

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên :Trần Phương Nga

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**PHÂN TÍCH CÁC HOẠT ĐỘNG
XÚC TIẾN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CP PMP VINA**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Trần Phương Nga
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình**

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Phương Nga

Mã SV: 2212402009

Lớp : QT2601N

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- 1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**
 - Cơ sở lý luận của hoạt động xúc tiến bán hàng.
 - Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA
 - Giải pháp nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA
- 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết**
 - Doanh thu của Công ty Cổ phần PMP VINA
 - Ngân sách chi cho hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA
- 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp**
 - Địa điểm : Công ty Cổ phần PMP VINA
 - Địa chỉ : Số 85, đường 5 mới, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sỹ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: **Nguyễn Thị Tình**

Đơn vị công tác: **Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng**

Họ và tên sinh viên: **Trần Phương Nga** Chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp.

Đề tài tốt nghiệp: Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

Nội dung hướng dẫn: Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập , ngày tháng năm ...
Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG	4
1.1. Tổng quan về Marketing	4
1.1.1. Khái niệm	4
1.1.2. Bản chất của Marketing	4
1.1.3. Xúc tiến bán hàng trong Marketing Mix	4
1.2. Mô hình truyền thông AIDA	6
1.2.1. Nhận thức (Awareness):	6
1.2.2. Sự quan tâm (Interest)	6
1.2.3. Mong muốn (Desire)	7
1.2.4. Hành động (Action)	7
1.3. Tổng quan về hoạt động xúc tiến bán hàng	8
1.3.1. Khái niệm	8
1.3.2. Vai trò của xúc tiến bán hàng	8
1.3.3. Bản chất của xúc tiến bán hàng	9
1.3.4. Tiến trình xúc tiến bán hàng	10
1.3.5. Mục tiêu của hoạt động xúc tiến bán hàng	11
1.4. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi	13
1.4.1. Nhu cầu và mong muốn:	13
1.4.2. Động cơ	14
1.5. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán hàng	16
1.5.1. Sự thay đổi trong cán cân quyền lực giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ	16
1.5.2. Các thương hiệu trở nên cân bằng hơn và người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá	17
1.5.3. Mức độ trung thành với thương hiệu giảm	17
1.5.4. Thị trường đại chúng bị chia nhỏ và hiệu quả của phương tiện truyền thông sụt giảm.	18
1.5.5. Người tiêu dùng phản ứng mạnh hơn các hoạt động xúc tiến bán... ..	18
1.6. Đối tượng và các hình thức xúc tiến bán hàng	18
1.6.1. Đối tượng xúc tiến bán hàng	18
1.6.2. Các hình thức xúc tiến bán hàng	19
1.7. Phối hợp trong phân bổ ngân sách	21

1.8. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán hàng với các công cụ truyền thông marketing.....	22
1.9. Phối hợp về thời gian và phương tiện truyền thông.....	23
1.10. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán hàng với các công cụ truyền thông marketing.....	24
1.11. Vị trí của hoạt động xúc tiến trong Marketing hỗn hợp.....	24
1.12. Môi trường ảnh hưởng.....	24
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CP PMP VINA.....	27
2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần PMP VINA.....	27
2.1.1. Sơ lược về công ty	27
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	29
Bảng 1: Phân bổ nhân sự tại Công ty Cổ phần PMP VINA	32
2.1.4. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần PMP VINA giai đoạn 2022-2024.....	32
Bảng 2: Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần PMP VINA	34
2.1.5. Thị trường mục tiêu.....	34
2.2. Thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA	36
2.2.1. Hoạt động xúc tiến thương mại.....	36
2.2.2. Hoạt động quảng cáo	38
Bảng 3: Phân bổ ngân sách cho hoạt động quảng cáo.....	39
2.2.3. Hoạt động tham gia triển lãm TECHFEST.....	44
Bảng 4: Phân bổ ngân sách cho hoạt động tham gia triển lãm	45
2.2.4. Marketing trực tiếp	54
Bảng 5: Phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing trực tiếp	55
2.2.5. Đánh giá từng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA	64
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CP PMP VINA.....	68
3.1. Định hướng phát triển và mục tiêu nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng của Công ty Cổ phần PMP VINA.....	68
3.1.1. Định hướng phát triển thị trường của Công ty Cổ phần PMP VINA.....	68
3.1.2. Mục tiêu nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng	70
3.2. Các giải pháp nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng	73

3.2.1. Thành lập và từng bước hoàn thiện bộ phận marketing chuyên trách hỗ trợ hoạt động xúc tiến bán hàng	73
3.2.2. Đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả các công cụ xúc tiến bán hàng, đặc biệt là marketing trực tiếp và marketing số	77
KẾT LUẬN	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO	83

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là: Trần Phương Nga

Sinh viên lớp: QT2601N. Khoa: Quản trị kinh doanh

Trường: Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Em xin cam đoan đề tài khoá luận tốt nghiệp: “*Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP*” của em là công trình nghiên cứu của riêng em, không hề sao chép của người khác. Mọi số liệu và kết quả nghiên cứu trong đề tài là hoàn toàn trung thực, các tài liệu tham khảo sử dụng trong đề tài nghiên cứu là có nguồn gốc rõ ràng. Nếu sai em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Sinh viên thực hiện

Trần Phương Nga

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi những lời cảm ơn chân thành nhất đến quý Thầy Cô giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã dành hết tâm huyết, công sức và tinh thần tốt nhất để truyền đạt những kiến thức quý báu, dạy dỗ chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường. Hơn thế nữa, trong học kỳ này, các thầy cô giảng viên khoa đã tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để hướng dẫn cho em trong việc củng cố lại kiến thức của mình cùng với rèn luyện và tiếp thu thêm nhiều kiến thức thực tế về chuyên ngành Quản trị Kinh doanh qua học phần Thực tập tốt nghiệp.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ThS. Nguyễn Thị Tình người đã tận tình hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập. Nếu không có những lời chỉ bảo cụ thể, tận tình của cô thì bài báo cáo của em đã không thể hoàn thành được. Vậy, một lần nữa em xin chân thành cảm ơn cô.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến các anh, chị cán bộ, nhân viên tại Công ty Cổ phần PMP VINA đã tận tình giúp đỡ và tạo điều kiện tốt nhất, truyền đạt cho em nhiều kiến thức và kinh nghiệm trong công việc trong quá trình thực tập tại công ty.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng nói chung, và ThS. Nguyễn Thị Tình nói riêng thật dồi dào sức khỏe và thành công trong cuộc sống để có thể tiếp tục dạy bảo cho những thế hệ mai sau thật tốt.

Trân trọng!

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Sinh viên thực hiện

Trần Phương Nga

DANH MỤC VIẾT TẮT

1. CP: Cổ phần
2. PMP VINA: Công ty Cổ phần PMP VINA
3. CNC: Computer Numerical Control (Điều khiển số bằng máy tính)
4. B2B: Business to Business
5. FDI: Foreign Direct Investment (Đầu tư trực tiếp nước ngoài)
6. KCN: Khu công nghiệp
7. CRM: Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
8. SEO: Search Engine Optimization (Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm)

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Phân bổ nhân sự tại Công ty Cổ phần PMP VINA .. **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2: Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần PMP VINA.. **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 3: Phân bổ ngân sách cho hoạt động quảng cáo **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 4: Phân bổ ngân sách cho hoạt động tham gia triển lãm **Error! Bookmark not defined.**

Bảng 5: Phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing trực tiếp .. **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ cần tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn phải chú trọng đến các hoạt động marketing, đặc biệt là xúc tiến bán hàng – một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, kích thích nhu cầu mua và gia tăng doanh số. Xúc tiến bán hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu, duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác. Việc phân tích và đánh giá hiệu quả các hoạt động xúc tiến bán hàng giúp doanh nghiệp xác định được những điểm mạnh cần phát huy và những điểm yếu cần cải thiện, từ đó xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp hơn với thị trường mục tiêu.

Công ty Cổ phần PMP VINA là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực gia công cơ khí chính xác và sản xuất linh kiện CNC, phục vụ nhiều khách hàng trong và ngoài nước. Trong thời gian thực tập tại công ty, em nhận thấy các hoạt động xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp được triển khai khá đa dạng như tham gia triển lãm, hội chợ, giới thiệu sản phẩm, quảng bá trực tuyến ... Tuy nhiên, hiệu quả của các hoạt động này vẫn còn nhiều điểm cần xem xét và tối ưu để phù hợp hơn với định hướng phát triển của công ty. Vì vậy, em lựa chọn đề tài “Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA” với mong muốn tìm hiểu sâu hơn về thực trạng, đánh giá hiệu quả và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến bán hàng, góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Một là: Cơ sở lý luận về các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA.

Hai là: Phân tích thực trạng áp dụng các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA.

Ba là: Đề xuất một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả áp dụng các hoạt động xúc tiến bán hàng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng:

Phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- *Phạm vi không gian:* Công ty CP PMP VINA
- *Phạm vi thời gian:* 2022 - 6/2025
- *Về nội dung:*

STT	Các nội dung, công việc chủ yếu cần được thực hiện	Kết quả cần đạt
1	Tìm hiểu về các hoạt động xúc tiến bán hàng	Hệ thống hóa các kiến thức lý thuyết cơ bản, nền tảng về áp dụng chiến lược âm dương hài hòa trong kinh doanh.
2	Tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại các buổi hội chợ, triển lãm của Công ty CP PMP VINA	Thực tế hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA
3	Phân tích, đánh giá các ý tưởng đề ra cho nghiên cứu	Đề xuất các ý tưởng, giải pháp giúp Công ty CP PMP VINA nâng cao hiệu quả về các hoạt động xúc tiến.

4. Phương pháp nghiên cứu

a. Cách tiếp cận:

- Thu thập các dữ liệu thứ cấp
- Quan sát thực tế, phỏng vấn nhân viên phòng kinh doanh và kế toán
- Phân tích, tổng hợp, so sánh hiệu quả giữa các chiến dịch xúc tiến

b. Phương pháp nghiên cứu:

- *Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết:* Phương pháp phân tích lý thuyết là phương pháp nghiên cứu các văn bản, tài liệu lý luận khác nhau về một chủ đề, bằng cách phân tích chúng thành từng bộ phận, từng mặt để hiểu chúng một cách toàn

diện. Nó còn nhằm phát hiện ra những xu hướng, những trường phái nghiên cứu của từng tác giả, từ đó lựa chọn những thông tin quan trọng phục vụ cho đề tài nghiên cứu của mình. Phương pháp tổng hợp lý là phương pháp liên kết, sắp xếp các dữ liệu, thông tin lý thuyết đã thu thập được để tạo ra một hệ thống lý thuyết đầy đủ, sâu sắc về vấn đề áp dụng chiến lược âm dương hài hòa trong kinh doanh và các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng chiến lược âm dương hài hòa.

- *Phương pháp chuyên gia*: Phương pháp chuyên gia là phương pháp sử dụng trí tuệ của đội ngũ chuyên gia có trình độ cao của một chuyên ngành để xem xét, nhận định bản chất của một sự kiện khoa học hay thực tiễn phức tạp từ đó chúng ta đưa ra những phán đoán, suy luận cho vấn đề đó. Đây là một phương pháp có ý nghĩa kinh tế, nó tiết kiệm về thời gian, sức lực, tài chính để triển khai nghiên cứu. Nó giúp tôi tổng hợp ý kiến, đánh giá của các vấn đề về áp dụng chiến lược âm dương hài hòa trong kinh doanh và các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng chiến lược âm dương hài hòa, từ đó rút ra suy luận, đánh giá để có một bài nghiên cứu hoàn chỉnh.

- *Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp*: Để có thể tiến hành phân tích đòi hỏi phải thu thập một lượng thông tin cần thiết, đầy đủ liên quan đến áp dụng chiến lược âm dương hài hòa và các nhân tố tác động đến vấn đề này của doanh nghiệp. Xuất phát từ những số liệu thu thập được chúng tôi phân tích, so sánh, tổng hợp để tạo ra một hệ thống lý thuyết và thực tiễn đầy đủ, sâu sắc về vấn đề áp dụng chiến lược âm dương hài hòa trong kinh doanh.

5. Nội dung khoá luận

Chương 1: Cơ sở lý luận của các hoạt động xúc tiến bán hàng

Chương 2: Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

Chương 3: Giải pháp nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (*American Marketing Association-AMA*): Marketing là những hoạt động kinh doanh nhằm hướng luồng hàng hoá và dịch vụ từ nhà sản xuất đến khách hàng.

Marketing là quá trình lên kế hoạch và triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh, truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ hướng tới trao đổi nhằm thoả mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.

Theo Phillip Kotler: Marketing là dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

1.1.2. Bản chất của Marketing

Marketing có phạm vi hoạt động rất rộng, là một quá trình liên tục có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc

Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận tối ưu chứ không phải lợi nhuận tối đa.

Marketing là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất.

Marketing cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cái mà doanh nghiệp sẵn có.

1.1.3. Xúc tiến bán hàng trong Marketing Mix

Xúc tiến bán hàng (P4) là tập hợp các hoạt động mang tính chất cung cấp thông tin cho khách hàng và đẩy mạnh tiêu thụ.

Là tập hợp những hoạt động mang tính chất thông tin hữu ích nhằm gây ấn tượng, kích thích và thuyết phục khả năng mua sản phẩm của người tiêu dùng và tạo uy tín đối với doanh nghiệp. Từ đó sẽ: Thúc đẩy hoạt động bán hàng, lượng hàng hóa bán ra được nhiều hơn; Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh; Truyền đạt được thông tin về doanh nghiệp đến người tiêu dùng; và trở thành một vũ khí để doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường. Để đạt được mục đích của chính sách xúc tiến bán hàng doanh nghiệp cần phối hợp và sử dụng các

công cụ như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, lực lượng bán hàng và Marketing trực tiếp.

Nội dung nghiên cứu chính sách xúc tiến bán hàng gồm:

- Quảng cáo,
- Các hình thức khuyến mãi,
- Bán hàng cá nhân,
- Marketing trực tiếp,
- Tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng.

Nội dung thứ nhất trong xúc tiến bán hàng mà các doanh nghiệp cần quan tâm đó là quảng cáo với mục đích truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp ra thị trường. Các doanh nghiệp phải lựa chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp với đối tượng khách hàng, với sản phẩm của doanh nghiệp, quảng cáo trên truyền hình, trên báo giấy hay lựa chọn các phương tiện số... Đồng thời, người quản lý cũng cần quan tâm đến mục tiêu của quảng cáo, nội dung quảng cáo, ngân sách cho quảng cáo, các phương tiện sử dụng để quảng cáo, và đánh giá các chương trình quảng cáo

Bên cạnh đó nội dung thứ hai các doanh nghiệp cần quan tâm đó là các hình thức khuyến mại (hay xúc tiến bán), nhằm làm cho việc bán hàng được nhiều hơn thông qua những lợi ích bổ sung thêm cho người mua, ví dụ mua hàng hóa được giảm giá, được tặng kèm thêm những hàng hóa liên quan, hay được tích điểm, tặng phiếu mua hàng giảm giá vào những lần sau...

Nội dung thứ ba, các doanh nghiệp cần quan tâm đó là việc bán hàng cá nhân, thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa những người bán hàng với các khách hàng. Đó là những mối quan hệ khá phức tạp và nhiều khâu, đòi hỏi lực lượng bán hàng phải được tổ chức quy củ, khoa học. Đồng thời cũng cần phải có các kỹ năng cần thiết như giao tiếp, đàm phán, quan sát, xử lý từ chối, quản lý bán hàng...

Thứ tư đó là Marketing trực tiếp, đây là việc kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân. Những công cụ chủ yếu được sử dụng đó là các Catalogue, thư điện tử, nhắn tin hoặc gọi điện thoại, hoặc marketing trực tiếp trên truyền hình nhằm thiết lập các mối quan hệ thường xuyên với khách hàng. Cuối

cùng đó là tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng thông qua những phương tiện truyền tin để thông tin về doanh nghiệp.

1.2. Mô hình truyền thông AIDA

Mô hình AIDA trong marketing có vai trò quan trọng trong việc thu hút và thuyết phục khách hàng. Mô hình này mô tả quá trình tiếp cận khách hàng từ khi họ chưa có sự quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ cho đến khi họ thực hiện hành động mua hàng

1.2.1. Nhận thức (*Awareness*):

Ở bước đầu tiên của hành trình khách hàng AIDA, người tiêu dùng sẽ đặt câu hỏi: "Nó là gì?". Trong giai đoạn này, trước tiên bạn cần tiếp cận người đọc bằng nội dung của mình. Để hiểu rõ khách hàng mục tiêu hay khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp thì những marketer cần nắm rõ tính ứng dụng của tháp nhu cầu Maslow. Trong bất kì hoạt động tiếp thị hoặc quảng cáo nào, việc thu hút khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp hoặc thương hiệu là bước đầu tiên và quan trọng nhất.

Để thu hút sự chú ý với khách hàng nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu, Biti's đã hợp tác với người nổi tiếng (Influencer Marketing) để cho ra đời Viral Video – một phương pháp nổi bật trong chiến lược marketing. Tại thời điểm đó MV “Lạc trôi” đã đón nhận 17 triệu lượt xem chỉ sau 4 ngày đăng tải. Và Biti's đã đạt được sự thành công với chiến lược đầu tiên này khi mọi người đều bàn luận “Sơn Tùng đóng MV cô trang nhưng lại đi giày Sneaker”. Đôi giày Sneaker này chính là Biti's Hunter – một sản phẩm của Biti's. Đây chính là yếu tố thu hút khách hàng chú ý đến sản phẩm Biti's Hunter.

1.2.2. Sự quan tâm (*Interest*)

Khi khách hàng đã biết đến thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, đã đến lúc khơi dậy sự quan tâm của họ. Ở giai đoạn này, bạn cần phải cho thấy được lợi ích và đặc điểm độc đáo của sản phẩm và tạo được sự tin tưởng của khách hàng. Mục đích chính của bước này là thu hút khách truy cập bằng nội dung của bạn và truyền tải thông điệp tiếp thị một cách phù hợp với nhu cầu của đối tượng mục tiêu. Trong giai đoạn này, mục tiêu là khiến họ nghĩ: "Tôi thích nó." Để đến được giai

đoạn này, nội dung của bạn phải thuyết phục và hấp dẫn. Trong khi giai đoạn đầu tiên của AIDA đang thu hút sự chú ý của họ, giai đoạn này là để giữ vững nó.

Hiểu được khách hàng mục tiêu của mình là giới trẻ – những con người yêu thích và thường xuyên sử dụng mạng xã hội, thì Biti's đã hoạt động rất tích cực trên mạng xã hội để có thể giao tiếp và tiếp cận được đến đối tượng khách hàng của mình. Đầu năm 2016 sản phẩm giày sneaker của Biti's – Biti's Hunter – đã tạo ra được một lượng lớn thảo luận trên các phương tiện truyền thông (hơn 21,000 thảo luận), trong đó kênh mạng xã hội Facebook là nguồn chính của thảo luận nhờ vào hoạt động tích cực của Biti's trên fanpage Facebook. Ngoài ra, Biti's cũng tận dụng tối đa các trang mạng xã hội khác như Instagram với các KOL có sức ảnh hưởng lớn trên cộng đồng, gồm các diễn viên, ca sĩ, người mẫu, nghệ sĩ như Duy Khánh, Châu Đăng Khoa, ...

1.2.3. Mong muốn (Desire)

Giai đoạn tiếp theo của mô hình AIDA là biến sự quan tâm của khách hàng thành mong muốn. Ở phần Marketing, mong muốn là giai đoạn mà bạn làm cho khách truy cập suy nghĩ từ "tôi thích nó" thành "tôi muốn nó". Trong hầu hết các trường hợp, người tiêu dùng đi đến giai đoạn này khi họ so sánh các sản phẩm hoặc dịch vụ từ các thương hiệu khác nhau. Vì vậy, mục tiêu trong giai đoạn này là bạn phải giới thiệu và giải thích những đặc điểm, tính năng, lợi ích độc đáo của sản phẩm và dịch vụ của mình cho người đọc. Bạn cần cho thấy người dùng sẽ được lợi như thế nào từ sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Đây là lúc Biti's sử dụng hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng. Đầu tiên là các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước: Xuất khẩu da giày top đầu thế giới, nhưng người Việt đang ngày càng ít đi giày Việt. Tiếp đó là loạt bài PR trực diện nhắm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ điển hình như Kênh 14

1.2.4. Hành động (Action)

Có thể bạn đã thu hút được sự chú ý của khách hàng mục tiêu và khiến họ quan tâm, mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Nhưng

tất cả nỗ lực trên sẽ là "con số 0" nếu khách hàng cuối cùng không hành động. Vì thế, sau khi thành công như mong muốn, công đoạn tiếp theo là doanh nghiệp của bạn phải khiến đối tượng phải hành động ngay lập tức

Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá. Chiến lược này càng thành công hơn khi Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

1.3. Tổng quan về hoạt động xúc tiến bán hàng

1.3.1. Khái niệm

Xúc tiến bán hàng (còn được gọi là xúc tiến bán) được xác định như là những hoạt động marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích tăng doanh số ngay lập tức.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *"Xúc tiến bán là những hoạt động marketing khác với hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm kích thích người tiêu dùng mua hàng và làm tăng hiệu quả hoạt động của các đại lý."*

Theo Hiệp hội Quảng cáo Hoa Kỳ: *"Xúc tiến bán là bất kỳ hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm."*

Theo Philip Kotler (2006), *Xúc tiến bán là một tập hợp nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng và trung gian thương mại mua hàng hóa và dịch vụ nhanh hơn và nhiều hơn.*

1.3.2. Vai trò của xúc tiến bán hàng

Nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng – là những đối tượng mục tiêu của các nỗ lực xúc tiến bán.

Đầu tiên, các hoạt động xúc tiến bán tới trung gian thương mại và người tiêu dùng sẽ cung cấp cho lực lượng bán hàng của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối hoặc nhà nhập khẩu những công cụ cần thiết trong việc tích cực và nhiệt tình bán hàng tới những người mua là nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Đó là, nhân viên bán hàng có động

cơ để tập trung đặc biệt đẩy mạnh bán những thương hiệu đang có chương trình xúc tiến bán.

