e. Trung tâm khác : PARAGON

7. Bạn có hài lòng khóa học kỹ năng mềm đã từng tham gia?		
<input type="checkbox"/> a. Có (<i>chuyển qua câu 9</i>)	<input type="checkbox"/> b. Không hoàn toàn	<input type="checkbox"/> c. Không
8. Điều gì bạn chưa hài lòng khi kết thúc khóa kỹ năng mềm đã từng tham gia?		
<input type="checkbox"/> a. Giáo viên chưa nhiệt tình	<input type="checkbox"/> d. Chưa thay đổi được bản thân	
<input type="checkbox"/> b. Chỉ dạy lý thuyết	<input type="checkbox"/> e. Ý kiến khác :	
<input type="checkbox"/> c. Môi trường học không hiệu quả		
9. Bạn có nhu cầu học kỹ năng mềm nào sau đây?		
<input type="checkbox"/> a. Kỹ năng thuyết trình và diễn thuyết	<input type="checkbox"/> e. Kỹ năng giao tiếp	
<input type="checkbox"/> b. Kỹ năng chinh phục nhà tuyển dụng	<input type="checkbox"/> f. Kỹ năng tập bán hàng	
<input type="checkbox"/> c. Kỹ năng quản lý thời gian	<input type="checkbox"/> g. Kỹ năng khác :	
<input type="checkbox"/> d. Kỹ năng làm việc nhóm		
10. Thời gian học nào phù hợp với bạn?		
<input type="checkbox"/> a. Các buổi sáng trong tuần	<input type="checkbox"/> c. Các buổi tối trong tuần	
<input type="checkbox"/> b. Các buổi chiều trong tuần	<input type="checkbox"/> d. Các buổi tối cuối tuần	
11. Bạn muốn giáo viên giảng dạy như thế nào?		
<input type="checkbox"/> a. Giảng viên trường Đại học	<input type="checkbox"/> c. Người thành công trong kinh doanh	
<input type="checkbox"/> b. Người có trải nghiệm cuộc sống và có khả năng huấn luyện(MC,CEO,nhạc sĩ,...)	<input type="checkbox"/> d. Người có nhiều bài học về thất bại trong kinh doanh	
12. Bạn sẵn sàng trả bao nhiêu cho một buổi học kỹ năng mềm?		
<input type="checkbox"/> a. 50.000 đồng/ buổi	<input type="checkbox"/> c. 70.000 đồng/ buổi	<input type="checkbox"/> e. 90.000 đồng/ buổi
<input type="checkbox"/> b. 60.000 đồng/ buổi	<input type="checkbox"/> d. 80.000 đồng/ buổi	<input type="checkbox"/> f. 100.000 đồng/ buổi
13. Bạn có thường xuyên tìm kiếm các lớp học kỹ năng mềm không?		
<input type="checkbox"/> a. Có	<input type="checkbox"/> b. Không(<i>chuyển qua câu 15</i>)	
14. Bạn thường tìm các lớp kỹ năng mềm qua kênh nào?		
<input type="checkbox"/> a. Bạn bè giới thiệu	<input type="checkbox"/> d. Tìm qua các mạng xã hội	
<input type="checkbox"/> b. Tìm qua Google	<input type="checkbox"/> e. Hỏi giảng viên ở trường	
<input type="checkbox"/> c. Tờ rơi, quảng cáo	<input type="checkbox"/> f. Đọc báo	
15. Bạn có muốn nhận thông tin về các khóa học kỹ năng của DMP không?		
<input type="checkbox"/> a. Có	<input type="checkbox"/> b. Không(<i>chuyển qua câu 17</i>)	
16. Bạn muốn nhận thông tin qua kênh nào?		
<input type="checkbox"/> a. Điện thoại	<input type="checkbox"/> c. Tin nhắn SMS	<input type="checkbox"/> e. Tờ rơi
<input type="checkbox"/> b. Email	<input type="checkbox"/> d. Mạng xã hội	<input type="checkbox"/> f. Quảng cáo
<input type="checkbox"/> g. Thư trực tiếp, thư tay		
17. Bạn dùng phương tiện nào để truy cập internet?		
<input type="checkbox"/> a. Quán internet	<input type="checkbox"/> b. Laptop	<input type="checkbox"/> c. Smartphone
		<input type="checkbox"/> d. Máy tính bàn ở

nhà		
18. Bạn thường vào internet/ mạng xã hội vào thời gian nào trong ngày?		
<input type="checkbox"/> a. Cả ngày	<input type="checkbox"/> c. Buổi trưa	<input type="checkbox"/> e. Buổi tối
<input type="checkbox"/> b. Buổi sáng	<input type="checkbox"/> d. Buổi chiều	<input type="checkbox"/> f. Đêm muộn
19. Bạn có muốn nhận thông tin kết quả phỏng vấn?		
<input type="checkbox"/> a. Có	<input type="checkbox"/> b. Không	

Cảm ơn bạn đã giúp đỡ ! Chúc bạn thành công !

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING TRỰC TIẾP.	10
1.1. Định nghĩa về Marketing.	10
1.1.1 Marketing.	10
1.1.2.Vai trò của Marketing.	10
1.2. Khái quát về Marketing trực tiếp.	11
1.2.1 Khái niệm Marketing trực tiếp.....	11
1.2.2 Đặc điểm, nguồn gốc của Marketing trực tiếp.	11
1.2.3Vai trò của Marketing trực tiếp.....	12
1.2.4Ý nghĩa của Marketing trực tiếp.	12
1.3. Những quyết định chủ yếu của Marketing trực tiếp	14
1.3.1Mục tiêu	14
1.3.2Khách hàng	14
1.3.3Chiến lược chào hàng.	15
1.4.Các yếu tố quyết định sự thành công của Marketing trực tiếp	26
CHƯƠNG II: KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ DỰ ÁN “HUẤN LUYỆN KỸ NĂNG MỀM” CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG DMP.	29
2.1.Tổng quan về Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.....	29
2.1.1.Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần truyền thông DMP.	29
2.1.2.Các dịch vụ của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	29
2.2 .Khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	30
2.2.1.Tìm hiểu chung về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” sử dụng Marketing trực tiếp của Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	30
2.2.2.Tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng về dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	31

2.3. Phân tích tình huống và nghiên cứu áp dụng Marketing trực tiếp cho dự án “Huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	44
2.3.1. Phân tích tình huống.	44
2.3.1.1. Cầu thị trường	44
2.3.2. Nghiên cứu áp dụng Marketing trực tiếp cho dự án “ huấn luyện kỹ năng mềm” tại Công ty Cổ phần Truyền thông DMP.	51
2.3.2.1. Xây dựng chiến lược Marketing trực tiếp.....	51
2.3.2.2. Chương trình Marketing trực tiếp.....	53
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TRỰC TIẾP CHO DỰ ÁN “ HUẤN LUYỆN KỸ NĂNG MỀM ” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG DMP.....	57
3.1. Marketing trực tiếp qua điện thoại.....	57
3.1.1. Phương tiện gửi tin nhắn SMS.....	57
3.1.2. Phương tiện gọi điện trực tiếp.....	61
3.2. Marketing trực tiếp trên internet.	64
3.2.1. Phương tiện gửi Email trực tiếp.....	64
3.2.2. Phương tiện mạng xã hội.	66
KẾT LUẬN	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO.	72