Thứ hai là trung gian thương mại, bao gồm các nhà bán buôn và đặc biệt là nhà bán lẻ. Các hình thức (là công cụ khi nó tham gia vào chương trình xúc tiến bán) như chiết khấu thương mại, giảm giá, các cuộc thi và khuyến khích đại lý, những chương trình hỗ trợ quảng cáo được sử dụng trong nỗ lực đẩy từ nhà sản xuất tới các trung gian thương mại (chúng được coi là chiến lược đẩy) nhằm cung cấp nhà bán lẻ với những lý do cho việc giới thiệu, trưng bày, quảng cáo với những thương hiệu được xúc tiến bán.

Thứ ba, sử dụng xúc tiến bán với người tiêu dùng (chẳng hạn như: phiếu mua hàng, mẫu hàng dùng thử...) phục vụ để kéo một thương hiệu vào kênh phân phối bằng việc cung cấp cho người tiêu dùng với một lý do đặc biệt để mua một thương hiệu được xúc tiến trên cơ sở dùng thử hoặc mua lặp lại.

1.3.3. Bản chất của xúc tiến bán hàng

Thứ nhất, xúc tiến bán gồm những ưu đãi được thiết kế để khuyến khích khách hàng thương mại hay người tiêu dùng cuối cùng mua một thương hiệu cụ thể sớm hơn, thường xuyên hơn, mua số lượng nhiều hơn và tham gia thực hiện một số hành vi khác mang lại lợi ích cho nhà sản xuất, nhà bán lẻ cung cấp chương trình xúc tiến bán.

Thứ hai, những ưu đãi đó (chiết khấu, giảm giá, rút thăm trúng thưởng...) là những sự bổ sung chứ không thay thế cho những lợi ích căn bản mà một người mua mong muốn khi mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.

Thứ ba, đối tượng của việc ưu đãi là trung gian thương mại, người tiêu dùng và có thể cả lực lượng bán hàng.

Cuối cùng, các ưu đãi này làm thay đổi giá trị và giả cả nhận thức của một thương hiệu, nhưng chỉ là tạm thời. Điều này muốn nói lên rằng một chương trình xúc tiến bán ưu đãi cho một thương hiệu cụ thể áp dụng cho một lần mua hoặc một vài lần mua trong một thời gian nhất định chứ không phải cho mỗi lần mua của một khách hàng thương mại hay người tiêu dùng thực hiện ở bất kỳ thời điểm nào.

1.3.4. Tiến trình xúc tiến bán hàng

Bước 1: Phát triển một hệ thống xúc tiến bán hàng trước khi đi đến lịch trình xúc tiến bán hàng cụ thể, cần tập hợp, phân tích các đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp đã hướng tới và đánh giá về các hình thức quảng cáo, khuyến trương mà doanh nghiệp đã thực hiện để vạch ra những chiến lược mới. Cần chuẩn bị một tài liệu bao gồm tất cả các đối tượng mà bạn đã sử dụng hình thức xúc tiến nào đó. Chuẩn bị một bộ tài liệu khác về những hình thức quảng cáo đã tiến hành và được coi là thành công. Tài liệu thứ ba cần chuẩn bị là các chiến lược marketing đổi mới để có thể thu hút thêm các đối tượng mới.

Bước 2. Đánh giá và quyết định khi đã có đủ dữ liệu và ý tưởng, bạn cần đánh giá từng nội dung cụ thể. Khi đánh giá về những ý tưởng xúc tiến bán hàng đã áp dụng, cần chú ý đến hiệu quả của chúng. Cũng cần chú ý đến những hoạt động không hiệu quả để tránh lặp lại. Đôi khi, các ý tưởng xúc tiến bán hàng tốt của bạn không đem lại kết quả chỉ thuần túy vì bạn tiến hành không đúng thời điểm. Với trường hợp như vậy, bạn chỉ cần điều chỉnh đôi chút là có thể đem lại thành công.

Bước 3. Phát triển kế hoạch chiến lược để có thể thành công trong hoạt động xúc tiến bán hàng, bạn phải lập kế hoạch chiến lược và kế hoạch này phải được chuẩn bị trong một thời gian khá dài trước khi triển khai.

Bước 4. Đưa kế hoạch ra thảo luận trong tập thể sau khi vạch ra các ý tưởng xúc tiến bán hàng, bạn cần đưa những kế hoạch đó ra bàn bạc trong tập thể. Việc chia sẻ ý tưởng với nhiều người khác sẽ giúp bạn có được kế hoạch thực tế hơn, hiệu quả hơn.

Bước 5. Lập kế hoạch chi tiết cần xác định thời điểm tốt nhất để bắt đầu triển khai kế hoạch xúc tiến bán hàng. Đưa ra kế hoạch chi tiết cho từng nội dung. Kế hoạch càng chi tiết, thì khả năng thành công càng cao.

Bước 6. Tạo sự khác biệt trong kế hoạch xúc tiến Nếu muốn nổi trội trước các đối thủ cạnh tranh, bạn cần tạo ra sự khác biệt. Việc xúc tiến bán hàng của bạn càng giống với chương trình của các đối thủ cạnh tranh thì khả năng thành công của bạn càng thấp. Việc tiến hành hoạt động xúc tiến bán hàng khi các đối thủ cạnh tranh không làm sẽ đem lại hiệu quả cao hơn.

Bước 7. Thiết kế quảng cáo cần quảng cáo hoặc thông báo (có thể qua việc gửi thư trực tiếp) trước khi triển khai chiến dịch xúc tiến bán hàng. Nội dung quảng cáo cần nêu bật những lợi ích mà khách hàng có thể được hưởng trong chiến dịch xúc tiến này. Ngoài ra, cũng cần nêu rõ về thời hạn và những đảm bảo.

Bước 8. Tiếp xúc với các phương tiện truyền thông việc này cũng cần chuẩn bị trước. Cách phổ biến nhất là đăng tải thông cáo báo chí, chú ý đến khía cạnh mang lại lợi ích cho cộng đồng.

1.3.5. Mục tiêu của hoạt động xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán với người tiêu dùng và trung gian thương mại có khả năng hoàn thành những mục tiêu nhất định song chúng không có thể hoàn thành những mục tiêu khác. Những hoạt động xúc tiến bán có thể hoặc không có thể thực hiện được những mục tiêu nào.

Mục tiêu kích thích sự nhiệt tình của lực lượng bán hàng đối với một số thương hiệu hay nhãn hàng mới, sản phẩm được cải tiến và sản phẩm nổi tiếng.

Bán hàng cá nhân là hoạt động có nhiều thú vị và thách thức, nhưng cũng có lúc công việc này trở nên buồn tẻ, đơn điệu và không còn hấp dẫn. Hãy tưởng tượng rằng những gì nhân viên bán hàng muốn gọi đến khách hàng nhiều lần nếu họ không có bất cứ thứ gì mới hay khác biệt để nói về thương hiệu hay những nỗ lực marketing hỗ trợ. Duy trì sự nhiệt tình của nhân viên bán hàng sẽ rất khó, có thể nói rằng là khó nhất. Chương trình xúc tiến bán thú vị giúp nhân viên bán hàng có sức thuyết phục hơn khi tương tác với người mua; giúp họ nhiệt tình hơn và làm cho công việc của nhân viên bán hàng trở nên dễ dàng và thú vị hơn.

Mục tiêu tiếp thêm sinh lực bán hàng của một thương hiệu hiện có.

Hoạt động xúc tiến bán có thể tiếp thêm sinh lực bán hàng cho một thương hiệu hiện có, tuy nhiên hoạt động xúc tiến bán không thể ngăn chặn đà suy giảm doanh số cho một thương hiệu hay sản phẩm không được ưa chuộng bởi sự tấn công của các thương hiệu khác. Vì vậy, sức mạnh của xúc tiến bán (ưu đãi) phù hợp với kỳ vọng của thị trường sẽ tiếp thêm sinh lực bán hàng.

Mục tiêu tạo điều kiện giới thiệu những sản phẩm mới tới trung gian thương mại

Để đạt được mục tiêu doanh số và lợi nhuận, các nhà marketing liên tục giới thiệu những sản phẩm mới và bổ sung những thương hiệu mới cho những dòng sản phẩm hiện có. Hoạt động xúc tiến bán với nhà bán buôn, nhà bán lẻ thường cần thiết để khuyến khích xử lý nhanh những sản phẩm, dịch vụ mới. Trong thực tế, nhiều nhà bán lẻ từ chối thực hiện thêm những sản phẩm và dịch vụ mới trừ khi họ nhận được thêm tiền chiết khấu trên hóa đơn, chiết khấu trưng bày...

Tặng không gian trưng bày ở trên hoặc ngoài kệ hàng

Hoạt động xúc tiến bán với trung gian thương mại thường kết hợp với hoạt động xúc tiến bán với người tiêu dùng, cho phép nhà sản xuất có được thêm không gian trưng bày hoặc có nhiều không gian mong muốn tạm thời hơn. Không gian trưng bày này có thể trên kệ hàng, ngoài kệ hàng hoặc tại các lối đi hay trên màn hình hiển thị.

Tạo ra việc mua dùng thử từ người tiêu dùng

Các nhà marketing phụ thuộc vào những mẫu dùng thử, phiếu mua hàng và những hoạt động xúc tiến bán khác để khuyến khích mua dùng thử những thương hiệu mới. Người tiêu dùng sẽ không bao giờ thử những sản phẩm mới hoặc những thương hiệu trước đây chưa sử dụng mà không có những thúc đẩy của hoạt động xúc tiến bán của nó.

Giữ chân những người sử dụng hiện tại bằng cách khuyến khích mua lặp lại

Chuyên đổi thương hiệu là một thực tế của cuộc sống mà tất cả những nhà quản trị thương hiệu phải đối mặt. Sử dụng chiến lược với những hình thức nhất định của hoạt động xúc tiến bán có thể khuyến khích ít nhất là trong ngắn hạn hành vi mua lặp đi lặp lại. Những chương trình quà tặng, hoàn lại tiền, rút thăm trúng thưởng và các hoạt động khách hàng thường xuyên là những hoạt động xúc tiến bán hữu hiệu cho việc khuyến khích mua lặp lại.

Tăng cường sử dụng sản phẩm thông qua việc dự trữ hàng hóa của người tiêu dùng

Hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng định hướng số lượng là để khuyến khích người tiêu dùng dự trữ - tức là, tạo ảnh hưởng để người tiêu dùng mua nhiều hơn bình thường một sản phẩm cụ thể để tận dụng lợi thế số lượng. Nghiên cứu chỉ ra rằng những mặt hàng sẵn sàng dự trữ được xúc tiến bán theo số lượng mua, số lượng mua sẽ tăng lên hay nói cách khác, tỷ lệ tiêu dùng tăng tốc với một cường độ đáng kể trong ngắn hạn.

Tránh sự cạnh tranh do người tiêu dùng đã mua số lượng lớn sản phẩm của mình

Khi người tiêu dùng đã tích trữ với số lượng lớn sản phẩm hay thương hiệu của một công ty, họ tạm thời rời bỏ thị trường đó với những thương hiệu cạnh tranh. Do đó, hoạt động xúc tiến bán hàng của một thương hiệu giúp tránh hoạt động bán hàng của những thương hiệu cạnh tranh.

Củng cố quảng cáo

Mục tiêu của hoạt động xúc tiến bán hàng là củng cố hoạt động quảng cáo. Một nỗ lực xúc tiến bán kết hợp tốt có thể tăng cường hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo

Mối quan hệ giữa quảng cáo và xúc tiến bán là hai chiều. Một mặt, hoạt động xúc tiến bán thú vị có thể củng cố tác động của hoạt động quảng cáo. Mặt khác, quảng cáo ngày càng được sử dụng như một cơ chế truyền thông để cung cấp các chương trình xúc tiến bán.

1.4. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi

1.4.1. Nhu cầu và mong muốn:

Người tiêu dùng thường quyết định mua hàng dựa trên nhu cầu cơ bản và mong muốn cá nhân.

Nhu cầu là một thuộc tính tâm lý, là những điều mà con người phát triển. Mọi cá nhân đều có những nhu cầu, một số nhu cầu là bẩm sinh, một số do thu nạp.

Nhu cầu của con người có thể chia làm hai loại sau:

Nhu cầu sơ cấp là những nhu cầu vật chất có tính sinh học như nhu cầu ăn,

- Nhu cầu sơ cấp là những nhu cầu vật chất như nhu cầu ăn, uống, thở, mặc, ở và sinh dục. Chúng được đòi hỏi để duy trì cuộc sống sinh học của con người.

- Nhu cầu thứ cấp là những nhu cầu được con người thu nạp trong quá trình học từ văn hoá và môi trường xung quanh.

- Nhu cầu thứ cấp là những nhu cầu được con người thu nạp trong quá trình học từ văn hóa và môi trường xung quanh.

Nhu cầu có những đặc tính sau:

- Nhu cầu được phát triển từ nhu cầu sơ cấp đến nhu cầu thứ cấp.

- Nhu cầu thay đổi thường xuyên lúc thì nhu cầu này lúc thì nhu cầu

- Nhu cầu được phát triển từ nhu cầu sơ cấp đến nhu cầu thứ cấp.

- Nhu cầu thay đổi thường xuyên lúc thì nhu cầu này lúc thì nhu cầu khác.

- Nhu cầu không ngừng vì không bao giờ thoả mãn hoàn toàn, khi nhu cầu cũ được thoả mãn thì nhu cầu mới nổi lên.

- Ứng dụng trong Marketing.

- Luôn cải tiến, phát triển, nghiên cứu sản phẩm mới.

- ❖ Luôn cải tiến, phát triển, nghiên cứu sản phẩm mới

- ❖ ● Tìm và đưa ra những gợi ý về nhu cầu thứ cấp (gán cho sản phẩm

- Tìm và đưa ra những gợi ý về nhu cầu thứ cấp (gán cho sản phẩm những đặc điểm tâm lý, xã hội) để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng.

1.4.2. Động cơ

Động cơ được mô tả như là lực lượng điều khiển các cá nhân và thúc hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn nào đó.

Một nhu cầu trở thành động cơ khi nhu cầu đó gây sức ép mạnh mẽ thúc đẩy con người kiếm cách để thỏa mãn nhu cầu đó. Động cơ thúc đẩy con người hành động, nhưng hành động của con người lại phụ thuộc vào nhận thức của họ về hiện thực xung quanh. Những hành động mà họ dự định làm để thỏa mãn nhu cầu được lựa chọn dựa trên cơ sở của quá trình nhận thức và những kiến thức đã có từ trước.

Các lý thuyết về động cơ: Hai lý thuyết về động cơ của Sigmund Freud và của Abraham Maslow được nghiên cứu và chấp nhận nhiều nhất trong việc phân tích sự tác động của động cơ.

Lý thuyết của Freud: Học thuyết này cho rằng con người luôn bị thôi thúc bởi những mong muốn, những nhu cầu, nhưng phần đông không có ý thức đầy đủ về những động lực đang định hình hành vi của mình. Freud cho rằng nhân cách của con người gồm 3 hệ thống tương tác:

Vô thức: là một “kho chứa những mong muốn có tính chất nguyên thủy và thôi thúc” – đó là các nhu cầu sinh học cơ bản. Một trong những biểu hiện của vô thức chính là cách ứng xử của người trưởng thành, phần lớn bị sự ảnh hưởng của các quá trình vô thức bắt nguồn từ thời thơ ấu. Freud cho rằng những liên tưởng mang tính vô thức có thể ảnh hưởng đến hành vi của mỗi người ngay cả khi chúng ta không hề nhận thức được chúng.

Siêu thức: là biểu lộ bên trong của cá nhân về những biểu hiện của lương tâm, đạo đức, phẩm giá. Hành vi của con người chịu sự chi phối của những giá trị đạo đức, xã hội. Những ảnh hưởng của siêu thức đến hành vi của con người nhiều khi không được nhận ra, do đó có khi chúng ta không có sự chủ động mua sắm nhưng nếu có những kích thích nhỏ thì chúng ta có thể dễ dàng nhận ra nhu cầu và động cơ mua sản phẩm.

Ý thức: là sự kiểm soát có suy nghĩ của cá nhân. Nó hoạt động như một bộ máy điều khiển bên trong để tạo sự cân bằng trạng thái giữa những nhu cầu thôi thúc và những ràng buộc văn hóa xã hội của siêu thức. Với sự ý thức được hành vi mua hàng của mình người tiêu dùng thường cân nhắc giữa cái được và cái mất, giữa việc nên mua hay không để kiểm soát và điều khiển hành vi mua của họ. Ý thức của con người có được do tích lũy kinh nghiệm mua hàng từ trước hay thông tin tích lũy do những mối quan hệ xung quanh như gia đình, bạn bè hay truyền thông của doanh nghiệp. Ba hệ thống này giúp con người dù có sự thôi thúc của các nhu cầu nhưng cũng tìm kiếm sự thỏa mãn trong chừng mực có sự ràng buộc của xã hội và sự suy nghĩ của bản thân.

Những ứng dụng học thuyết của Freud

Người tiêu dùng không thể biết hết được những động cơ chủ yếu đứng sau quyết định mua hàng của mình. Động cơ của một hành vi mua hàng bao gồm những lợi ích vật chất và tinh thần, một số được biểu lộ ra bên ngoài, một số tiềm ẩn bên trong.

Nhà thiết kế sản phẩm có thể kêu gọi thêm nhu cầu mới cho khách hàng

Nhà thiết kế sản phẩm có thể gợi thêm nhu cầu mới cho khách hàng để bán được hàng. Động cơ thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng đôi khi phụ thuộc vào cảm giác

Các nhà sản xuất không chỉ chú trọng đến công dụng, lợi ích của sản phẩm

Các nhà sản xuất không chỉ chú trọng đến công dụng, lợi ích của sản phẩm khi đưa hàng ra thị trường mà còn chú trọng đến những yếu tố kích thích cảm giác người tiêu dùng, đặc biệt những sản phẩm có tính năng kích thích cảm giác như bia, rượu, nước hoa, thiệp chúc mừng.

Ảnh hưởng xã hội: Những ý kiến, đánh giá từ cộng đồng, gia đình và bạn bè có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

Chất lượng sản phẩm và đáp ứng nhu cầu: Sự hài lòng từ sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu đặc biệt có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực.

Chiến lược tiếp thị: Các chiến lược quảng cáo, truyền thông, và tương tác trực tiếp có thể tạo ra ảnh hưởng tâm lý đối với quyết định mua hàng.

Giá trị đối với người tiêu dùng: Sự cảm nhận về giá trị của sản phẩm và dịch vụ so với giá cả có thể định hình quyết định mua hàng.

- Nhu cầu không ngừng vì không bao giờ được thỏa mãn hoàn toàn, khi
Ứng dụng trong marketing

1.5. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán hàng

1.5.1. Sự thay đổi trong cán cân quyền lực giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ

Lý do nhà sản xuất có quyền lực và ảnh hưởng hơn so với nhà bán buôn, bán lẻ là do: thứ nhất nhà sản xuất đã có thể tạo ra và lôi kéo người tiêu dùng nhờ vào quảng cáo trên mạng lưới truyền hình có sức ảnh hưởng mạnh mẽ, do đó đòi hỏi nhà bán lẻ muốn có hiệu quả phải tham gia kinh doanh những thương hiệu của họ dù nhà bán lẻ muốn hay không muốn. Thứ hai, các nhà bán lẻ trước đây ít tự mình nghiên

cứu thị trường và theo đó họ phụ thuộc vào các nhà sản xuất trong việc thu thập thông tin thị trường, khách hàng...

Thời đại công nghiệp 4.0, nó đã cung cấp cho các nhà bán lẻ với những thông tin nhanh chóng về xu hướng người tiêu dùng sản phẩm, biết được số liệu thức tế về những thương hiệu đang bán và các chương trình quảng cáo và xúc tiến bán đang thực hiện. Các nhà bán lẻ không còn cần phải phụ thuộc vào các nhà sản xuất về dữ liệu bán hàng, thay vào đó, các nhà bán lẻ sử dụng những dữ liệu họ có thể gây áp lực lên nhu cầu bán hàng của các nhà sản xuất hơn là chấp nhận những điều khoản của nhà sản xuất.

1.5.2. Các thương hiệu trở nên cân bằng hơn và người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá

Trong những năm gần đây, khi mà những sản phẩm thực sự mới đã được cung cấp ra thị trường, các nhà sản xuất có hiệu quả có thể quảng cáo những lợi thế độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Khi các dòng sản phẩm đã trưởng thành, hầu hết các sản phẩm mới này chỉ thay đổi nhỏ so với những sản phẩm hiện có trên thị trường. Do đó, kết quả là sức mạnh của các thương hiệu đã trở nên cân bằng hơn. Với những khác biệt nhỏ về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào giá và kích thích về giá (giảm giá, phiếu giảm giá...) như là cách để phân biệt những thương hiệu khác nhau. Do lợi thế khác biệt thường khó tạo ra, cả nhà bán lẻ và nhà sản xuất ngày càng dựa vào chương trình xúc tiến bán hàng để đạt được những lợi thế tạm thời so với đối thủ cạnh tranh.

1.5.3. Mức độ trung thành với thương hiệu giảm

Người tiêu dùng bây giờ ít trung thành với một thương hiệu so với trước đây. Lý do, một phần bởi các thương hiệu đã trở nên cân bằng hơn, điều đó đã làm cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc chuyển đổi giữa các thương hiệu khi có ý định mua. Ngoài ra, các nhà marketing đã đào tạo một cách có hiệu quả cho người tiêu dùng để hy vọng rằng ít nhất một thương hiệu trong một dòng sản phẩm sẽ có các chương trình xúc tiến bán như phiếu giảm giá, giảm giá hay hoàn lại tiền; do đó, nhiều người tiêu dùng hiếm khi mua những thương hiệu khác so với các thương hiệu đang trong chương trình xúc tiến bán.

1.5.4. Thị trường đại chúng bị chia nhỏ và hiệu quả của phương tiện truyền thông sụt giảm.

Hiệu quả quảng cáo liên quan trực tiếp tới sự đồng nhất trong nhu cầu của người tiêu dùng và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông. Sự đồng nhất của họ càng tăng lên, thì chi phí cho phương tiện truyền thông quảng cáo để tiếp xúc công chúng mục tiêu càng thấp. Tuy nhiên, khi phong cách sống của người tiêu dùng đã đa dạng hóa và phương tiện truyền thông quảng cáo bị thu hẹp trong phạm vi của nó, hiệu quả quảng cáo trên phương tiện truyền thông bị sụt giảm. Hiệu quả quảng cáo bị giảm sút đồng thời sự gia tăng lộn xộn và chi phí phương tiện quảng cáo leo thang. Những nhân tố kết hợp đó đã ảnh hưởng tới nhiều nhà quản trị marketing trong việc dành tỷ lệ tương ứng ngân sách cho xúc tiến bán lớn hơn so với quảng cáo.

1.5.5. Người tiêu dùng phản ứng mạnh hơn các hoạt động xúc tiến bán

Một tác nhân cuối cùng giải thích cho sự dịch chuyển những chỉ tiêu xúc tiến bán từ quảng cáo là sự phản ứng nhanh của người tiêu dùng trước cơ hội tiết kiệm tiền và các chương trình xúc tiến bán làm tăng thêm giá trị. Người tiêu dùng sẽ không có phản ứng với chương trình xúc tiến bán trừ khi có một cái gì đó trong chương trình mang lại lợi ích cho họ. Tất cả kỹ thuật xúc tiến bán cung cấp cho người tiêu dùng với những phần thưởng để khuyến khích một hành vi cụ thể mà nhà quản trị marketing mong muốn từ người tiêu dùng. Người tiêu dùng sử dụng xúc tiến bán để nhận sự tiện dụng hay lợi ích và chức năng của việc tiết kiệm tiền, giảm chi phí tìm kiếm và quyết định; và cải thiện chất lượng sản phẩm, bởi giảm giá xuống cho phép người tiêu dùng mua những thương hiệu cao cấp mà trước đây họ không thể mua chúng.

1.6. Đối tượng và các hình thức xúc tiến bán hàng

1.6.1. Đối tượng xúc tiến bán hàng

1.6.1.1. Xúc tiến bán đối với tiêu dùng

Xúc tiến bán đối với người tiêu dùng, còn gọi là khuyến mãi kích cầu hay khuyến mãi kéo (pull) là việc gia tăng lợi ích cho khách hàng người tiêu dùng nhằm lôi kéo họ mua sản phẩm của công ty hoặc mua nhiều hơn, mua thường xuyên hơn.

Mục đích của xúc tiến bán đối với người tiêu dùng:

- Tạo cơ hội cho người mua dùng thử sản phẩm.
- Khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm.
- Nâng cao hình ảnh nhãn hiệu sản phẩm.

1.6.1.2. Xúc tiến bán đối với trung gian thương mại (trade promotion) hay còn gọi là khuyến mãi kênh hay khuyến mãi đẩy hàng (Push) là việc gia tăng lợi ích cho người bán hàng trung gian nhằm thúc đẩy gia tăng độ bao phủ hàng trên thị trường hoặc tăng độ hấp dẫn trong trưng bày.

Mục đích của xúc tiến bán đối với trung gian thương mại:

- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Gia tăng phân phối sản phẩm với bao bì mới, kích cỡ mới.
- Thúc đẩy người bán lẻ trữ hàng.
- Duy trì hoặc tăng diện tích trưng bày tại cửa hàng bán lẻ.
- Trưng bày thêm sản phẩm ở ngoài vị trí thông thường.
- Gia tăng quảng cáo nhãn hiệu thông qua kênh bán lẻ.
- Đối phó với các hoạt động của đối thủ.

1.6.2. Các hình thức xúc tiến bán hàng

1.6.2.1. Khuyến mại: Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Giảm giá: là một trong những kỹ thuật xúc tiến khá phổ biến mà doanh nghiệp thường dùng.

Phân phát mẫu hàng miễn phí: là phương thức giới thiệu hàng hiệu quả nhất nhưng chi phí khá tốn kém.

Phiếu mua hàng: là một loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua hàng tại công ty phát hành phiếu mua hàng. Phiếu mua hàng có thể có hiệu quả đối với việc kích thích tiêu thụ mặt hàng có nhãn hiệu đã chín muồi, hoặc khuyến khích sử dụng nhãn hiệu mới.

Trả lại một phần tiền: là hình thức được sử dụng không nhiều. Đây là hình thức người bán giảm giá cho người mua sau khi mua hàng chứ không phải tại cửa hàng bán lẻ.

Thương vụ có chiết khấu nhỏ: là cách kích thích người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo cho việc người tiêu dùng tiết kiệm được một phần chi phí so với giá bình thường của sản phẩm.

Thi – cá cược – trò chơi: đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi trong một thời hạn nhất định. Đây là công cụ xúc tiến bán hàng thu hút được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng.

Phần thưởng cho các khách hàng thường xuyên

Dùng thử hàng hóa không phải trả tiền: đây là công cụ xúc tiến nhằm vào khách hàng tiềm năng

Phần thưởng: Sử dụng nhằm thúc đẩy động cơ mua hàng của người tiêu dùng cũng như các trung gian phân phối.

Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo: làm cho tên tuổi cũng như nhãn hiệu, biểu tượng của công ty trở nên quen thuộc hơn đối với người tiêu dùng. Đối với các trung gian phân phối, các công ty còn có thể sử dụng một số các hoạt động xúc tiến bán hàng khác nữa như:

Chiết khấu: giảm giá so với giá bán ghi trên hóa đơn trong từng trường hợp mua hoặc trong từng thời kỳ.

Thêm hàng hóa cho khách mua hàng với lượng hàng nhất định.

1.6.2.2. Hội chợ và triển lãm thương mại

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ.

Các công ty thường tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo để giúp cho công ty tiếp cận khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kỏi hơn nhu cầu của họ, đồng thời thu nhận những thông tin ngược chiều.

Hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu công ty, sản phẩm hàng hóa của công ty với khách hàng và công chúng. Duy trì sự có mặt, uy tín của công ty cũng như sản phẩm hàng hóa của công ty trên thị trường, tạo ra lòng tin của khách hàng và công chúng.

Trung bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm.

Các cuộc thi bán hàng dành cho nhân viên bán hàng hoặc nhà phân phối. Những hoạt động này nhằm khuyến khích lực lượng bán hàng của công ty và nhà phân phối tăng hiệu quả bán hàng trong một thời gian nhất định. Phần thưởng cho những người đạt thành tích xuất sắc là các chuyến du ngoạn, tiền hoặc quà.

1.6.2.3. Xúc tiến qua kênh trực tiếp: Trong Marketing trực tiếp, người ta sử dụng thư, điện thoại, những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin 1 cách trực tiếp cho khách hàng hoặc yêu cầu họ có phản ứng đáp lại tại bất kỳ địa điểm nào. Những công cụ trực tiếp của Marketing trực tiếp:

Marketing bằng catalogue: Catalogue là những bản liệt kê những danh mục các loại hàng hoá, kèm theo là các thông số và hình ảnh minh hoạ được thiết kế bằng hình ảnh màu rất đẹp của hàng hoá. Trên catalogue có cả địa chỉ và số điện thoại để khách hàng có thể liên hệ giao dịch.

Marketing qua điện thoại: Marketing qua điện thoại đã trở thành một công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp. Các công ty có thể mở các số điện thoại miễn phí cho khách hàng gọi tới để đặt mua hàng hay dịch vụ do được biết qua quảng cáo trên báo chí, truyền thanh, truyền hình, qua gửi thư trực tiếp hay qua catalogue hay qua khách hàng có thể gọi tới khiếu nại và góp ý.

Thương mại điện tử: Máy tính cá nhân có modem qua đó người tiêu dùng có thể nhận được các thông tin về hàng hoá/ dịch vụ và đặt mua một cách trực tiếp qua mạng Internet, Intranet.

Pano, áp phích quảng cáo: là các tờ rơi, các bảng quảng cáo và có thể kết hợp với các biểu tượng, phù điêu, ... Loại hình quảng cáo này khá thông dụng và linh hoạt

1.7. Phối hợp trong phân bổ ngân sách

Trong khi nhiều công ty đang chi rất nhiều tiền vào xúc tiến bán hơn quảng cáo truyền thông, rất khó để xác định trong tổng ngân sách truyền thông marketing nên đầu tư bao nhiêu tiền cho chương trình quảng cáo trên các phương tiện khác nhau, bao nhiêu tiền cho hoạt động xúc tiến bán hướng tới khách hàng và hướng kinh doanh tới. Sự phân bổ này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, gồm mục tiêu truyền thông marketing cụ thể của chiến dịch, thị trường, thực trạng cạnh tranh và sản phẩm của công ty đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm của nó.

Việc phân bổ ngân sách như thế nào phụ thuộc vào từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu, cần chi nhiều vào các kỹ thuật xúc tiến bán như hàng mẫu, coupon để khuyến khích người tiêu dùng thử. Trong giai đoạn phát triển, lại cần chi nhiều cho hoạt động quảng cáo trên các phương tiện để nhấn mạnh sự khác biệt của sản phẩm và khiến người tiêu dùng nhớ đến sản phẩm.

Khi một thương hiệu bước vào giai đoạn bảo hòa, quảng cáo trên một số phương tiện có trách nhiệm chính là khiến người tiêu dùng nhớ đến sự tồn tại của thương hiệu. Các hoạt động xúc tiến bán hướng tới khách hàng như coupon, giảm giá, quà tặng lại cần được áp dụng để duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, thu hút khách hàng mới, và bảo vệ thương hiệu trước đối thủ cạnh tranh. Xúc tiến bán định hướng tới nhà kinh doanh lúc này lại được dùng để giữ chỗ trên giá hàng, kệ hàng, điều tiết cầu bán lẻ để đạt được doanh thu cận biên cũng như khuyến khích họ quảng cáo cho thương hiệu.

1.8. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán hàng với các công cụ truyền thông marketing

Để kết hợp các công cụ truyền thông marketing khác như quảng cáo trên các phương tiện và xúc tiến bán một cách thành công, nội dung của quảng cáo hướng tới khách hàng cần có mối liên hệ với hình ảnh của công ty hay của nhãn hàng sao cho phù hợp. Các công cụ xúc tiến bán phải nỗ lực tuyên truyền những đặc tính và lợi ích nổi bật của thương hiệu và củng cố thông điệp bán hàng hay nội dung của chiến dịch quảng cáo. Bằng cách này, nỗ lực xúc tiến bán sẽ góp phần vào nỗ lực xây dựng đặc quyền khách hàng cho thương hiệu.

Cùng với đó, quảng cáo truyền thông và các công cụ truyền thông marketing khác nên được dùng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng với chương trình xúc tiến bán ví dụ như cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, sự kiện hay lời mời tham gia đặc biệt khác như giảm giá hay hoàn lại tiền.

1.9. Phối hợp về thời gian và phương tiện truyền thông

Hỗ trợ truyền thông cho chương trình xúc tiến bán hàng đang gây nhiều tranh cãi và nên được sử dụng cùng với chương trình truyền thông cho các chiến dịch quảng cáo. Quảng cáo hỗ trợ truyền thông thường được dùng để thông báo các hoạt động xúc tiến bán như coupon, voucher, rút thăm trúng thưởng, thẻ lệ tham dự cuộc thi... Ngoài ra còn để thông tin cho người tiêu dùng lời mời quảng cáo cũng như tăng sự hiện diện của sản phẩm, tăng sự quan tâm và yêu thích thương hiệu.

Bằng cách sử dụng quảng cáo kết hợp với các chương trình xúc tiến bán, các nhà marketing có thể khiến người tiêu dùng nhận thấy sự hiện diện và lợi ích của sản phẩm và tăng phản ứng của người tiêu dùng với quảng cáo. Người tiêu dùng thường thích đổi coupon hay phản ứng trước lời mời giảm giá với một thương hiệu quen thuộc hơn là một thương hiệu còn xa lạ. Hơn thế nữa, quảng cáo kết hợp với dùng thử sản phẩm thông qua hàng mẫu hay dùng coupon có giá trị lớn thường dẫn tới việc sử dụng sản phẩm trong dài hạn.

Nếu quảng cáo không có tính ưu tiên hay xảy ra đồng thời, quảng cáo sẽ không mấy hiệu quả, và có thể gây nguy hiểm đến hình ảnh thương hiệu. Nếu người tiêu dùng nhận thấy thương hiệu đang được quảng cáo với chất lượng thấp, thì họ sẽ không dành sự yêu mến và trung thành với thương hiệu nữa. Ngược lại, ảnh hưởng của quảng cáo có thể được tăng lên thông qua coupon, lời mời tặng quà hay một cơ hội tham gia vào cuộc thi hay rút thăm trúng thưởng.

Để phối hợp quảng cáo và xúc tiến bán hàng hiệu quả, nhiều công ty yêu cầu nhiều hơn các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán. Thay vì sử dụng riêng lẻ, nhiều công ty yêu cầu các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán làm việc cùng nhau và cho ra đời chương trình và chiến lược quảng cáo hỗn hợp.

1.10. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán hàng với các công cụ truyền thông marketing

Để kết hợp các công cụ truyền thông marketing khác như quảng cáo trên các phương tiện và xúc tiến bán một cách thành công, nội dung của quảng cáo hướng tới khách hàng cần có mối liên hệ với hình ảnh của công ty hay của nhãn hàng sao cho phù hợp. Các công cụ xúc tiến bán phải nỗ lực tuyên truyền những đặc tính và lợi ích nổi bật của thương hiệu và củng cố thông điệp bán hàng hay nội dung của chiến dịch quảng cáo. Bằng cách này, nỗ lực xúc tiến bán sẽ góp phần vào nỗ lực xây dựng đặc quyền khách hàng cho thương hiệu.

Cùng với đó, quảng cáo truyền thông và các công cụ truyền thông marketing khác nên được dùng để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng với chương trình xúc tiến bán ví dụ như cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, sự kiện hay lời mời tham gia đặc biệt khác như giảm giá hay hoàn lại tiền.

1.11. Vị trí của hoạt động xúc tiến trong Marketing hỗn hợp

Xúc tiến bán hàng là một trong bốn tham số quan trọng có thể được kiểm soát trong Marketing thương mại. Trong bốn tham số của marketing, sự sắp xếp thứ tự theo mức độ quan trọng của từng tham số đối với mỗi doanh nghiệp khác nhau là khác nhau. Điều đó phụ thuộc nhiều vào chiến lược kinh doanh của từng doanh nghiệp, phụ thuộc vào chiến lược cạnh tranh cũng như vị thế cạnh tranh của từng doanh nghiệp.

Trong bản thân mỗi doanh nghiệp, trong từng giai đoạn phát triển khác nhau, vị trí của xúc tiến trong marketing hỗn hợp cũng có thể là khác nhau. Điều này phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, chương trình xúc tiến của đối thủ cạnh tranh trong từng giai đoạn.

Khái niệm: Quảng cáo là sử dụng các phương tiện truyền thông

1.12. Môi trường ảnh hưởng

1.12.1. Môi trường Marketing: Là tổng thể các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến toàn bộ hoạt động marketing của doanh nghiệp, trong đó xúc tiến bán hàng là một công cụ quan trọng. Môi trường này bao gồm các yếu tố về thị trường mục tiêu, khách hàng, sản phẩm, giá cả, phân phối và hoạt động truyền thông. Đối

với PMP VINA, việc xác định đúng thị trường mục tiêu (các doanh nghiệp trong lĩnh vực cơ khí, khuôn mẫu, sản xuất linh kiện) sẽ quyết định hình thức xúc tiến phù hợp, như tham gia hội chợ triển lãm, gửi thư mời hợp tác hay trưng bày mẫu sản phẩm. Ngoài ra, các yếu tố như mức giá cạnh tranh, chất lượng dịch vụ hậu mãi hay khả năng đáp ứng kỹ thuật cũng góp phần tạo nên hiệu quả của hoạt động xúc tiến.

1.12.2. Môi trường vĩ mô: là tập hợp các yếu tố bao trùm, ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động xúc tiến như kinh tế, chính trị - pháp luật, xã hội - văn hóa, công nghệ và tự nhiên. Sự phát triển kinh tế ổn định của Việt Nam trong những năm gần đây giúp các doanh nghiệp cơ khí có nhiều cơ hội mở rộng sản xuất và quảng bá sản phẩm. Tuy nhiên, các quy định pháp luật về quảng cáo, thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng cũng đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong việc tuân thủ quy trình xúc tiến. Yếu tố công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của Internet và mạng xã hội, mở ra cơ hội để PMP VINA áp dụng các hình thức xúc tiến trực tuyến, kết hợp với hội chợ truyền thống để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó, yếu tố xã hội – văn hóa, chẳng hạn như xu hướng ưu tiên sản phẩm “Made in Vietnam” và nhu cầu sử dụng thiết bị cơ khí chính xác trong các ngành công nghiệp phụ trợ, cũng góp phần thúc đẩy hiệu quả xúc tiến.

1.12.3. Môi trường vi mô: bao gồm các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, trung gian phân phối và công chúng. PMP VINA hoạt động trong lĩnh vực gia công cơ khí CNC, nên khách hàng chủ yếu là doanh nghiệp sản xuất có yêu cầu kỹ thuật cao. Do đó, hoạt động xúc tiến phải mang tính chuyên sâu, thể hiện năng lực công nghệ, độ chính xác và chất lượng sản phẩm. Đối thủ cạnh tranh trong ngành ngày càng gia tăng, đặc biệt là các doanh nghiệp FDI có tiềm lực mạnh, khiến công ty cần đổi mới hình thức xúc tiến, tận dụng cơ hội tham gia hội chợ quốc tế để mở rộng mạng lưới khách hàng. Ngoài ra, mối quan hệ với nhà cung cấp vật tư, đối tác truyền thông hay các tổ chức hỗ trợ thương mại cũng góp phần tạo thuận lợi cho các chương trình xúc tiến.

1.12.4. Môi trường nội vi: phản ánh các yếu tố bên trong doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xúc tiến bán hàng. Bao gồm nguồn lực tài chính, cơ

sở vật chất, năng lực đội ngũ nhân viên và văn hóa doanh nghiệp. PMP VINA là doanh nghiệp quy mô vừa, nguồn ngân sách dành cho xúc tiến còn hạn chế, vì vậy công ty cần lựa chọn hình thức xúc tiến tiết kiệm nhưng hiệu quả, như tham gia triển lãm chuyên ngành hoặc kết hợp quảng bá trực tuyến. Đội ngũ nhân viên kinh doanh và marketing có trình độ chuyên môn cao sẽ giúp công ty thể hiện tốt hình ảnh thương hiệu, đặc biệt trong các sự kiện gặp gỡ, hội nghị khách hàng và hội chợ thương mại. Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp năng động, chuyên nghiệp và chú trọng chất lượng dịch vụ là nền tảng giúp hoạt động xúc tiến bán hàng của PMP VINA đạt được uy tín và tạo được niềm tin với khách hàng.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CP PMP VINA

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần PMP VINA

2.1.1. Sơ lược về công ty



Hình 1: Logo công ty PMP VINA

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần

Tên công ty: Công ty Cổ phần PMP VINA

Tên quốc tế: PMP VINA JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: PMP VINA JSC

Ngày thành lập: 13/08/2020

Địa chỉ trụ sở chính: Thôn Thái Lai (tại nhà ông Trịnh Thế Trường), Xã Quang Trung, Thành phố Thủy Nguyên, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Địa chỉ xưởng sản xuất: số 85, đường 5 mới, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng

Người đại diện pháp luật: Ông Trịnh Thế Trường

Vốn điều lệ: 11.500.000.000 (mười một tỷ năm trăm triệu đồng)

Mã số thuế: 0202042690

Điện thoại: 0915325410 – 02253252568

Website: <https://cokhichetaopmp.vn/>

Email: kinhdoanh8.pmp@gmail.com

2.1.2. *Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty Cổ phần PMP VINA được thành lập ngày 13/08/2020 tại Hải Phòng, trong bối cảnh thành phố đang phát triển mạnh mẽ về công nghiệp chế tạo và gia công cơ khí chính xác. Người sáng lập và hiện cũng là Giám đốc công ty là ông Trịnh Thế Trường.

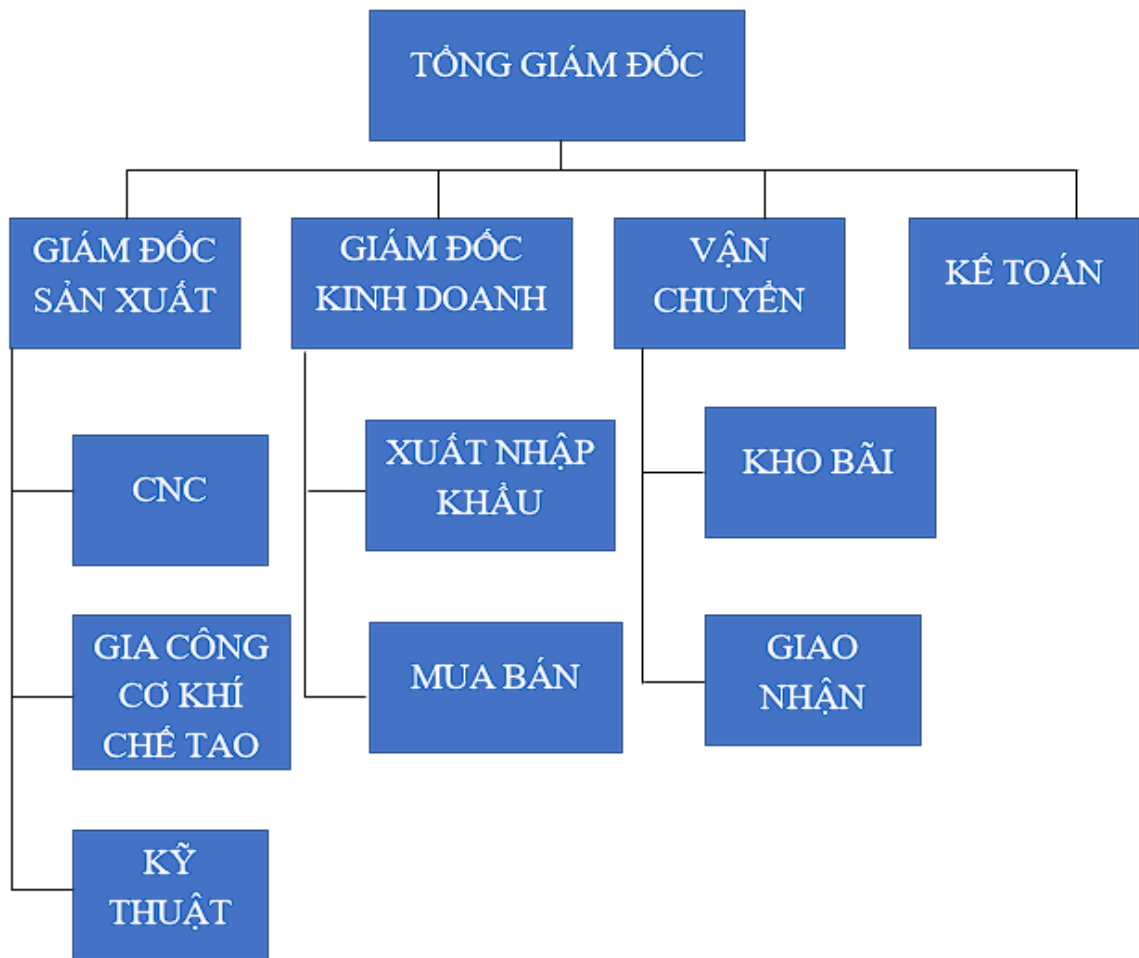
Ngay từ những ngày đầu, công ty đã định hướng hoạt động trong lĩnh vực gia công cơ khí chính xác, chế tạo jig, gá, khuôn mẫu, sản phẩm kim loại và nhựa kỹ thuật. Để khẳng định uy tín, PMP VINA đã đầu tư hệ thống máy móc hiện đại như máy phay CNC, máy tiện CNC, máy cắt dây, máy khoan và các thiết bị hỗ trợ nhằm đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng trong và ngoài nước.

Trong giai đoạn 2020 – 2021, mặc dù đối mặt với nhiều khó khăn do dịch bệnh COVID-19, công ty vẫn duy trì sản xuất ổn định và bắt đầu xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp trong khu công nghiệp lớn của Hải Phòng như Trảng Duệ, VSIP, DeepC. Đây là nền tảng quan trọng để PMP VINA khẳng định chỗ đứng trong ngành cơ khí chính xác tại khu vực phía Bắc.

Đến năm 2022, công ty chính thức mở rộng hoạt động thương mại, đăng ký tham gia các sàn kết nối doanh nghiệp và nền tảng thương mại điện tử, nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Trong giai đoạn này, PMP VINA không ngừng cải tiến kỹ thuật, nâng cao tay nghề cho đội ngũ kỹ sư và công nhân, đồng thời đẩy mạnh quan hệ hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn như LG Electronics Hải Phòng, SEM Diamond, LS Metal Vina, Hitron Technology... Đây là những khách hàng nước ngoài có yêu cầu rất cao về chất lượng sản phẩm.

Bước sang năm 2023, công ty đã có sự phát triển rõ rệt về quy mô, với khoảng 30 cán bộ công nhân viên, hệ thống nhà xưởng và máy móc ngày càng hoàn thiện. PMP VINA được ghi nhận là một trong những nhà cung ứng cơ khí chính xác uy tín tại Hải Phòng, có khả năng sản xuất các sản phẩm kim loại và nhựa với độ chính xác cao, thời gian giao hàng đúng hạn, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần PMP VINA

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty Cổ phần PMP VINA)

Tổng giám đốc: Là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm chiến lược phát triển, định hướng thị trường, phê duyệt ngân sách, kế hoạch sản xuất, kinh doanh và xúc tiến bán hàng. Tổng Giám đốc trực tiếp điều hành ba bộ phận trọng yếu: sản xuất, kinh doanh và vận chuyển. Quyền hạn bao gồm điều hành hoạt động, ký hợp đồng lớn, quyết định nhân sự cấp cao và phê duyệt chiến lược Marketing – xúc tiến bán hàng như tham gia hội chợ TECHFEST.

Phòng sản xuất:

Bộ phận CNC: Thực hiện gia công các sản phẩm chi tiết máy theo yêu cầu: nhôm, inox, đồng, thép... Vận hành máy CNC, đảm bảo độ chính xác theo bản vẽ

CAD/CAM. Đây là bộ phận tạo ra giá trị cốt lõi của công ty – quyết định chất lượng sản phẩm, tiến độ giao hàng và uy tín với khách hàng FDI.

Bộ phận Gia công cơ khí chế tạo: Phụ trách các công đoạn ngoài CNC như phay, tiện truyền thống, hàn, mạ, đánh bóng... Hỗ trợ sản xuất thử nghiệm các mẫu sản phẩm mới, phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại như làm mẫu tặng khách tại TECHFEST.

Bộ phận Kỹ thuật: Thiết kế bản vẽ kỹ thuật, đọc bản vẽ từ khách hàng. Tối ưu quy trình gia công để giảm chi phí và thời gian. Hỗ trợ trực tiếp cho bộ phận bán hàng khi tư vấn khách hàng về vật liệu, dung sai, độ bền sản phẩm.

Vai trò tổng quan của Phòng sản xuất: Đây là bộ phận quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sản xuất mạnh thì xúc tiến bán hàng mới hiệu quả, đặc biệt trong ngành CNC – nơi chất lượng sản phẩm là yếu tố được khách hàng FDI ưu tiên hàng đầu.

Phòng kinh doanh:

Bộ phận Xuất nhập khẩu: Quản lý hợp đồng mua vật tư, nhập nguyên liệu, xuất hàng. Xử lý thủ tục hải quan cho khách nước ngoài hoặc các doanh nghiệp FDI. Đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn mở rộng thị trường sang các doanh nghiệp sản xuất nước ngoài.

Bộ phận Mua bán – Kinh doanh: Tìm kiếm khách hàng, ký hợp đồng gia công CNC. Tư vấn báo giá, khảo sát nhu cầu khách. Trực tiếp tham gia các hoạt động xúc tiến bán hàng: quảng cáo, tổ chức gian hàng tại TECHFEST, gửi brochure và catalogue cho khách hàng.

Vai trò tổng quan của Phòng kinh doanh: Đây là trung tâm tiếp xúc khách hàng, mang nguồn doanh thu cho công ty. Mọi hoạt động truyền thông, quảng cáo, hội chợ đều do bộ phận này triển khai.

Phòng vận chuyển:

Bộ phận Kho bãi: Lưu trữ nguyên liệu (nhôm, inox, thép), quản lý xuất – nhập kho. Kiểm soát tồn kho, tránh hao hụt, chậm tiến độ. Hỗ trợ đóng gói sản phẩm khi giao cho khách.

Bộ phận Giao nhận: Vận chuyển hàng đến khách hoặc chuyển vật tư cho xưởng. Đảm bảo đúng thời gian giao hàng, tránh trễ hẹn (yếu tố rất quan trọng trong đánh giá của các khách hàng công nghiệp).

Vai trò tổng quan của Phòng vận chuyển: Tạo ra quy trình khép kín từ sản xuất → kho → giao hàng → nghiệm thu sản phẩm. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Phòng kế toán:

Quản lý tài chính – ngân sách. Thanh toán chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo, hội chợ TECHFEST, in ấn catalogue... Lập báo cáo tài chính, theo dõi công nợ khách hàng. Phối hợp với Giám đốc Kinh doanh để kiểm soát chi phí xúc tiến bán hàng.

Vai trò: Đảm bảo ổn định tài chính để duy trì các hoạt động xúc tiến, đặc biệt là các chi phí lớn như tham gia hội chợ (20–27 triệu/kỳ).

Đánh giá chung về sơ đồ tổ chức của PMP VINA

Ưu điểm: Cơ cấu rõ ràng, phân định chức năng cụ thể. Phù hợp với doanh nghiệp gia công CNC quy mô vừa. Bộ máy linh hoạt, dễ phối hợp giữa sản xuất – kinh doanh – kỹ thuật. Hỗ trợ mạnh cho xúc tiến bán hàng, nhất là khi có bộ phận kỹ thuật song hành với kinh doanh tại hội chợ.

Hạn chế: Chưa có bộ phận Marketing riêng, marketing đang phụ thuộc nhóm kinh doanh. Ngân sách truyền thông còn hạn chế (khoảng 400–460 triệu/3 năm). Chưa có bộ phận R&D để phát triển sản phẩm mới nên dễ bị cạnh tranh.

Mức độ phù hợp: Với quy mô hiện tại, cơ cấu này đáp ứng tốt nhu cầu sản xuất và xúc tiến doanh số. Tuy nhiên, để mở rộng thị trường FDI, công ty cần thành lập phòng Marketing chuyên trách và nhóm nghiên cứu công nghệ, tăng tính chuyên môn hóa.

Bảng 1: Phân bổ nhân sự tại Công ty Cổ phần PMP VINA

Phòng ban	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chức năng
Ban giám đốc	1	2,8	Quản lý, định hướng chiến lược
Phòng sản xuất	52	74,3	Gia công và thiết kế sản phẩm
Phòng kinh doanh	10	14,3	Tìm kiếm, bán hàng, xúc tiến thương mại
Phòng vận chuyển	2	2,9	Giao nhận hàng hoá
Phòng kế toán	4	5,7	Hoạch toán, quản lý chi phí, báo cáo tài chính

(Nguồn: Phòng Kế toán)

2.1.4. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần PMP VINA giai đoạn 2022-2024

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động kinh doanh của Công ty CP PMP VINA có sự biến động nhất định về doanh thu, phản ánh những thay đổi trong bối cảnh thị trường cũng như tình hình hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phân tích doanh thu qua từng năm giúp làm rõ xu hướng phát triển, mức độ ổn định và những vấn đề đặt ra đối với hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn nghiên cứu.

Năm 2022, doanh thu của Công ty CP PMP VINA đạt 19,5 tỷ đồng. Đây được xem là mức doanh thu tương đối ổn định, phản ánh khả năng duy trì hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty trong bối cảnh thị trường còn nhiều khó khăn. Doanh thu năm 2022 chủ yếu đến từ các hợp đồng gia công CNC với nhóm khách hàng quen thuộc, có mối quan hệ hợp tác từ các năm trước.

Trong năm này, quy mô doanh thu chưa có sự tăng trưởng đột biến, cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty vẫn đang ở giai đoạn ổn định, chưa mở rộng mạnh về thị trường hay quy mô khách hàng. Tuy nhiên, mức doanh thu đạt được vẫn đảm bảo duy trì hoạt động sản xuất, chi trả chi phí và tạo nền tảng tài chính cho công ty tiếp tục phát triển trong các năm tiếp theo. Có thể xem năm 2022 là năm đóng vai

trò nền tảng, giúp PMP VINA củng cố hoạt động kinh doanh và chuẩn bị cho giai đoạn tăng trưởng sau đó.

Sang năm 2023, doanh thu của Công ty CP PMP VINA tăng lên 22 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng so với năm 2022. Sự gia tăng này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty có những chuyển biến tích cực, khả năng khai thác thị trường và duy trì đơn hàng được cải thiện so với năm trước.

Doanh thu năm 2023 tăng phản ánh việc công ty đã ký kết thêm các hợp đồng gia công mới, đồng thời duy trì tốt các khách hàng hiện có. Quy mô doanh thu tăng cho thấy năng lực sản xuất của công ty được khai thác hiệu quả hơn, công suất máy móc và nguồn lực lao động được sử dụng hợp lý. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy PMP VINA có khả năng thích ứng tương đối tốt với điều kiện thị trường và từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

So với năm 2022, mức tăng doanh thu năm 2023 không quá đột biến nhưng mang tính ổn định, phản ánh xu hướng tăng trưởng tương đối bền vững. Kết quả này tạo tiền đề quan trọng để công ty tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao quy mô doanh thu trong các năm tiếp theo.

Đến năm 2024, doanh thu của Công ty CP PMP VINA giảm xuống còn 15,5 tỷ đồng, thấp hơn so với cả hai năm trước. Sự sụt giảm doanh thu cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty gặp phải những khó khăn nhất định trong năm này. So với năm 2023, mức giảm doanh thu là tương đối rõ rệt, phản ánh sự thu hẹp về quy mô đơn hàng hoặc số lượng hợp đồng được thực hiện trong năm.

Doanh thu giảm có thể xuất phát từ nhiều yếu tố như sự biến động của thị trường, sự cạnh tranh gay gắt trong ngành gia công CNC, hoặc sự thay đổi trong cơ cấu khách hàng và thời gian thực hiện hợp đồng. Việc doanh thu chưa đạt mức như các năm trước cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2024 chưa thực sự ổn định và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khách quan lẫn chủ quan.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng doanh thu phản ánh kết quả trong ngắn hạn và chịu tác động của chu kỳ sản xuất – kinh doanh. Một số hợp đồng có giá trị lớn thường có thời gian thực hiện kéo dài, do đó doanh thu có thể chưa được ghi nhận đầy đủ trong cùng một năm. Vì vậy, mức doanh thu năm 2024 giảm không hoàn toàn phản

ảnh sự suy yếu về năng lực sản xuất của doanh nghiệp, mà cho thấy sự biến động mang tính chu kỳ trong hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu của Công ty CP PMP VINA có xu hướng tăng trong năm 2023 nhưng giảm trong năm 2024. Cụ thể, doanh thu tăng từ 19,5 tỷ đồng năm 2022 lên 22 tỷ đồng năm 2023, sau đó giảm xuống 15,5 tỷ đồng năm 2024. Sự biến động này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty chưa thực sự ổn định và còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố của thị trường cũng như chu kỳ thực hiện hợp đồng.

Mặc dù doanh thu năm 2024 giảm so với các năm trước, nhưng xét trong toàn bộ giai đoạn, PMP VINA vẫn duy trì được hoạt động kinh doanh liên tục và không rơi vào tình trạng gián đoạn. Doanh thu các năm đều đạt mức đủ để duy trì hoạt động sản xuất – kinh doanh, cho thấy doanh nghiệp vẫn giữ được vị thế nhất định trong lĩnh vực gia công CNC.

Từ kết quả doanh thu giai đoạn 2022–2024 có thể nhận thấy rằng, PMP VINA cần tiếp tục ổn định hoạt động kinh doanh, nâng cao khả năng duy trì và mở rộng đơn hàng nhằm giảm thiểu biến động doanh thu giữa các năm. Đây cũng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp định hướng các giải pháp phát triển phù hợp trong giai đoạn tiếp theo, hướng tới mục tiêu tăng trưởng doanh thu ổn định và bền vững hơn.

Bảng 2: Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần PMP VINA

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)	% Doanh thu
2022	19,5	1,9
2023	22	1,8
2024	15,5	1,8

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.1.5. Thị trường mục tiêu

Thị trường doanh nghiệp sản xuất trong nước

Đây là nhóm thị trường truyền thống và cũng là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu hiện tại của công ty. Các doanh nghiệp thuộc nhóm này thường hoạt động trong các lĩnh vực: Cơ khí chế tạo và lắp ráp máy móc. Gia công

cơ khí chính xác. Sản xuất nhôm – inox, linh kiện kim loại. Cung cấp lắp đặt thiết bị điện công nghiệp và hệ thống tự động hoá.

Đặc điểm của nhóm thị trường này là nhu cầu đặt hàng thường xuyên, khối lượng vừa phải và đòi hỏi chất lượng ổn định. PMP VINA đáp ứng tốt do sở hữu hệ thống máy CNC hiện đại, quy trình kiểm tra chất lượng chặt chẽ và khả năng linh hoạt theo từng đơn hàng.

Thị trường doanh nghiệp FDI

Nhóm khách hàng FDI (Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc...) được PMP VINA xác định là thị trường mục tiêu quan trọng trong giai đoạn mở rộng. Đây là nhóm khách hàng có: Yêu cầu cao về chất lượng, đúng sai và độ chính xác. Quy trình làm việc chuẩn mực, chuyên nghiệp. Tần suất đặt hàng ổn định, tiềm năng trở thành khách hàng lâu dài.

Việc hướng tới nhóm thị trường này phù hợp với năng lực của công ty, đặc biệt khi PMP VINA sở hữu đội ngũ kỹ thuật có khả năng đọc bản vẽ quốc tế, quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn, và sử dụng máy CNC đời mới. Đồng thời, việc tham gia các hội chợ triển lãm như TECHFEST giúp công ty tiếp cận trực tiếp nhóm khách hàng này, quảng bá năng lực và gia tăng cơ hội hợp tác.

Thị trường các doanh nghiệp cần gia công theo yêu cầu đặc thù

Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sản xuất linh kiện với số lượng nhỏ, yêu cầu thiết kế riêng hoặc gia công mẫu thử (prototype). Nhóm này bao gồm: Các doanh nghiệp R&D, startup công nghệ. Các công ty thiết kế cơ khí và tự động hóa. Nhóm sản xuất thử nghiệm linh kiện điện tử, chi tiết máy.

Đặc điểm của thị trường này là đơn hàng nhỏ nhưng đa dạng, đòi hỏi sự linh hoạt, khả năng thiết kế nhanh và tư vấn kỹ thuật trực tiếp. PMP VINA đáp ứng tốt nhờ đội ngũ kỹ thuật – thiết kế riêng và khả năng chế tạo mẫu trong thời gian ngắn. Đây cũng là nhóm khách hàng công ty hướng đến thông qua xúc tiến thương mại, quảng cáo, và hoạt động tại TECHFEST – nơi tập trung nhiều dự án, công ty đổi mới sáng tạo.

Đặc điểm chung của thị trường mục tiêu

Từ ba nhóm thị trường chính, PMP VINA xác định một số đặc điểm nổi bật của thị trường mục tiêu: Nhu cầu cao về độ chính xác và chất lượng sản phẩm CNC. Ưu chuộng các đơn vị có năng lực tư vấn kỹ thuật, có thể thiết kế và đề xuất quy trình gia công tối ưu. Ưu tiên các doanh nghiệp có quy trình giao hàng – kho vận chuyên nghiệp. Đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh, đúng hẹn. Sẵn sàng hợp tác lâu dài với nhà cung cấp uy tín và chuyên nghiệp.

Những đặc điểm này phù hợp với định hướng phát triển của PMP VINA, khi công ty đang đầu tư mạnh vào công nghệ, con người và cải thiện hoạt động xúc tiến thương mại.

Mức độ phù hợp giữa thị trường mục tiêu và năng lực công ty

Qua phân tích, có thể nhận thấy thị trường mục tiêu mà công ty lựa chọn hoàn toàn phù hợp với: Thế mạnh kỹ thuật (dàn máy CNC hiện đại). Đội ngũ kỹ thuật – Kinh doanh chuyên môn cao. Năng lực sản xuất vừa và nhỏ, phù hợp nhu cầu của doanh nghiệp trong nước và FDI. Chiến lược marketing – xúc tiến bán hàng, đặc biệt thông qua hội chợ TECHFEST, quảng bá online, và mạng lưới đối tác. Như vậy, việc lựa chọn thị trường mục tiêu của PMP VINA là hợp lý, có tính khả thi và tạo nền tảng cho sự phát triển dài hạn

2.2. Thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA

2.2.1. Hoạt động xúc tiến thương mại

2.2.1.1. Thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại qua các năm

Năm 2022 được xem là giai đoạn đầu trong việc chuẩn hoá hoạt động giới thiệu sản phẩm của công ty. PMP VINA chủ yếu sử dụng phương thức truyền thống như gửi catalogue giấy, bộ hồ sơ năng lực và mẫu sản phẩm đến các doanh nghiệp tại các khu công nghiệp lân cận. Phòng Kinh doanh đảm nhiệm vai trò xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng, phân loại theo quy mô, nhu cầu sản xuất, loại vật liệu gia công và khả năng hợp tác dài hạn. Hoạt động xúc tiến được triển khai theo dạng trực tiếp: nhân viên gặp gỡ khách hàng, giới thiệu sản phẩm và trao đổi nhu cầu một cách cụ thể. Tuy nhiên, hạn chế lớn của năm này là hệ thống hồ sơ năng lực

và catalogue còn khá đơn giản, thiếu hình ảnh chất lượng cao và chưa thể hiện đầy đủ năng lực công nghệ CNC của doanh nghiệp.

Sang năm 2023, hoạt động xúc tiến thương mại được mở rộng theo hướng kết hợp giữa phương thức truyền thống và phương thức trực tuyến. Công ty bắt đầu xây dựng lại bộ brochure và catalogue sản phẩm theo hướng chuyên nghiệp hơn, bổ sung hình ảnh xưởng sản xuất, danh mục máy CNC, thông số kỹ thuật, lĩnh vực gia công và giới thiệu các dự án đã thực hiện. Bộ tài liệu mới được đánh giá là rõ ràng, trực quan và thể hiện tốt hơn năng lực công nghệ của doanh nghiệp. Ngoài ra, công ty đồng thời triển khai quảng bá qua Facebook, Zalo nhằm tiếp cận nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa – vốn là tập khách hàng quan trọng trong lĩnh vực gia công cơ khí.

Năm 2024 đánh dấu bước phát triển rõ rệt nhất của hoạt động xúc tiến thương mại. Công ty định hướng đẩy mạnh Marketing B2B, tập trung vào nhóm khách hàng FDI đến từ các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản và Đài Loan – những thị trường có nhu cầu cao về gia công CNC độ chính xác lớn. Hoạt động xúc tiến bao gồm gặp gỡ trực tiếp đại diện kỹ thuật của doanh nghiệp FDI, tham gia các buổi kết nối cung – cầu ngành cơ khí, và trình bày mẫu gia công trực tiếp tại doanh nghiệp đối tác. Nhờ chiến lược xúc tiến thương mại hiệu quả, PMP VINA đã ký kết thành công hợp đồng với 12 khách hàng FDI trong năm 2024, tạo ra bước đột phá về doanh thu và nâng cao mức độ uy tín trong ngành.

2.2.1.2. Phương thức triển khai xúc tiến thương mại

Thứ nhất, xúc tiến trực tiếp. Do đặc thù sản phẩm là dịch vụ gia công CNC kỹ thuật cao, khách hàng thường cần được tư vấn cụ thể về vật liệu, dung sai, độ chính xác và công nghệ gia công phù hợp. Việc gặp gỡ trực tiếp giúp công ty tạo được niềm tin, đồng thời có thể nắm rõ yêu cầu kỹ thuật để đưa ra báo giá chính xác hơn. Các buổi xúc tiến trực tiếp thường do Trưởng phòng Kinh doanh phối hợp với bộ phận Kỹ thuật đảm nhiệm, bảo đảm việc giải đáp đầy đủ các câu hỏi liên quan đến công nghệ và máy móc.

Thứ hai, xúc tiến thông qua tài liệu và ấn phẩm. Việc đầu tư vào bộ brochure – catalogue mới từ năm 2023 đã mang lại hiệu quả rõ rệt, giúp công ty thể hiện năng lực chuyên môn một cách bài bản. Tài liệu được dịch sang tiếng Anh và tiếng Trung

nhằm phục vụ khách hàng FDI. Đây là yếu tố quan trọng giúp PMP VINA thắng thầu nhiều dự án gia công trong năm 2024.

2.2.1.3. Hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại

Có thể thấy rằng hoạt động xúc tiến thương mại đã đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường của công ty. Không chỉ giúp tăng doanh thu từ 19,5 tỷ đồng năm 2022 lên 22 tỷ đồng năm 2023, hoạt động này còn tạo nền tảng vững chắc để công ty thu hút khách hàng FDI trong năm 2024. Hơn nữa, sự chuyên nghiệp hóa trong tài liệu và phương pháp xúc tiến đã nâng cao vị thế của công ty trong mắt đối tác. Mặc dù chi phí xúc tiến gia tăng theo từng năm, hiệu quả mang lại được đánh giá là tương xứng và có tính lan tỏa cao.

2.2.2. Hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo là một trong những công cụ quan trọng trong chiến lược xúc tiến bán hàng của Công ty CP PMP VINA, đặc biệt trong bối cảnh hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng doanh nghiệp ngày càng dịch chuyển mạnh sang môi trường số. Mặc dù PMP VINA hoạt động trong lĩnh vực B2B, nơi quảng cáo thường không giữ vai trò chủ đạo như trong các ngành hàng tiêu dùng, nhưng việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trên các nền tảng trực tuyến vẫn đóng vai trò cần thiết nhằm nâng cao mức độ hiện diện thương hiệu và hỗ trợ quá trình tiếp cận khách hàng mới.

Trong giai đoạn 2022 – 2025, hoạt động quảng cáo của công ty có sự thay đổi đáng kể cả về cách thức triển khai lẫn mức độ đầu tư. Nếu như năm 2022 công ty chỉ sử dụng phương pháp quảng cáo truyền thống với quy mô nhỏ, thì từ năm 2023 trở đi, công ty bắt đầu chú trọng nhiều hơn vào các kênh trực tuyến, bao gồm Facebook, Zalo và website. Ngân sách dành cho quảng cáo tăng từ khoảng 30–40 triệu đồng năm 2022 lên 60–70 triệu đồng năm 2023, sau đó đạt 70–80 triệu đồng năm 2024 và khoảng 40 triệu đồng trong sáu tháng đầu năm 2025.

2.2.2.1. Thực trạng hoạt động quảng cáo theo từng năm

Năm 2022, hoạt động quảng cáo của PMP VINA còn mang tính chất tự phát, không có chiến dịch rõ ràng. Công ty sử dụng các tờ rơi, poster và các bài đăng giới thiệu năng lực trên mạng xã hội nhưng không có sự đầu tư bài bản. Website của công ty cũng đang trong giai đoạn hoàn thiện, giao diện sơ sài, thiếu thông tin về máy

móc, năng lực sản xuất và các dự án đã thực hiện. Do đó, mức độ tiếp cận khách hàng còn hạn chế, và hiệu quả quảng cáo chưa cao.

Sang năm 2023, nhận thức được tầm quan trọng của quảng cáo trực tuyến, PMP VINA bắt đầu đầu tư hơn vào nội dung số. Công ty xây dựng lại fanpage Facebook theo hướng chuyên nghiệp, cập nhật hình ảnh xưởng sản xuất, danh mục máy CNC và các sản phẩm gia công thực tế. Ngoài ra, công ty triển khai chạy quảng cáo Facebook theo hình thức quảng bá bài viết, hướng mục tiêu vào các doanh nghiệp trong khu công nghiệp lân cận. Zalo OA được sử dụng như một kênh tương tác trực tiếp với khách hàng, đặc biệt hữu ích trong việc gửi báo giá nhanh và phản hồi yêu cầu kỹ thuật. Nhờ những cải thiện này, lượng khách hàng liên hệ qua kênh trực tuyến tăng lên đáng kể.

Năm 2024, hoạt động quảng cáo của PMP VINA được mở rộng theo hướng chuyên sâu hơn. Công ty bắt đầu sử dụng nội dung video giới thiệu máy CNC, quy trình gia công, sản phẩm và các dự án đã thực hiện. Việc sử dụng video giúp tăng mức độ tin cậy và tính thực tiễn, phù hợp với nhóm khách hàng doanh nghiệp vốn luôn cần đánh giá năng lực thực tế trước khi ký kết hợp đồng. Công ty cũng chú trọng hơn vào hoạt động SEO cơ bản cho website, bao gồm xây dựng danh mục sản phẩm gia công, cập nhật tin tức và cải thiện tốc độ tải trang. Mặc dù website chưa thật sự hoàn thiện, nhưng đã trở thành kênh cung cấp thông tin quan trọng cho khách hàng FDI, hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp.

Bảng 3: Phân bổ ngân sách cho hoạt động quảng cáo

DVT: Triệu đồng

Năm	Tổng ngân sách	Ngân sách cho hoạt động quảng cáo	Nội dung
2022	370	180	Quảng cáo Facebook, ZaloOA, Website, Thiết kế ấn phẩm, Sản xuất nội dung

Năm	Tổng ngân sách	Ngân sách cho hoạt động quảng cáo	Nội dung
2023	400	165	Quảng cáo Facebook, ZaloOA, Website, Thiết kế ấn phẩm, Sản xuất nội dung
2024	460	150	Quảng cáo Facebook, ZaloOA, Website, Thiết kế ấn phẩm, Sản xuất nội dung

2.2.2.2. Phương thức triển khai quảng cáo

Một là, quảng cáo qua nền tảng Facebook: Facebook là một trong những kênh quảng cáo được công ty PMP VINA triển khai thường xuyên trong giai đoạn 2022–2024 do phù hợp với quy mô ngân sách và khả năng tiếp cận tốt nhóm khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hình thức quảng cáo trên Facebook chủ yếu xoay quanh việc quảng bá các bài viết giới thiệu năng lực doanh nghiệp, hình ảnh thực tế xưởng sản xuất, cũng như các video mô tả máy móc CNC và quy trình gia công. Những nội dung này giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn về quy mô, trang thiết bị và năng lực kỹ thuật của công ty.

Một ưu điểm nổi bật của quảng cáo Facebook là khả năng khoanh vùng đối tượng mục tiêu theo vị trí địa lý. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tập trung tiếp cận các khách hàng đang hoạt động tại các khu công nghiệp, cụm công nghiệp và khu chế xuất gần khu vực sản xuất của PMP VINA. Điều này giúp tối ưu chi phí quảng cáo và nâng cao khả năng chuyển đổi từ tiếp cận sang liên hệ tư vấn. Mặc dù Facebook không phải là kênh tối ưu để tiếp cận trực tiếp các doanh nghiệp FDI lớn, song nền tảng này vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu và thu hút các khách hàng mới, đặc biệt là những doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các nhà máy mới thành lập tại Việt Nam.

Về mặt ngân sách, trong năm 2022, công ty dành 35 triệu đồng cho quảng cáo Facebook, tập trung chủ yếu vào việc tăng độ phủ thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng trong khu vực lân cận. Sang năm 2023, ngân sách dành cho kênh này giảm

xuống 30 triệu đồng, phản ánh xu hướng doanh nghiệp bắt đầu điều chỉnh chiến lược quảng cáo, phân bổ nguồn lực nhiều hơn cho các kênh có tính trực tiếp và hiệu quả cao hơn trong môi trường B2B. Đến năm 2024, ngân sách quảng cáo Facebook tiếp tục giảm nhẹ còn 28 triệu đồng, cho thấy Facebook dần chuyển sang vai trò kênh hỗ trợ, duy trì hình ảnh thương hiệu thay vì là kênh quảng cáo trọng tâm như giai đoạn trước.

Hai là, quảng cáo qua nền tảng Zalo: So với Facebook, Zalo được đánh giá là nền tảng đặc biệt phù hợp với môi trường doanh nghiệp tại Việt Nam, nơi Zalo được sử dụng rộng rãi trong trao đổi công việc, liên hệ khách hàng và giao tiếp nội bộ. Nhận thức được đặc điểm này, PMP VINA đã đầu tư xây dựng và vận hành Zalo Official Account (Zalo OA) như một kênh truyền thông và quảng cáo quan trọng trong hoạt động marketing.

Zalo OA của công ty được sử dụng để cập nhật thông tin về sản phẩm, năng lực gia công, gửi báo giá, chăm sóc khách hàng và triển khai các chiến dịch quảng cáo tiếp cận theo danh sách số điện thoại. Nhờ khả năng tiếp cận trực tiếp người phụ trách mua hàng hoặc kỹ thuật trong doanh nghiệp, quảng cáo trên Zalo giúp thông tin được truyền tải nhanh chóng, chính xác và có mức độ tương tác cao hơn so với nhiều nền tảng khác. Điều này đặc biệt phù hợp với đặc thù khách hàng B2B của công ty.

Về ngân sách, trong năm 2022, chi phí dành cho quảng cáo trên Zalo OA đạt 85 triệu đồng, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu ngân sách quảng cáo. Sang năm 2023, ngân sách cho Zalo OA được điều chỉnh xuống 75 triệu đồng, nhưng vẫn giữ vai trò là kênh quảng cáo chủ lực. Đến năm 2024, mức chi cho Zalo OA tiếp tục giảm còn 65 triệu đồng, phản ánh xu hướng tối ưu hóa chi phí, đồng thời cho thấy doanh nghiệp đã có sẵn một tệp khách hàng ổn định, từ đó giảm dần sự phụ thuộc vào quảng cáo trả phí nhưng vẫn duy trì hiệu quả tiếp cận và chăm sóc khách hàng.

Ba là, quảng bá thông qua website doanh nghiệp: Website được xem là kênh truyền thông mang tính nền tảng và có vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp, đặc biệt đối với nhóm khách hàng FDI. Trong giai đoạn đầu, website của PMP VINA chưa được đầu tư mạnh về giao diện

và nội dung. Tuy nhiên, từ năm 2023 đến năm 2024, công ty đã từng bước cải thiện đáng kể website bằng việc nâng cấp giao diện, bổ sung thông tin chi tiết về máy CNC, năng lực kỹ thuật, quy trình sản xuất và các sản phẩm gia công tiêu biểu.

Đối với khách hàng FDI, website là kênh tham khảo thông tin quan trọng trước khi tiến hành liên hệ, bởi nhóm khách hàng này thường tìm kiếm thông tin doanh nghiệp bằng tiếng Anh để đánh giá mức độ uy tín và năng lực sản xuất. Việc hoàn thiện website giúp PMP VINA nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp, tăng mức độ tin cậy và tạo tiền đề thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng quốc tế.

Về chi phí, trong năm 2022, công ty chi 25 triệu đồng cho việc quảng cáo và duy trì website, bao gồm các khoản như SEO, hosting và banner quảng bá. Sang năm 2023, ngân sách này giảm còn 22 triệu đồng, tập trung chủ yếu vào tối ưu website và cải thiện khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm. Đến năm 2024, chi phí dành cho website tiếp tục được duy trì ở mức 20 triệu đồng, cho thấy website đã đi vào hoạt động ổn định và không còn cần đầu tư quá lớn như giai đoạn đầu cải thiện.

Bốn là, hoạt động sản xuất nội dung truyền thông: Bên cạnh việc lựa chọn các kênh quảng cáo phù hợp, PMP VINA cũng chú trọng đầu tư cho hoạt động sản xuất nội dung truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả của các chiến dịch marketing. Nội dung truyền thông được xây dựng xoay quanh các bài viết giới thiệu doanh nghiệp, hình ảnh thực tế xưởng sản xuất, video giới thiệu máy móc CNC, cũng như các bài viết chuyên sâu về năng lực kỹ thuật và quy trình gia công.

Trong năm 2022, công ty dành 20 triệu đồng cho hoạt động sản xuất nội dung, chủ yếu tập trung vào các bài viết và hình ảnh cơ bản phục vụ quảng cáo trên Facebook và Zalo. Sang năm 2023, ngân sách cho sản xuất nội dung tăng lên 23 triệu đồng, phản ánh sự chuyển hướng sang nội dung số có chiều sâu hơn, phục vụ cho cả website và các kênh truyền thông trực tuyến. Đến năm 2024, chi phí cho sản xuất nội dung đạt 22 triệu đồng, tập trung nhiều hơn vào video giới thiệu và các bài viết chuyên sâu, góp phần nâng cao giá trị thông tin và tính chuyên nghiệp của nội dung truyền thông.

Hoạt động sản xuất nội dung không chỉ giúp tăng hiệu quả quảng cáo mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, tạo sự tin tưởng

cho khách hàng và hỗ trợ đội ngũ kinh doanh trong quá trình tư vấn, chào bán sản phẩm.

Năm là, hoạt động thiết kế ấn phẩm truyền thông: Song song với nội dung số, PMP VINA cũng duy trì đầu tư cho hoạt động thiết kế các ấn phẩm truyền thông nhằm phục vụ cả marketing trực tuyến và marketing trực tiếp. Các ấn phẩm chủ yếu bao gồm catalogue, brochure, hồ sơ năng lực, banner, standee và các tài liệu giới thiệu doanh nghiệp sử dụng trong quá trình tiếp xúc khách hàng hoặc tham gia triển lãm.

Trong giai đoạn 2022–2024, chi phí dành cho thiết kế ấn phẩm truyền thông được duy trì ổn định ở mức 15 triệu đồng mỗi năm. Việc duy trì mức chi phí ổn định cho thấy doanh nghiệp xác định đây là hoạt động hỗ trợ quan trọng, góp phần nâng cao tính đồng bộ và chuyên nghiệp trong hình ảnh thương hiệu. Các ấn phẩm được thiết kế thống nhất về màu sắc, bố cục và nội dung, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu PMP VINA và ghi nhớ thông tin doanh nghiệp.

Nhìn chung, sự kết hợp giữa quảng cáo đa kênh, sản xuất nội dung và thiết kế ấn phẩm truyền thông đã góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của PMP VINA trong giai đoạn nghiên cứu, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng trong thời gian tới.

2.2.2.3. Hiệu quả của hoạt động quảng cáo

Hiệu quả của hoạt động quảng cáo tại Công ty CP PMP VINA được thể hiện tương đối rõ nét thông qua sự gia tăng đều đặn về số lượng khách hàng liên hệ trong giai đoạn 2023–2024. Việc triển khai quảng cáo đồng thời trên các nền tảng Facebook, Zalo và website đã giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, đồng thời nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường gia công cơ khí.

Cụ thể, số lượng khách hàng chủ động liên hệ để hỏi thông tin và yêu cầu báo giá thông qua các kênh trực tuyến có xu hướng tăng lên theo từng năm. Trong đó, tỷ lệ khách hàng hỏi giá qua Facebook và Zalo ghi nhận mức tăng khoảng 25% từ năm 2023 sang năm 2024. Kết quả này cho thấy các kênh mạng xã hội, đặc biệt là Zalo, đã phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận đúng đối tượng khách hàng doanh nghiệp

trong nước, góp phần rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, việc cải thiện website trong giai đoạn 2023–2024 cũng mang lại những kết quả tích cực. Số lượng khách hàng FDI tiếp cận công ty thông qua Google Search tăng lên rõ rệt sau khi website được nâng cấp về giao diện, nội dung và thông tin năng lực kỹ thuật. Website không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin chính thức mà còn giúp nâng cao mức độ tin cậy và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong mắt khách hàng quốc tế. Điều này đặc biệt quan trọng đối với nhóm khách hàng FDI, vốn có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin doanh nghiệp trước khi tiến hành liên hệ và hợp tác.

Ngoài việc thu hút khách hàng mới, hoạt động quảng cáo còn đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động xúc tiến thương mại và marketing trực tiếp của công ty. Thông tin quảng cáo giúp khách hàng có sự hiểu biết ban đầu về năng lực sản xuất, máy móc và dịch vụ gia công của doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ kinh doanh trong quá trình tư vấn, báo giá và thương lượng hợp đồng. Nhờ vậy, thời gian tiếp cận và thuyết phục khách hàng được rút ngắn, đồng thời nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế.

Nhìn chung, hoạt động quảng cáo tại PMP VINA trong giai đoạn nghiên cứu đã đạt được những hiệu quả tích cực, thể hiện qua sự gia tăng về số lượng khách hàng liên hệ, cải thiện chất lượng khách hàng tiếp cận và tăng cường sự hỗ trợ cho các hoạt động bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu nội dung quảng cáo, lựa chọn kênh phù hợp với từng phân khúc khách hàng và tăng cường sự liên kết giữa quảng cáo với các hoạt động marketing khác.

2.2.3. *Hoạt động tham gia triển lãm TECHFEST*

Trong các năm gần đây, việc tham gia triển lãm\, hội chợ đã trở thành một trong những công cụ quan trọng trong hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty CP PMP VINA. Hoạt động này không chỉ giúp giới thiệu sản phẩm mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và mở rộng quan hệ với các đối tác tiềm năng. Phân

tích từ năm 2022 đến 6 tháng đầu năm 2025 cho thấy công ty đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, hệ thống và ngày càng chuyên nghiệp, thể hiện qua nhiều khía cạnh.

Bảng 4: Phân bổ ngân sách cho hoạt động tham gia triển lãm

ĐVT: triệu đồng

Năm	Tổng ngân sách	Ngân sách cho hoạt động tham gia triển lãm	Nội dung
2022	370	30	Thuê gian hàng, nhân sự, quà tặng, truyền thông,...
2023	400	84	Thuê gian hàng, nhân sự, quà tặng, truyền thông,...
2024	460	168	Thuê gian hàng, nhân sự, quà tặng, truyền thông,...

2.2.3.1. Xác định mục tiêu

Việc xác định mục tiêu tham gia triển lãm TECHFEST đóng vai trò định hướng toàn bộ hoạt động xúc tiến thương mại của Công ty CP PMP VINA, từ lựa chọn đối tượng khách hàng, nội dung truyền thông cho đến phương thức tổ chức gian hàng và chính sách bán hàng sau triển lãm. Trong giai đoạn 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, mục tiêu tham gia triển lãm của công ty có sự điều chỉnh rõ rệt, phản ánh quá trình trưởng thành về chiến lược marketing và định hướng thị trường.

Năm 2022, PMP VINA tham gia TECHFEST với mục tiêu chủ yếu là xây dựng nhận diện thương hiệu ban đầu và giới thiệu doanh nghiệp tới thị trường. Đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến trong giai đoạn này là các doanh nghiệp sản xuất trong nước, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực cơ khí, khuôn mẫu và linh kiện công nghiệp. Do đây là năm đầu tiên công ty tham gia các sự kiện triển lãm công nghệ quy mô lớn, mục tiêu bán hàng chưa được đặt nặng. Thay vào đó, PMP VINA tập trung vào việc tạo ấn tượng về một doanh nghiệp cơ khí có năng lực gia công CNC ổn định, uy tín và định hướng phát triển lâu dài. Việc tiếp cận khách hàng FDI trong năm 2022 còn hạn chế do năng lực truyền thông và hồ sơ năng lực chưa được chuẩn hóa.

Sang năm 2023, mục tiêu tham gia triển lãm của công ty được điều chỉnh theo hướng kết hợp giữa nhận diện thương hiệu và tìm kiếm khách hàng có nhu cầu gia công thực tế. Ngoài nhóm doanh nghiệp trong nước, PMP VINA bắt đầu hướng tới các doanh nghiệp FDI quy mô nhỏ và vừa đang hoạt động tại các khu công nghiệp phía Bắc. Công ty xác định TECHFEST không chỉ là nơi quảng bá hình ảnh mà còn là kênh tiếp cận trực tiếp các đối tác tiềm năng để giới thiệu năng lực, tư vấn kỹ thuật và tạo tiền đề ký kết hợp đồng. Mục tiêu trong năm này là gia tăng số lượng khách hàng liên hệ sau triển lãm và chuyển đổi một phần trong số đó thành đơn hàng thử nghiệm.

Năm 2024 đánh dấu sự thay đổi rõ nét nhất trong mục tiêu tham gia TECHFEST của PMP VINA. Công ty xác định rõ triển lãm là kênh xúc tiến chiến lược nhằm mở rộng hợp tác với khách hàng FDI và các đối tác trung gian phân phối. Mục tiêu không còn dừng lại ở việc tìm kiếm đơn hàng ngắn hạn, mà hướng đến xây dựng mối quan hệ hợp tác dài hạn, ổn định. PMP VINA tập trung tiếp cận các doanh nghiệp có yêu cầu kỹ thuật cao, đơn hàng lớn và nhu cầu gia công thường xuyên. Đồng thời, công ty cũng đặt mục tiêu nâng cao vị thế thương hiệu trong ngành cơ khí phụ trợ, khẳng định vai trò là đối tác gia công CNC đáng tin cậy cho các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam.

Trong sáu tháng đầu năm 2025, trước bối cảnh kinh tế có nhiều biến động, PMP VINA điều chỉnh mục tiêu tham gia triển lãm theo hướng duy trì hiệu quả xúc tiến và tối ưu chi phí. Công ty tập trung chăm sóc nhóm khách hàng đã tiếp cận từ các năm trước, đồng thời chọn lọc kỹ hơn đối tượng khách hàng mới để tiếp cận. Mục tiêu chính là củng cố niềm tin, gia tăng khả năng chuyển đổi hợp đồng và khẳng định vai trò “đối tác đồng hành” thay vì chỉ là nhà cung cấp gia công đơn thuần.

2.2.3.2. Về mặt chuẩn bị gian hàng

Công tác chuẩn bị gian hàng là yếu tố thể hiện rõ mức độ đầu tư và sự chuyên nghiệp của PMP VINA trong hoạt động xúc tiến thương mại tại TECHFEST. Qua từng năm, công ty đã có sự thay đổi đáng kể trong cách tổ chức gian hàng, từ hình thức đơn giản ban đầu đến mô hình trưng bày mang tính trải nghiệm và tư vấn kỹ thuật chuyên sâu.

Năm 2022, gian hàng của PMP VINA được tổ chức ở quy mô nhỏ, với diện tích trung bình khoảng 9 m², chi phí thuê gian hàng dao động khoảng 20 triệu đồng/kỳ triển lãm. Gian hàng chủ yếu gồm bàn tiếp khách, banner giới thiệu doanh nghiệp và một số mẫu sản phẩm gia công CNC cơ bản. Việc trưng bày sản phẩm chưa có sự phân loại theo ứng dụng hay lĩnh vực, chủ yếu mang tính giới thiệu tổng quan. Công ty chưa đầu tư thiết bị trình chiếu, chưa có khu vực trình diễn quy trình sản xuất. Việc tư vấn và giới thiệu sản phẩm được thực hiện bởi nhân viên kinh doanh, chưa có sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân sự kỹ thuật tại gian hàng.

Sang năm 2023, PMP VINA bắt đầu đầu tư bài bản hơn cho công tác chuẩn bị gian hàng. Diện tích gian hàng được mở rộng lên khoảng 12 m², chi phí thuê và trang trí tăng lên mức 30–35 triệu đồng/kỳ. Công ty bổ sung các kệ trưng bày kim loại chuyên dụng (chi phí khoảng 4 triệu đồng) để sắp xếp sản phẩm mẫu một cách khoa học hơn. Đặc biệt, từ năm này, công ty sử dụng máy chiếu và màn hình trình chiếu video quy trình gia công CNC tại xưởng, giúp khách tham quan hình dung rõ năng lực sản xuất thực tế. Gian hàng bắt đầu có sự tham gia của 01 nhân viên kỹ thuật, hỗ trợ tư vấn các yêu cầu kỹ thuật cụ thể cho khách hàng.

Năm 2024, công tác chuẩn bị gian hàng được chuyên nghiệp hóa toàn diện. PMP VINA đầu tư gian hàng có diện tích từ 15–18 m², chi phí mỗi kỳ triển lãm dao động khoảng 45–50 triệu đồng. Gian hàng được thiết kế theo bộ nhận diện thương hiệu thống nhất, chia khu vực rõ ràng gồm khu trưng bày sản phẩm, khu tư vấn kỹ thuật và khu trình chiếu. Sản phẩm được phân nhóm theo lĩnh vực ứng dụng như linh kiện cơ khí chính xác, chi tiết khuôn mẫu và linh kiện phục vụ doanh nghiệp FDI. Công ty bố trí 01–02 nhân viên kỹ thuật trực tiếp tại gian hàng, kết hợp trình diễn quy trình sản xuất thông qua video, hình ảnh và mô phỏng 3D. Cách tổ chức này giúp nâng cao trải nghiệm khách tham quan và tăng mức độ thuyết phục khi đánh giá năng lực doanh nghiệp.

2.2.3.3. Bài thuyết trình và tài liệu chuyên sâu tại triển lãm

Bài thuyết trình và hệ thống tài liệu chuyên sâu là công cụ quan trọng giúp PMP VINA truyền tải rõ ràng năng lực kỹ thuật, quy trình sản xuất và giá trị khác biệt của doanh nghiệp tới khách hàng tham quan triển lãm. Trong giai đoạn 2022 –

6 tháng đầu năm 2025, nội dung và hình thức thuyết trình của công ty đã có sự hoàn thiện rõ rệt cả về chiều sâu chuyên môn lẫn tính thuyết phục.

Năm 2022, hoạt động thuyết trình của PMP VINA tại TECHFEST còn mang tính giới thiệu tổng quan. Nội dung chủ yếu tập trung vào lịch sử hình thành, quy mô nhà xưởng, danh mục máy móc CNC và một số sản phẩm tiêu biểu. Bài thuyết trình được chuẩn bị dưới dạng slide đơn giản, dung lượng thông tin chưa cao, chưa đi sâu vào các thông số kỹ thuật hay giải pháp gia công cụ thể cho từng nhóm khách hàng. Việc trình bày chủ yếu do nhân viên kinh doanh đảm nhiệm, với mục tiêu giới thiệu doanh nghiệp hơn là thuyết phục khách hàng ký kết hợp đồng. Tài liệu phát tay còn hạn chế, chủ yếu là brochure in khổ nhỏ, chi phí in ấn khoảng 3–5 triệu đồng/kỳ triển lãm.

Sang năm 2023, PMP VINA đã cải thiện đáng kể chất lượng bài thuyết trình. Nội dung được xây dựng có trọng tâm hơn, tập trung làm rõ năng lực gia công CNC chính xác, quy trình kiểm soát chất lượng và các dự án tiêu biểu mà công ty đã thực hiện. Bài thuyết trình được chia thành các phần rõ ràng, có ví dụ minh họa bằng hình ảnh thực tế từ xưởng sản xuất. Trong năm này, công ty bắt đầu mời Giám đốc hoặc Trưởng bộ phận kỹ thuật trực tiếp tham gia trình bày và trao đổi với khách hàng, qua đó nâng cao mức độ tin cậy. Hệ thống tài liệu được bổ sung thêm hồ sơ năng lực chi tiết (company profile), catalogue sản phẩm, với chi phí chuẩn bị khoảng 8–10 triệu đồng/kỳ.

Năm 2024 đánh dấu bước chuyên nghiệp hóa rõ rệt trong hoạt động thuyết trình của PMP VINA. Nội dung bài thuyết trình không chỉ giới thiệu doanh nghiệp mà còn tập trung vào giải pháp gia công cho từng nhóm khách hàng, đặc biệt là doanh nghiệp FDI. Các nội dung như năng lực đáp ứng đơn hàng lớn, độ chính xác sản phẩm, tiến độ giao hàng và khả năng tùy chỉnh theo yêu cầu kỹ thuật được trình bày rõ ràng. Giám đốc công ty là người trực tiếp thuyết trình trong các khung giờ chính, kết hợp với đội ngũ kỹ thuật để giải đáp các câu hỏi chuyên sâu. Tài liệu chuyên sâu được đầu tư bài bản hơn, bao gồm hồ sơ năng lực song ngữ, tài liệu mô tả quy trình sản xuất và các case study thực tế, với tổng chi phí khoảng 15–18 triệu đồng/kỳ triển lãm.

2.2.3.4. Công tác hậu cần và quà tặng

Đối với khách hàng

Công tác hậu cần và chính sách quà tặng là một phần quan trọng trong hoạt động xúc tiến bán hàng tại triển lãm TECHFEST, góp phần tạo thiện cảm, duy trì mối quan hệ và khuyến khích khách hàng tiến tới ký kết hợp đồng. Qua từng năm, PMP VINA đã điều chỉnh chính sách này theo hướng ngày càng bài bản và gắn chặt với mục tiêu kinh doanh.

Năm 2022, chính sách quà tặng của công ty còn đơn giản, chủ yếu mang tính lưu niệm. Khách tham quan gian hàng được tặng các vật phẩm như bút, sổ tay in logo công ty, với ngân sách khoảng 5 triệu đồng/kỳ triển lãm. Công ty chưa áp dụng chính sách giảm giá hay ưu đãi cụ thể sau triển lãm, do mục tiêu chính vẫn là quảng bá thương hiệu và tạo nhận diện ban đầu.

Năm 2023, PMP VINA bắt đầu áp dụng voucher giảm giá cho khách hàng tiềm năng. Cụ thể, khách hàng để lại thông tin liên hệ hoặc có trao đổi chuyên sâu tại gian hàng sẽ nhận voucher giảm giá từ 5–7% cho đơn hàng đầu tiên, áp dụng trong vòng 3 tháng sau triển lãm. Bên cạnh đó, công ty triển khai chính sách quà tặng nhân dịp lễ, Tết như sổ da, túi vải in logo, với ngân sách dành cho quà tặng và hậu cần tăng lên khoảng 12–15 triệu đồng/kỳ.

Sang năm 2024, chính sách hậu cần và quà tặng được xây dựng gắn trực tiếp với mục tiêu bán hàng. PMP VINA áp dụng mức giảm giá từ 8–10% cho các hợp đồng được ký kết trong vòng 6 tháng đầu sau triển lãm, đồng thời hỗ trợ ưu đãi riêng cho khách hàng ký hợp đồng dài hạn. Công ty triển khai chương trình tri ân khách hàng bằng các bộ quà tặng như bộ ly sứ, sổ da cao cấp, túi tote in logo, giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Tổng ngân sách cho hoạt động hậu cần và quà tặng trong năm 2024 ước tính khoảng 25–30 triệu đồng/kỳ triển lãm.

Đối với đối tác và các nhà phân phối

Bên cạnh khách hàng trực tiếp, PMP VINA cũng chú trọng xây dựng chính sách xúc tiến dành cho các nhà phân phối và đối tác trung gian tại các kỳ triển lãm TECHFEST. Đây là nhóm đối tượng có vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và gia tăng sản lượng tiêu thụ.

Năm 2022, công ty chưa xây dựng chính sách riêng cho nhà phân phối. Các hoạt động xúc tiến chủ yếu tập trung vào khách hàng cuối, chưa có chương trình khuyến khích dành cho đối tác trung gian.

Sang năm 2023, PMP VINA bắt đầu áp dụng chính sách chiết khấu thương mại cho nhà phân phối. Cụ thể, các đối tác đặt hàng với số lượng lớn được hưởng mức chiết khấu từ 3–5%, tùy theo giá trị đơn hàng. Ngoài ra, công ty triển khai chương trình mua 5 kiện hàng tặng 1 kiện hàng đối với một số dòng sản phẩm tiêu chuẩn, nhằm khuyến khích nhập hàng và thử nghiệm thị trường.

Năm 2024, chính sách dành cho nhà phân phối được mở rộng và đa dạng hóa. PMP VINA áp dụng các chương trình thưởng doanh số theo quý và tổ chức các hoạt động bốc thăm, quay số trúng thưởng vào dịp lễ, Tết cho các đối tác đạt sản lượng cam kết. Giải thưởng có giá trị cao, trong đó giải đặc biệt là 01 xe SH, góp phần tạo động lực lớn cho các nhà phân phối tăng cường hợp tác. Ngân sách dành cho hoạt động này ước tính khoảng 80–100 triệu đồng/năm, được phân bổ trong các chương trình xúc tiến khác nhau.

2.2.3.5. *Kế hoạch truyền thông*

Nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo và mở rộng mức độ tiếp cận khách hàng một cách bài bản, PMP VINA đã xây dựng kế hoạch truyền thông dài hạn với định hướng phát triển thương hiệu một cách chuyên nghiệp và bền vững. Không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ gia công CNC, kế hoạch truyền thông còn hướng tới củng cố hình ảnh doanh nghiệp uy tín, minh bạch và giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực cơ khí chính xác. Các hoạt động truyền thông được triển khai đồng bộ giữa kênh trực tuyến và ngoại tuyến, đảm bảo cung cấp thông tin cho khách hàng một cách nhất quán, dễ tiếp cận và tạo ấn tượng tích cực ngay từ lần đầu tiên tiếp xúc.

❖ Mục tiêu truyền thông

- Tăng nhận diện thương hiệu

PMP VINA hướng tới xây dựng hình ảnh là doanh nghiệp gia công cơ khí – đặc biệt là gia công CNC – có độ tin cậy cao, đáp ứng được yêu cầu khắt khe của khách hàng doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Việc củng cố nhận diện được thực hiện thông qua:

- Cập nhật thông tin năng lực máy móc và sản phẩm thực tế trên website và mạng xã hội.
- Chia sẻ video vận hành máy, hình ảnh xưởng sản xuất, quy trình gia công minh bạch.
- Tham gia hội chợ triển lãm nhằm mở rộng sự hiện diện trên thị trường công nghiệp.
- Tăng lượng khách hàng tiềm năng

Thông qua việc khai thác các nền tảng trực tuyến, PMP VINA hướng đến tiếp cận sâu hơn nhóm khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong khu công nghiệp. Việc chạy quảng cáo theo vị trí, ngành nghề và đối tượng cụ thể giúp công ty thu hút lượng khách hàng quan tâm mới, tạo ra nhiều cơ hội hợp tác hơn.

- Tăng độ tin cậy và minh bạch thông tin

Trong ngành cơ khí chính xác, khách hàng đặc biệt quan tâm đến quy trình, máy móc, công nghệ và độ chính xác của sản phẩm. Vì vậy, PMP VINA chủ động công khai:

- Quy trình gia công từ khâu nhận bản vẽ đến kiểm tra và bàn giao sản phẩm.
- Danh mục máy móc, thông số kỹ thuật và công suất sản xuất.
- Các dự án tiêu biểu, sản phẩm đã gia công và phản hồi tích cực từ khách hàng.

Việc này giúp tăng tính minh bạch và tạo dựng niềm tin khi khách hàng đánh giá năng lực của công ty.

- Duy trì sự tương tác lâu dài với khách hàng

Truyền thông không chỉ để giới thiệu sản phẩm mà còn để xây dựng mối quan hệ bền vững. PMP VINA thường xuyên chia sẻ kiến thức chuyên môn về vật liệu, công nghệ gia công, cách giảm chi phí, góp phần giúp khách hàng nâng cao hiệu quả sản xuất và cảm nhận rõ giá trị tư vấn mà công ty mang lại.

- ❖ Đối tượng truyền thông

Ba nhóm khách hàng trọng tâm được xác định rõ ràng nhằm đảm bảo thông điệp truyền thông phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm.

- Khách hàng doanh nghiệp FDI

Đây là nhóm khách hàng đòi hỏi tiêu chuẩn sản phẩm cao, yêu cầu khắt khe về quy trình và độ chính xác. Nội dung truyền thông tập trung thể hiện:

- Năng lực máy móc hiện đại.
- Độ tin cậy trong quy trình gia công.
- Khả năng đáp ứng đơn hàng lớn, đúng tiến độ.
- Khách hàng doanh nghiệp trong nước

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại khu công nghiệp cần giải pháp gia công linh hoạt, giá cả phù hợp và tư vấn kỹ thuật nhanh chóng. Thông điệp truyền thông vì vậy chú trọng thể hiện:

- Chi phí hợp lý.
- Tính linh hoạt trong xử lý đơn hàng.
- Tư vấn sản xuất, thiết kế và tối ưu theo yêu cầu thực tế.
- Khách hàng tiềm năng qua kênh trực tuyến

Đây là nhóm tiếp cận thông tin chủ yếu thông qua Facebook, Zalo OA và website. Do đó, nội dung truyền thông được thiết kế ngắn gọn, hấp dẫn, trực quan và mang tính dẫn dắt rõ ràng để giữ chân người xem và thúc đẩy họ liên hệ tư vấn.

❖ Chiến lược truyền thông

- Truyền thông trực tuyến

Website công ty: là nền tảng cốt lõi thể hiện đầy đủ năng lực doanh nghiệp.

PMP VINA thường xuyên:

- Cập nhật danh mục sản phẩm, thông tin máy móc, quy trình gia công.
- Đăng bài chia sẻ kiến thức chuyên sâu về công nghệ CNC, kim loại và ứng dụng thực tế.
- Tối ưu SEO giúp website xuất hiện nhiều hơn khi khách hàng tìm kiếm từ khóa liên quan.

Mạng xã hội (Facebook): Fanpage Facebook hoạt động thường xuyên với nhiều dạng nội dung như:

- Ảnh xưởng, ảnh sản phẩm sau gia công.
- Video quy trình sản xuất, hướng dẫn kỹ thuật.
- Các bài đăng chia sẻ mẹo lựa chọn vật liệu, giới thiệu máy móc.

- Chạy quảng cáo hướng đến đối tượng doanh nghiệp trong khu công nghiệp.

Điều này giúp công ty duy trì sự hiện diện ổn định và thu hút lượng khách hàng mới mỗi tháng.

Zalo OA: được sử dụng như một kênh giao tiếp trực tiếp, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng:

- Gửi báo giá, nhận bản vẽ hoặc yêu cầu kỹ thuật.
- Trả lời câu hỏi và tư vấn sản phẩm trong thời gian ngắn nhất.
- Gửi thông báo tự động về chương trình ưu đãi hoặc cập nhật dự án mới.
- Truyền thông ngoại tuyến

Hội chợ – triển lãm ngành công nghiệp: PMP VINA thường xuyên tham gia các hội chợ lớn, nơi tập trung nhiều doanh nghiệp sản xuất. Tại đây, công ty:

- Trưng bày sản phẩm mẫu và video giới thiệu công nghệ.
- Chuẩn bị ấn phẩm truyền thông chuyên nghiệp (catalog, brochure).
- Tổ chức bài thuyết trình kỹ thuật giới thiệu công nghệ nổi bật.
- Đào tạo nhân viên bán hàng nhằm đảm bảo cách giới thiệu chuyên nghiệp, chính xác.

Ấn phẩm truyền thông:

Tất cả tài liệu như catalog, poster, hồ sơ năng lực đều được thiết kế đồng bộ, đảm bảo tính nhận diện cao và dễ dàng tiếp cận cho khách hàng. Nội dung trong các ấn phẩm được chọn lọc kỹ càng, tập trung vào điểm mạnh của công ty và các minh chứng về năng lực thực tế.

❖ Lộ trình triển khai

Kế hoạch truyền thông được phân chia theo 4 giai đoạn trong năm, đảm bảo phù hợp với lịch sản xuất – kinh doanh và các sự kiện ngành.

- Quý 1: Rà soát hiệu quả truyền thông năm trước, cập nhật website, làm mới nội dung mạng xã hội, chuẩn hóa bộ ấn phẩm truyền thông cho cả năm.
- Quý 2: Tăng cường làm video thực tế tại xưởng, chạy quảng cáo hướng đến doanh nghiệp FDI, tổ chức buổi gặp gỡ khách hàng tiềm năng.
- Quý 3: Triển khai hội chợ, triển lãm công nghiệp, thu thập dữ liệu khách hàng, đánh giá và điều chỉnh chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

- Quý 4: Tổng kết, phân tích dữ liệu, đánh giá hiệu quả tiếp cận – tương tác, lập kế hoạch truyền thông tối ưu cho năm tiếp theo.

❖ **Đánh giá hiệu quả truyền thông**

Hiệu quả truyền thông được đo lường dựa trên các chỉ số:

- Lượt truy cập website và thời gian người dùng ở lại trang.
- Số lượng khách hàng liên hệ qua Facebook, Zalo OA hoặc email.
- Mức độ tương tác của bài đăng: lượt thích, chia sẻ, bình luận.
- Số hợp đồng mới ký kết nhờ hoạt động truyền thông.
- Phản hồi thực tế tại hội chợ, triển lãm.

Việc đánh giá này được thực hiện thường xuyên giúp PMP VINA kịp thời điều chỉnh chiến lược, đảm bảo tối ưu chi phí và hiệu quả đạt được trong từng thời điểm.

2.2.4. Marketing trực tiếp

Trong bối cảnh ngành công nghiệp chế tạo cơ khí chính xác tại Việt Nam đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp gia công CNC không chỉ phải đầu tư vào máy móc, công nghệ mà còn cần xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả để tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Đối với thị trường B2B – nơi khách hàng là các doanh nghiệp sản xuất, yêu cầu cao về chất lượng, độ chính xác và độ tin cậy – marketing trực tiếp trở thành công cụ quan trọng nhất, bởi nó cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp, cá nhân hóa và truyền tải rõ ràng năng lực kỹ thuật của mình.

Công ty Cổ phần PMP VINA, hoạt động trong lĩnh vực gia công cơ khí chính xác, cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Trong những năm gần đây, công ty đã triển khai nhiều phương thức marketing trực tiếp nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tạo dựng uy tín và tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng. Dựa trên các nền tảng lý thuyết về marketing trực tiếp và thực tiễn triển khai tại PMP VINA, phần phân tích dưới đây làm rõ các hoạt động chính, đánh giá mức độ hiệu quả và đề xuất định hướng hoàn thiện.

Bảng 5: Phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing trực tiếp

ĐVT: triệu đồng

Năm	Tổng ngân sách	Ngân sách cho hoạt động Marketing trực tiếp	Nội dung
2022	370	160	Thiết kế email, cá nhân hoá email, gắn CTA phù hợp từng nhóm, ...
2023	400	151	Thiết kế email, cá nhân hoá email, gắn CTA phù hợp từng nhóm, ...
2024	460	142	Thiết kế email, cá nhân hoá email, gắn CTA phù hợp từng nhóm, ...

2.2.4.1. Phân khúc và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu được PMP VINA xác định là một trong những nội dung trọng tâm của chiến lược marketing, nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động bán hàng. Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực gia công CNC – một ngành có tính chất B2B rõ rệt, yêu cầu cao về kỹ thuật, độ chính xác và khả năng đáp ứng theo đơn hàng – việc xác định đúng nhóm khách hàng có nhu cầu thực sự đóng vai trò quyết định đến hiệu quả của toàn bộ hoạt động marketing và xúc tiến thương mại.

Ngay từ năm 2022, PMP VINA bắt đầu triển khai hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu như một bước đi nền tảng cho các hoạt động marketing B2B sau này. Trong năm này, công ty tập trung trước hết vào việc xác định các doanh nghiệp sản xuất cơ khí, tự động hóa và chế tạo máy đang hoạt động trong các khu công nghiệp trọng điểm. Để thực hiện công việc này, doanh nghiệp đã dành khoảng 12 triệu đồng cho việc tìm kiếm và tổng hợp thông tin từ website khu công nghiệp, danh bạ doanh nghiệp và các nguồn dữ liệu công khai, qua đó hình thành danh sách khách hàng tiềm năng ban đầu.

Song song với nguồn dữ liệu tự thu thập, PMP VINA cũng chủ động mở rộng phạm vi tiếp cận bằng cách khai thác dữ liệu từ bên ngoài. Khoảng 8 triệu đồng được sử dụng cho việc mua và tổng hợp thông tin doanh nghiệp từ các đơn vị cung cấp dữ liệu, hội nhóm ngành và nền tảng thương mại, giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm những khách hàng tiềm năng nằm ngoài các khu công nghiệp quen thuộc. Sau khi có được danh sách khách hàng tương đối đầy đủ, công ty tiến hành rà soát và phân loại dữ liệu theo ngành nghề hoạt động và quy mô doanh nghiệp. Hoạt động này tiêu tốn khoảng 7 triệu đồng, chủ yếu là chi phí thời gian và nhân sự nhằm đánh giá mức độ phù hợp của từng khách hàng với năng lực gia công CNC hiện có.

Để đảm bảo dữ liệu có thể sử dụng hiệu quả cho các hoạt động tiếp cận trực tiếp, PMP VINA tiếp tục dành khoảng 8 triệu đồng cho việc kiểm tra, cập nhật và chuẩn hóa thông tin liên hệ của khách hàng, bao gồm email, số điện thoại và người phụ trách mua hàng. Đây là bước quan trọng nhằm hạn chế tình trạng dữ liệu thiếu chính xác, gây lãng phí nguồn lực khi triển khai email marketing và gọi điện tư vấn. Cuối cùng, toàn bộ thông tin khách hàng sau khi được sàng lọc và chuẩn hóa được nhập liệu, sắp xếp và quản lý trên file hoặc hệ thống nội bộ của công ty. Hoạt động này chiếm khoảng 10 triệu đồng, đồng thời giúp PMP VINA xây dựng cấu trúc dữ liệu ban đầu, tạo thuận lợi cho việc cập nhật và khai thác trong các năm tiếp theo.

Như vậy, trong năm 2022, tổng ngân sách dành cho hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu của PMP VINA đạt 45 triệu đồng. Mặc dù dữ liệu ở giai đoạn này chưa thực sự hoàn chỉnh, song đây là bước khởi đầu cần thiết, giúp doanh nghiệp hình thành tư duy marketing có hệ thống và tạo nền tảng cho các hoạt động tiếp cận khách hàng một cách chủ động và bài bản hơn trong những năm sau.

Bước sang năm 2023, hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng của PMP VINA được triển khai trên nền tảng dữ liệu đã hình thành từ năm trước. Do đã có danh sách khách hàng ban đầu, trọng tâm trong năm này không còn nằm ở việc thu thập dữ liệu mới một cách dàn trải, mà chuyển sang việc cập nhật, sàng lọc và nâng cao chất lượng thông tin nhằm phục vụ hiệu quả hơn cho các hoạt động marketing trực tiếp.

Trong quá trình mở rộng và cập nhật dữ liệu, công ty dành khoảng 9 triệu đồng để bổ sung thông tin các doanh nghiệp mới phát sinh trong khu công nghiệp, đồng thời cập nhật thay đổi về quy mô sản xuất và lĩnh vực hoạt động của những khách hàng hiện hữu. Bên cạnh đó, một phần ngân sách, tương đương 6 triệu đồng, được sử dụng cho việc rà soát và loại bỏ các dữ liệu trùng lặp, thiếu thông tin hoặc không còn phù hợp, qua đó giúp danh sách khách hàng trở nên tinh gọn và có giá trị sử dụng cao hơn.

Sau khi dữ liệu được làm sạch, PMP VINA tiếp tục đầu tư khoảng 7 triệu đồng cho việc phân nhóm khách hàng theo mức độ tiềm năng và khả năng phát sinh đơn hàng, dựa trên quy mô doanh nghiệp, tần suất đặt hàng và yêu cầu kỹ thuật. Hoạt động chuẩn hóa thông tin liên hệ cũng được chú trọng trong năm 2023, với khoảng 7 triệu đồng dành cho việc cập nhật email, số điện thoại và người phụ trách mua hàng, nhằm đảm bảo dữ liệu có thể khai thác hiệu quả cho các chiến dịch email marketing và telesales.

Cuối cùng, công tác quản lý và duy trì cơ sở dữ liệu được thực hiện thường xuyên thông qua việc cập nhật định kỳ và hướng dẫn nhân sự khai thác dữ liệu. Các hoạt động này tiêu tốn khoảng 6 triệu đồng, bao gồm chi phí quản lý dữ liệu và đào tạo nội bộ. Tổng hợp các khoản chi trên, ngân sách dành cho hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu của PMP VINA trong năm 2023 đạt 35 triệu đồng. Nhờ cách tiếp cận có chọn lọc và tập trung vào chất lượng dữ liệu, doanh nghiệp đã nâng cao đáng kể hiệu quả tiếp cận khách hàng, hạn chế tình trạng marketing dàn trải so với giai đoạn trước.

Năm 2024 đánh dấu sự chuyển dịch rõ rệt trong cách thức triển khai hoạt động phân khúc và quản lý dữ liệu khách hàng của PMP VINA, khi doanh nghiệp tập trung vào việc khai thác chiều sâu thay vì tiếp tục mở rộng quy mô dữ liệu. Trong bối cảnh ngân sách marketing được sử dụng thận trọng hơn, công ty ưu tiên nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở dữ liệu hiện có nhằm hỗ trợ trực tiếp cho các hoạt động tiếp cận đa kênh.

Trong năm này, PMP VINA dành khoảng 8 triệu đồng để bổ sung và cập nhật thông tin khách hàng thu được từ các hoạt động quảng cáo, triển lãm và tiếp xúc trực

tiếp, qua đó đảm bảo dữ liệu phản ánh sát thực tế thị trường. Đồng thời, khoảng 6 triệu đồng được sử dụng cho việc phân loại khách hàng theo giá trị hợp đồng và mức độ ưu tiên tiếp cận, giúp bộ phận kinh doanh xác định rõ những khách hàng trọng tâm cần tập trung nguồn lực.

Hoạt động làm sạch và chuẩn hóa dữ liệu tiếp tục được duy trì với mức chi khoảng 5 triệu đồng, tập trung vào việc rà soát thông tin liên hệ, loại bỏ các dữ liệu lỗi thời và cập nhật những thay đổi phát sinh trong quá trình hợp tác với khách hàng. Bên cạnh đó, PMP VINA dành khoảng 5 triệu đồng cho công tác quản lý dữ liệu trên hệ thống nội bộ, nhằm đảm bảo thông tin khách hàng được lưu trữ thống nhất và dễ dàng khai thác cho các hoạt động marketing trực tiếp.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng chú trọng đến việc nâng cao khả năng sử dụng dữ liệu của nhân sự thông qua các buổi hướng dẫn và đào tạo nội bộ. Hoạt động này tiêu tốn khoảng 4 triệu đồng, góp phần giúp nhân viên kinh doanh và marketing phối hợp hiệu quả hơn trong việc khai thác thông tin khách hàng. Tổng ngân sách dành cho hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu trong năm 2024 đạt 28 triệu đồng, phản ánh định hướng sử dụng ngân sách tiết kiệm nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả và tính bền vững trong dài hạn.

Đánh giá chung: Nhìn chung, trong giai đoạn 2022–2024, PMP VINA đã triển khai hoạt động phân khúc thị trường và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu một cách tương đối bài bản và có định hướng rõ ràng. Từ việc xây dựng nền tảng dữ liệu ban đầu, nâng cao chất lượng thông tin đến chuẩn hóa và tích hợp hệ thống, công ty từng bước hình thành được tệp khách hàng phù hợp với năng lực sản xuất và chiến lược phát triển dài hạn. Mặc dù ngân sách marketing chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ so với doanh thu, song nhờ tập trung vào chất lượng phân khúc và dữ liệu khách hàng, các hoạt động marketing trực tiếp của PMP VINA vẫn đạt hiệu quả tích cực, góp phần củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường gia công CNC.

2.2.4.2. *Tiếp cận qua Email trực tiếp (Direct Email Marketing)*

Trong bối cảnh ngành gia công CNC mang đặc thù B2B với yêu cầu kỹ thuật cao, việc tiếp cận khách hàng mục tiêu bằng các kênh truyền thông cá nhân hóa đã trở thành chiến lược ưu tiên của PMP VINA trong giai đoạn 2022 – 2024. Email trực tiếp, với khả năng truyền tải thông tin chi tiết, linh hoạt và đo lường được hiệu quả, đã được công ty triển khai như một công cụ chính để xây dựng quan hệ với khách hàng, giới thiệu năng lực gia công và thúc đẩy tạo đơn hàng.

Ngay từ năm 2022, khi hoạt động tiếp cận qua điện thoại bắt đầu được triển khai một cách có hệ thống, PMP VINA tập trung xây dựng nền tảng ban đầu cho hoạt động telemarketing và chăm sóc khách hàng trực tiếp. Một phần ngân sách, khoảng 15 triệu đồng, được dành cho việc đào tạo nhân sự kinh doanh về kỹ năng gọi điện, giao tiếp B2B và kiến thức cơ bản liên quan đến gia công CNC. Nội dung đào tạo tập trung vào cách giới thiệu năng lực máy móc, giải thích dung sai kỹ thuật, vật liệu gia công cũng như xử lý các câu hỏi thường gặp từ phía khách hàng.

Song song với đó, công ty sử dụng khoảng 12 triệu đồng cho việc xây dựng và hoàn thiện kịch bản gọi điện. Khoản chi này bao gồm thời gian nhân sự nghiên cứu nhu cầu khách hàng, soạn thảo các kịch bản tiếp cận khác nhau cho khách hàng mới, khách hàng đã nhận báo giá và khách hàng tiềm năng chưa có nhu cầu ngay, nhằm đảm bảo nội dung trao đổi qua điện thoại rõ ràng, mạch lạc và phù hợp với từng đối tượng.

Ngoài ra, PMP VINA dành khoảng 13 triệu đồng cho chi phí nhân sự thực hiện các cuộc gọi tiếp cận và chăm sóc khách hàng, bao gồm gọi giới thiệu dịch vụ, theo dõi phản hồi sau báo giá, cập nhật yêu cầu kỹ thuật và nhắc lịch nhận mẫu hoặc nghiệm thu sản phẩm. Phần ngân sách còn lại, khoảng 10 triệu đồng, được sử dụng cho các hoạt động hỗ trợ chăm sóc trực tiếp như chuẩn bị tài liệu giới thiệu năng lực, in ấn hồ sơ báo giá, chi phí đi lại khi gặp gỡ khách hàng trong khu vực lân cận. Tổng hợp các khoản chi trên, ngân sách cho hoạt động tiếp cận qua điện thoại và chăm sóc trực tiếp trong năm 2022 đạt 50 triệu đồng, tạo tiền đề cho việc xây dựng mối quan hệ khách hàng ban đầu.

Sang năm 2023, khi cơ sở dữ liệu khách hàng đã tương đối đầy đủ và được phân nhóm rõ ràng hơn, hoạt động tiếp cận qua điện thoại của PMP VINA được triển khai có trọng tâm và hiệu quả hơn. Do không còn phải đầu tư nhiều cho đào tạo ban đầu, ngân sách dành cho nâng cao kỹ năng và cập nhật kiến thức cho nhân sự được điều chỉnh xuống khoảng 10 triệu đồng, tập trung vào việc cải thiện kỹ năng tư vấn kỹ thuật chuyên sâu và xử lý tình huống trong quá trình gọi điện.

Khoảng 10 triệu đồng tiếp theo được sử dụng để điều chỉnh và chuẩn hóa kịch bản gọi điện theo từng nhóm ngành, giúp nhân viên kinh doanh truyền tải đúng nội dung mà khách hàng quan tâm, chẳng hạn như khả năng gia công chi tiết chính xác cao, chi tiết thép chịu lực hoặc sản phẩm có yêu cầu khắt khe về dung sai. Nhờ đó, chất lượng các cuộc gọi được cải thiện đáng kể so với năm trước.

Bên cạnh đó, PMP VINA dành khoảng 15 triệu đồng cho chi phí nhân sự thực hiện các cuộc gọi tiếp cận và chăm sóc khách hàng, đặc biệt là các chiến dịch gọi lại những khách hàng từng nhận báo giá nhưng chưa chốt đơn. Hoạt động này góp phần tăng tỷ lệ phản hồi và mở rộng cơ hội hợp tác. Phần ngân sách còn lại, khoảng 10 triệu đồng, được sử dụng cho các hoạt động chăm sóc trực tiếp như chuẩn bị hồ sơ kỹ thuật, tài liệu giới thiệu dịch vụ và chi phí đi lại khi gặp gỡ khách hàng. Tổng ngân sách cho hoạt động này trong năm 2023 đạt 45 triệu đồng, phản ánh xu hướng tối ưu chi phí nhưng vẫn duy trì hiệu quả tiếp cận.

Năm 2024 đánh dấu bước chuyên nghiệp hóa rõ nét trong hoạt động tiếp cận qua điện thoại và chăm sóc trực tiếp của PMP VINA, khi các thông tin khách hàng được tích hợp và quản lý trên hệ thống CRM nội bộ. Nhờ nền tảng dữ liệu và quy trình đã ổn định, ngân sách dành cho hoạt động này tiếp tục được tinh gọn, tập trung vào khai thác chiều sâu mối quan hệ với khách hàng.

Trong năm này, công ty sử dụng khoảng 8 triệu đồng cho việc đào tạo và hướng dẫn nhân sự khai thác dữ liệu CRM phục vụ cho hoạt động gọi điện và chăm sóc khách hàng. Khoảng 8 triệu đồng khác được dành cho việc cập nhật và hoàn thiện kịch bản tiếp cận, đảm bảo nội dung trao đổi qua điện thoại phù hợp với từng trạng thái khách hàng, từ khách hàng tiềm năng đến khách hàng đang trong giai đoạn thương lượng hợp đồng.

Chi phí nhân sự cho các hoạt động gọi điện theo dõi báo giá, trao đổi kỹ thuật và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện hữu chiếm khoảng 12 triệu đồng. Ngoài ra, PMP VINA dành khoảng 10 triệu đồng cho các hoạt động chăm sóc trực tiếp như gặp mặt tại nhà máy hoặc văn phòng khách hàng, chuẩn bị tài liệu kỹ thuật, sản phẩm mẫu và hồ sơ năng lực nhằm nâng cao khả năng thuyết phục trong quá trình tiếp xúc. Tổng hợp các khoản chi này, ngân sách cho hoạt động tiếp cận qua điện thoại và chăm sóc trực tiếp trong năm 2024 đạt 38 triệu đồng, phù hợp với định hướng sử dụng ngân sách tiết kiệm nhưng hiệu quả.

Tổng thể, trong giai đoạn 2022 – 2024, tiếp cận qua điện thoại và chăm sóc trực tiếp đã trở thành cầu nối quan trọng giữa PMP VINA và khách hàng. Thông qua việc chuẩn hóa kịch bản, cá nhân hóa nội dung trao đổi, kết hợp phân tích dữ liệu và tăng cường gặp gỡ trực tiếp, công ty không chỉ nâng cao hiệu quả chuyển đổi mà còn khẳng định được hình ảnh một đơn vị gia công CNC uy tín, chuyên nghiệp và sẵn sàng đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao. Phương thức này đóng vai trò bổ trợ không thể thiếu cho email marketing và các hoạt động tiếp cận khác, góp phần duy trì sự ổn định trong doanh số và mở rộng thị trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

2.2.4.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ chiến lược marketing trực tiếp của PMP VINA giai đoạn 2022 -2024. Đối với một doanh nghiệp gia công CNC hoạt động trong lĩnh vực B2B, chăm sóc khách hàng không chỉ là hoạt động hỗ trợ sau bán hàng mà còn là quá trình duy trì mối quan hệ dài hạn, gia tăng độ tin cậy và tối ưu hóa cơ hội hợp tác ở những đơn hàng tiếp theo. Chính vì vậy, PMP VINA đã chú trọng triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng xuyên suốt, kết hợp giữa tương tác trực tuyến và trực tiếp, nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được thông tin kịp thời, hỗ trợ kỹ thuật đầy đủ và trải nghiệm dịch vụ nhất quán.

Trong năm 2022, khi hệ thống quản lý khách hàng của PMP VINA còn ở mức đơn giản và chủ yếu dựa trên theo dõi thủ công, ngân sách cho hoạt động chăm sóc khách hàng được phân bổ tập trung vào các hoạt động duy trì liên hệ và hỗ trợ sau báo giá, sau đơn hàng. Trước hết, công ty dành khoảng 15 triệu đồng cho chi phí nhân sự trực tiếp thực hiện chăm sóc khách hàng. Khoản chi này bao gồm thời gian

nhân viên kinh doanh gọi điện theo dõi tiến độ báo giá, cập nhật tình trạng sản xuất, giải đáp các thắc mắc kỹ thuật và phản hồi yêu cầu chỉnh sửa bản vẽ hoặc mẫu thử từ phía khách hàng.

Bên cạnh đó, khoảng 10 triệu đồng được sử dụng cho các hoạt động liên lạc và hỗ trợ chăm sóc như chi phí điện thoại, email, in ấn tài liệu báo giá, hồ sơ kỹ thuật và các biểu mẫu theo dõi phản hồi khách hàng. Đây là những chi phí cần thiết để đảm bảo việc trao đổi thông tin diễn ra kịp thời và nhất quán trong điều kiện chưa có hệ thống tự động hóa.

Ngoài ra, PMP VINA dành khoảng 8 triệu đồng cho việc theo dõi và ghi nhận phản hồi sau đơn hàng, bao gồm thời gian nhân sự tổng hợp ý kiến khách hàng liên quan đến chất lượng bề mặt, dung sai, tiến độ giao hàng và mức độ hài lòng chung. Những phản hồi này được lưu trữ thủ công trên file nội bộ và đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện quy trình sản xuất. Phần ngân sách còn lại, khoảng 7 triệu đồng, được sử dụng cho các hoạt động chăm sóc trực tiếp như hỗ trợ khách hàng đến tham quan xưởng, tiếp đón và trao đổi kỹ thuật tại nhà máy. Tổng hợp các khoản chi trên, ngân sách chăm sóc khách hàng năm 2022 đạt 40 triệu đồng, phù hợp với giai đoạn duy trì quan hệ và tạo nền tảng ban đầu.

Sang năm 2023, khi dữ liệu khách hàng đã được phân loại rõ ràng hơn theo nhóm ngành và nhu cầu kỹ thuật, hoạt động chăm sóc khách hàng của PMP VINA được triển khai bài bản và có tính chủ động cao hơn. Trong năm này, công ty sử dụng khoảng 14 triệu đồng cho chi phí nhân sự chăm sóc khách hàng, tập trung vào việc phản hồi báo giá trong vòng 24 giờ, theo dõi các yêu cầu kỹ thuật phát sinh và duy trì liên hệ với các khách hàng đã từng báo giá nhưng chưa phát sinh đơn hàng.

Khoảng 9 triệu đồng được phân bổ cho việc xây dựng và gửi các email chăm sóc định kỳ, bao gồm email sau báo giá, email nhắc lại thông tin kỹ thuật và thông báo về các dịch vụ bổ sung như mài, đánh bóng hoặc xử lý bề mặt. Ngân sách này chủ yếu chi cho thời gian soạn thảo nội dung, quản lý danh sách gửi và theo dõi phản hồi của khách hàng.

Ngoài ra, PMP VINA dành khoảng 8 triệu đồng cho hoạt động theo dõi, tổng hợp và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi hoàn thành đơn hàng. Các

dữ liệu này được dùng để nhận diện những điểm còn hạn chế trong quy trình sản xuất và dịch vụ. Phần ngân sách còn lại, khoảng 7 triệu đồng, được sử dụng cho các hoạt động chăm sóc trực tiếp như gặp gỡ khách hàng cũ, trao đổi kỹ thuật và duy trì mối quan hệ hợp tác. Tổng ngân sách cho hoạt động chăm sóc khách hàng trong năm 2023 đạt 38 triệu đồng, phản ánh xu hướng tối ưu chi phí nhưng tăng hiệu quả khai thác mối quan hệ khách hàng.

Năm 2024, khi hệ thống CRM được tích hợp vào quy trình quản lý khách hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng của PMP VINA chuyển sang giai đoạn cá nhân hóa và khai thác chiều sâu mối quan hệ. Trong năm này, khoảng 12 triệu đồng được sử dụng cho chi phí nhân sự chăm sóc khách hàng, tập trung vào việc theo dõi khách hàng hiện hữu, gọi điện chăm sóc sau dự án và duy trì liên hệ với các đối tác chiến lược.

Khoảng 8 triệu đồng tiếp theo được dành cho việc triển khai các nội dung chăm sóc định kỳ như bản tin kỹ thuật, cập nhật thông tin về vật liệu mới, công nghệ gia công và cải tiến trang thiết bị. Khoản chi này chủ yếu phục vụ cho việc biên soạn nội dung, quản lý danh sách gửi và theo dõi mức độ quan tâm của khách hàng.

Bên cạnh đó, PMP VINA phân bổ khoảng 7 triệu đồng cho hoạt động thu thập, tổng hợp và phân tích phản hồi khách hàng trên hệ thống CRM, nhằm đánh giá mức độ hài lòng và kịp thời điều chỉnh phương thức phục vụ. Phần ngân sách còn lại, khoảng 7 triệu đồng, được sử dụng cho các hoạt động chăm sóc trực tiếp như gặp mặt khách hàng trọng điểm, trao đổi kỹ thuật chuyên sâu và duy trì quan hệ hợp tác lâu dài. Tổng hợp lại, ngân sách chăm sóc khách hàng năm 2024 đạt 34 triệu đồng, phù hợp với định hướng tiết kiệm chi phí nhưng nâng cao chất lượng dịch vụ trong bối cảnh thị trường cạnh tranh.

Tổng thể, hoạt động chăm sóc khách hàng giai đoạn 2022 – 2024 đã đóng góp quan trọng vào hiệu quả marketing trực tiếp của PMP VINA. Nhờ sự kết hợp giữa hỗ trợ kỹ thuật, theo dõi tiến độ, phản hồi sau dự án và cá nhân hóa dựa trên dữ liệu CRM, công ty không chỉ duy trì được mối quan hệ bền vững với khách hàng cũ mà còn tạo điều kiện thuận lợi để phát triển thêm các đối tác mới. Hoạt động chăm sóc khách hàng vì thế trở thành yếu tố then chốt giúp PMP VINA củng cố hình ảnh

một doanh nghiệp gia công CNC đáng tin cậy, chuyên nghiệp và luôn đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình sản xuất.

Bên cạnh các khoản chi đã được phân bổ cụ thể theo từng hoạt động, trong giai đoạn 2022–2024, PMP VINA còn duy trì một phần ngân sách marketing trực tiếp chưa phân bổ cố định cho từng mục cụ thể. Phần ngân sách này đóng vai trò như nguồn dự phòng và chi phí linh hoạt, được sử dụng để xử lý các nhu cầu phát sinh trong quá trình tiếp cận và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Cụ thể, **năm 2022**, phần ngân sách chưa phân bổ cố định là 25 triệu đồng, chủ yếu được sử dụng cho các chi phí phát sinh ngoài kế hoạch như điều chỉnh tài liệu báo giá, hỗ trợ kỹ thuật đột xuất, tăng tần suất liên hệ với khách hàng tiềm năng hoặc các chi phí chăm sóc khách hàng không lặp lại. **Sang năm 2023**, khoản ngân sách linh hoạt này tăng lên 33 triệu đồng, phản ánh sự mở rộng tệp khách hàng và nhu cầu xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình theo dõi báo giá, đàm phán kỹ thuật và duy trì quan hệ với khách hàng chưa chuyển đổi ngay. **Đến năm 2024**, phần ngân sách chưa phân bổ cố định đạt 42 triệu đồng, được sử dụng chủ yếu cho các hoạt động chăm sóc khách hàng trọng điểm, hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu và điều chỉnh phương thức tiếp cận trong bối cảnh thị trường cạnh tranh và áp lực doanh thu gia tăng. Việc duy trì ngân sách dự phòng giúp PMP VINA chủ động hơn trong triển khai marketing trực tiếp, đồng thời hạn chế rủi ro gián đoạn các hoạt động chăm sóc khách hàng đã hoạch định. **Nhìn chung**, phần ngân sách chưa phân bổ cố định không làm giảm hiệu quả quản lý chi phí mà ngược lại góp phần tăng tính linh hoạt trong hoạt động marketing trực tiếp, phù hợp với đặc thù doanh nghiệp B2B trong lĩnh vực gia công CNC.

2.2.5. *Đánh giá từng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty CP PMP VINA*

2.2.4.4. *Hoạt động Quảng cáo*

Ưu điểm: Trong giai đoạn 2022–2024, Công ty CP PMP VINA đã từng bước nhận thức rõ hơn vai trò của quảng cáo trong việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt từ năm 2023 trở đi. Doanh nghiệp đã triển khai một số hình thức quảng cáo cơ bản như tờ rơi, poster, banner giới thiệu năng lực gia công CNC, qua đó giúp khách hàng tiếp cận thông tin về máy móc, khả năng kỹ thuật và các sản phẩm tiêu biểu của công ty.

Bên cạnh đó, việc duy trì các bài đăng trên mạng xã hội, dù chưa thường xuyên và chưa có chiến lược nội dung rõ ràng, vẫn góp phần giúp hình ảnh doanh nghiệp xuất hiện đều đặn trên môi trường trực tuyến, tạo tiền đề cho việc phát triển các hoạt động truyền thông trong giai đoạn sau. Đặc biệt, từ năm 2024, PMP VINA đã bắt đầu cải thiện giao diện website và bổ sung thêm các nội dung liên quan đến trang thiết bị, hình ảnh sản phẩm, chứng nhận chất lượng, qua đó từng bước nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng doanh nghiệp.

Nhược điểm: Mặc dù đã có những nỗ lực nhất định, hoạt động quảng cáo của PMP VINA nhìn chung vẫn mang tính rời rạc và thiếu định hướng dài hạn. Các ấn phẩm truyền thông như tờ rơi hay poster còn đơn giản, chưa thể hiện rõ điểm khác biệt hoặc lợi thế cạnh tranh về năng lực gia công CNC của doanh nghiệp. Hoạt động quảng cáo trực tuyến, đặc biệt trên website và các nền tảng mạng xã hội, còn hạn chế cả về chất lượng nội dung lẫn tần suất cập nhật.

Trong giai đoạn đầu, website của công ty còn sơ sài, thiếu nhiều thông tin quan trọng như danh mục máy CNC, video dây chuyền sản xuất hoặc các dự án đã thực hiện. Điều này làm giảm khả năng thuyết phục đối với khách hàng B2B – nhóm khách hàng thường yêu cầu cao về thông tin kỹ thuật và năng lực thực tế trước khi đưa ra quyết định hợp tác.

Nguyên nhân: chủ yếu xuất phát từ việc công ty chưa có bộ phận marketing chuyên trách, phần lớn hoạt động quảng cáo do nhân sự kiêm nhiệm đảm nhận nên thiếu tính chuyên môn và chưa được kế hoạch hóa bài bản. Bên cạnh đó, ngân sách marketing hằng năm còn hạn chế và thường được ưu tiên cho các hoạt động xúc tiến trực tiếp như tham gia triển lãm, dẫn đến việc đầu tư cho quảng cáo thường xuyên chưa được chú trọng. Ngoài ra, nhận thức về vai trò lâu dài của quảng cáo trong ngành cơ khí – gia công CNC vẫn còn chưa đầy đủ, khiến doanh nghiệp chưa ưu tiên xây dựng chiến lược truyền thông bền vững.

2.2.4.5. *Hoạt động tham gia triển lãm*

Ưu điểm: Tham gia các triển lãm chuyên ngành như VIMF, MTA, VME... là một trong những hoạt động xúc tiến bán hàng mang lại hiệu quả rõ rệt nhất cho PMP VINA trong giai đoạn nghiên cứu. Đây là kênh giúp doanh nghiệp trực tiếp

giới thiệu năng lực gia công, hệ thống máy móc và các sản phẩm mẫu đến khách hàng B2B – nhóm khách hàng có nhu cầu đánh giá trực quan và thực tế rất cao.

Qua các năm, gian hàng của công ty được chuẩn bị ngày càng chuyên nghiệp hơn, với sản phẩm mẫu, catalogue, video vận hành máy và đội ngũ nhân sự kỹ thuật sẵn sàng tư vấn. Nhiều khách hàng tiềm năng sau triển lãm đã tiếp tục giữ liên hệ, gửi bản vẽ, yêu cầu báo giá và chuyển đổi thành các đơn hàng thực tế. Ngoài ra, triển lãm còn là cơ hội để PMP VINA quan sát đối thủ cạnh tranh, cập nhật xu hướng công nghệ mới và học hỏi kinh nghiệm tổ chức gian hàng từ các doanh nghiệp lớn trong ngành.

Nhược điểm: Bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động triển lãm vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, chi phí tham gia triển lãm tương đối cao, bao gồm chi phí gian hàng, thiết kế booth, in ấn catalogue và vận chuyển sản phẩm mẫu, trong khi công ty chưa có phương pháp đo lường hiệu quả cụ thể để đánh giá mức độ hoàn vốn (ROI).

Ngoài ra, tài liệu quảng bá như catalogue và hồ sơ năng lực chưa được chuẩn hóa và cập nhật thường xuyên. Một số năm, gian hàng chưa tạo được điểm nhấn nổi bật về công nghệ mới, làm giảm sức cạnh tranh so với các doanh nghiệp lớn sử dụng robot hoặc hệ thống tự động hóa để trình diễn trực tiếp. Công tác theo dõi và chăm sóc khách hàng sau triển lãm đôi khi còn chậm, dẫn đến việc bỏ lỡ một số cơ hội chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

Nguyên nhân: Những hạn chế trên chủ yếu xuất phát từ việc công ty chưa xây dựng được quy trình chuẩn cho hoạt động triển lãm, bao gồm kế hoạch trước, trong và sau sự kiện. Việc phân công nhân sự theo dõi, tổng hợp và khai thác dữ liệu khách hàng quan tâm còn chưa rõ ràng. Đồng thời, ngân sách hạn chế cũng khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đầu tư đổi mới hình thức gian hàng và nội dung trưng bày công nghệ.

2.2.4.6. *Hoạt động marketing trực tiếp*

Ưu điểm: Marketing trực tiếp là hoạt động có mức độ phù hợp cao nhất với mô hình kinh doanh B2B của PMP VINA. Công ty đã triển khai nhiều hình thức như gửi email giới thiệu năng lực gia công, gọi điện tư vấn trực tiếp cho khách hàng doanh nghiệp, chủ động tiếp cận thông qua LinkedIn hoặc website của các doanh nghiệp sản

xuất. Các hoạt động này giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng có nhu cầu gia công cơ khí chính xác, đồng thời tiết kiệm chi phí so với quảng cáo đại trà.

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng theo ngành nghề như thiết bị y tế, tự động hóa, khuôn mẫu... góp phần nâng cao tính chọn lọc trong tiếp cận và cải thiện chất lượng khách hàng tiềm năng. Nhìn chung, marketing trực tiếp mang lại hiệu quả tương đối ổn định và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các cơ hội báo giá và đơn hàng mới cho công ty.

Nhược điểm: Tuy mang lại hiệu quả nhất định, hoạt động marketing trực tiếp của PMP VINA vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân của nhân viên kinh doanh. Công ty chưa có hệ thống CRM hoàn chỉnh để quản lý dữ liệu khách hàng, theo dõi tiến độ tiếp cận và đánh giá tỷ lệ chuyển đổi. Nội dung email còn khá chung chung, thiếu các yếu tố thuyết phục như case study, hình ảnh sản phẩm thực tế hoặc video vận hành máy móc. Do đó, tỷ lệ mở email và phản hồi từ khách hàng chưa cao.

Ngoài ra, một số tệp khách hàng chưa được phân khúc chính xác, dẫn đến việc tiếp cận chưa đúng người ra quyết định, làm giảm hiệu quả của hoạt động marketing trực tiếp.

Nguyên nhân: chủ yếu là do công ty chưa đầu tư đầy đủ vào các công cụ hỗ trợ marketing như phần mềm CRM, hệ thống email marketing và công cụ phân tích dữ liệu khách hàng. Nhân viên kinh doanh thường xuyên phải kiêm nhiệm nhiều công việc, dẫn đến thời gian dành cho nghiên cứu và chăm sóc khách hàng chưa tương xứng. Bên cạnh đó, việc thiếu bộ nhận diện thương hiệu và tài liệu truyền thông thống nhất cũng khiến hoạt động marketing trực tiếp chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CP PMP VINA

3.1. Định hướng phát triển và mục tiêu nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng của Công ty Cổ phần PMP VINA

3.1.1. Định hướng phát triển thị trường của Công ty Cổ phần PMP VINA

3.1.1.1. Định hướng phát triển thị trường

Trước hết, PMP VINA định hướng mở rộng thị trường trong nước, đặc biệt tập trung vào nhóm khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động tại các khu công nghiệp (KCN). Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu gia công CNC thường xuyên, đa dạng về chủng loại sản phẩm nhưng chưa có khả năng đầu tư dây chuyền sản xuất khép kín. Việc tập trung khai thác phân khúc này giúp công ty tận dụng tốt năng lực sản xuất hiện có, duy trì đơn hàng ổn định và giảm sự phụ thuộc vào một số ít khách hàng lớn. Đồng thời, thị trường doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các KCN có tốc độ gia tăng nhanh, tạo ra tiềm năng phát triển bền vững cho công ty trong trung và dài hạn.

Song song với việc mở rộng thị trường nội địa, PMP VINA xác định tăng tỷ trọng khách hàng FDI là một trong những định hướng chiến lược quan trọng. Các doanh nghiệp FDI, đặc biệt đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu, thường đặt ra yêu cầu cao về độ chính xác, tiêu chuẩn kỹ thuật và tính ổn định của sản phẩm. Việc tiếp cận và duy trì nhóm khách hàng này không chỉ mang lại doanh thu cao hơn mà còn góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh thương hiệu của công ty trên thị trường. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu này, PMP VINA cần xây dựng chiến lược xúc tiến bán hàng phù hợp, chú trọng yếu tố chuyên nghiệp, minh bạch và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

3.1.1.2. Định hướng phát triển sản phẩm và dịch vụ

Về sản phẩm và dịch vụ, PMP VINA tập trung phát triển dịch vụ gia công CNC chính xác như một lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Trong ngành cơ khí, độ chính xác và tính đồng nhất của sản phẩm là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng. Do đó, công ty định hướng nâng cao năng lực gia công các chi tiết có dung sai

nhỏ, yêu cầu kỹ thuật cao, đáp ứng nhu cầu của các ngành công nghiệp như cơ khí chính xác, tự động hóa và sản xuất linh kiện.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng gia công theo yêu cầu kỹ thuật cao và đơn hàng đặt riêng. Thay vì chỉ tập trung vào các sản phẩm gia công đại trà, PMP VINA hướng đến việc cung cấp giải pháp gia công linh hoạt, “đo ni đóng giày” theo yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Định hướng này giúp công ty tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng của dịch vụ. Trong bối cảnh nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm ngày càng tăng, việc phát triển mảng gia công theo yêu cầu là cơ sở quan trọng để công ty mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng.

3.1.1.3. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh

Để hiện thực hóa các mục tiêu phát triển thị trường và sản phẩm, PMP VINA xác định nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu tất yếu. Trước hết, công ty định hướng đầu tư máy móc, trang thiết bị và công nghệ hiện đại, nhằm nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Việc đầu tư này không chỉ giúp công ty đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật ngày càng khắt khe của khách hàng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các hoạt động xúc tiến bán hàng, khi doanh nghiệp có thể tự tin giới thiệu năng lực sản xuất và cam kết chất lượng với đối tác.

Bên cạnh đầu tư công nghệ, PMP VINA chú trọng chuẩn hóa quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng. Việc xây dựng và áp dụng các quy trình làm việc thống nhất giúp giảm thiểu sai sót, nâng cao tính ổn định của sản phẩm và tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng khi công ty hướng đến nhóm khách hàng FDI và các doanh nghiệp có yêu cầu cao về tiêu chuẩn kỹ thuật. Một hệ thống quy trình – chất lượng được chuẩn hóa sẽ là nền tảng vững chắc để hoạt động xúc tiến bán hàng phát huy hiệu quả, góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp trên thị trường.

3.1.1.4. Vai trò của hoạt động xúc tiến bán hàng trong chiến lược phát triển

Trong chiến lược phát triển chung của PMP VINA, hoạt động xúc tiến bán hàng giữ vai trò cầu nối giữa marketing – bán hàng – chăm sóc khách hàng. Do công ty chưa có bộ phận marketing chuyên biệt, hoạt động xúc tiến bán hàng hiện nay không

chỉ nhằm mục tiêu thúc đẩy doanh số mà còn đảm nhiệm chức năng truyền tải thông tin về sản phẩm, năng lực sản xuất và hình ảnh thương hiệu đến khách hàng. Việc định hướng rõ vai trò của xúc tiến bán hàng giúp công ty khai thác tối đa nguồn lực hiện có, đồng thời đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, hoạt động xúc tiến bán hàng còn hỗ trợ trực tiếp cho mục tiêu tăng doanh thu và nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Thông qua các hoạt động như giới thiệu năng lực gia công, tư vấn kỹ thuật, chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác, PMP VINA có thể gia tăng mức độ gắn bó của khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới. Trong dài hạn, một chiến lược xúc tiến bán hàng được định hướng đúng đắn sẽ góp phần củng cố vị thế của công ty trên thị trường gia công CNC, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững.

3.1.2. Mục tiêu nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng

Trong bối cảnh thị trường gia công CNC ngày càng cạnh tranh, khách hàng có nhiều lựa chọn và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng cũng như dịch vụ, Công ty CP PMP VINA xác định hoạt động xúc tiến bán hàng không chỉ nhằm mục tiêu ngắn hạn là gia tăng doanh số, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác. Do đó, trong giai đoạn tới, các mục tiêu xúc tiến bán hàng của công ty được định hướng một cách toàn diện, gắn chặt với chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp.

3.1.2.1. Mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu

Một trong những mục tiêu quan trọng hàng đầu của hoạt động xúc tiến bán hàng tại PMP VINA là nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường gia công CNC. Hiện nay, công ty chủ yếu được biết đến trong phạm vi khách hàng quen thuộc hoặc thông qua mối quan hệ trực tiếp của bộ phận kinh doanh, trong khi mức độ nhận diện rộng rãi trên thị trường còn hạn chế. Vì vậy, hoạt động xúc tiến bán hàng trong thời gian tới cần tập trung truyền tải hình ảnh PMP VINA là một doanh nghiệp gia công CNC chuyên nghiệp, có năng lực kỹ thuật tốt và khả năng đáp ứng các yêu cầu gia công chính xác.

Việc nâng cao nhận diện thương hiệu không chỉ giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và nhận biết công ty, mà còn tạo dựng niềm tin ban đầu – yếu tố đặc biệt quan

trọng trong môi trường B2B, nơi quyết định mua hàng thường có giá trị lớn và mang tính dài hạn. Thông qua các hoạt động xúc tiến bán hàng nhất quán về thông điệp và hình ảnh, PMP VINA có thể từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường, tạo tiền đề thuận lợi cho các mục tiêu xúc tiến tiếp theo.

3.1.2.2. Mục tiêu thu hút khách hàng mới

Bên cạnh việc nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới là mục tiêu không thể thiếu trong chiến lược xúc tiến bán hàng của công ty. Trong bối cảnh quy mô thị trường ngày càng mở rộng, đặc biệt là sự gia tăng của các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp FDI tại các khu công nghiệp, PMP VINA có nhiều cơ hội tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng mới. Hoạt động xúc tiến bán hàng cần hướng đến việc chủ động tìm kiếm, tiếp cận và thuyết phục các doanh nghiệp có nhu cầu gia công CNC nhưng chưa từng hợp tác với công ty.

Mục tiêu thu hút khách hàng mới không chỉ giúp gia tăng doanh thu mà còn góp phần đa dạng hóa cơ cấu khách hàng, giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một số ít đối tác truyền thống. Thông qua việc giới thiệu năng lực gia công, tư vấn giải pháp kỹ thuật phù hợp và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, PMP VINA có thể từng bước mở rộng tệp khách hàng, tạo động lực tăng trưởng bền vững cho hoạt động kinh doanh trong dài hạn.

3.1.2.3. Mục tiêu duy trì và gia tăng giá trị khách hàng hiện hữu

Song song với việc tìm kiếm khách hàng mới, PMP VINA xác định duy trì và gia tăng giá trị từ nhóm khách hàng hiện hữu là mục tiêu quan trọng trong hoạt động xúc tiến bán hàng. Trong môi trường B2B, chi phí để giữ chân một khách hàng cũ thường thấp hơn đáng kể so với chi phí thu hút một khách hàng mới, đồng thời khách hàng hiện hữu có xu hướng mang lại doanh thu ổn định và lâu dài.

Hoạt động xúc tiến bán hàng trong giai đoạn tới cần tập trung vào việc tăng cường chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ hợp tác và khuyến khích khách hàng gia tăng tần suất cũng như giá trị đơn hàng. Thông qua việc hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, tư vấn giải pháp gia công phù hợp và đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định, PMP VINA có thể nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.1.2.4. Mục tiêu hỗ trợ hoạt động bán hàng và ký kết hợp đồng

Một mục tiêu thiết thực khác của hoạt động xúc tiến bán hàng là hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động bán hàng và quá trình ký kết hợp đồng. Trong lĩnh vực gia công CNC, quá trình ra quyết định của khách hàng thường kéo dài, đòi hỏi nhiều bước trao đổi, đánh giá năng lực và so sánh giữa các nhà cung cấp. Do đó, hoạt động xúc tiến bán hàng cần đóng vai trò hỗ trợ bộ phận kinh doanh trong việc cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và tạo dựng niềm tin cho khách hàng.

Thông qua các hoạt động như giới thiệu năng lực sản xuất, trình bày quy trình gia công, báo giá minh bạch và tư vấn kỹ thuật chi tiết, xúc tiến bán hàng góp phần rút ngắn thời gian đàm phán, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế. Qua đó, hiệu quả bán hàng và khả năng ký kết hợp đồng của công ty được cải thiện rõ rệt.

3.1.2.5. Mục tiêu về hiệu quả chi phí xúc tiến bán hàng

Trong điều kiện nguồn lực tài chính còn hạn chế, PMP VINA đặt ra mục tiêu nâng cao hiệu quả sử dụng chi phí xúc tiến bán hàng. Thay vì triển khai các hoạt động xúc tiến dàn trải, thiếu trọng tâm, công ty cần ưu tiên các hình thức xúc tiến phù hợp với đặc thù doanh nghiệp B2B và khả năng ngân sách hiện có. Mục tiêu không chỉ là giảm chi phí, mà quan trọng hơn là tối ưu hóa tỷ lệ giữa chi phí bỏ ra và kết quả đạt được.

Việc kiểm soát và đánh giá hiệu quả chi phí xúc tiến bán hàng giúp công ty sử dụng nguồn lực một cách hợp lý, đồng thời tạo cơ sở để điều chỉnh chiến lược xúc tiến phù hợp với từng giai đoạn phát triển. Đây cũng là tiền đề quan trọng để xây dựng các giải pháp xúc tiến bán hàng mang tính khả thi và bền vững trong tương lai.

3.2. Các giải pháp nâng cao hoạt động xúc tiến bán hàng

3.2.1. *Thành lập và từng bước hoàn thiện bộ phận marketing chuyên trách hỗ trợ hoạt động xúc tiến bán hàng*

3.2.1.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Thứ nhất, sự thay đổi của thị trường và môi trường cạnh tranh đặt ra yêu cầu mới đối với hoạt động xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường gia công cơ khí CNC ngày càng mở rộng, số lượng doanh nghiệp tham gia tăng nhanh, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, tiến độ cũng như mức độ chuyên nghiệp của nhà cung cấp. Do đó, hoạt động xúc tiến bán hàng không chỉ dừng lại ở việc chào giá hay duy trì quan hệ cá nhân, mà cần được triển khai bài bản, có chiến lược dài hạn và định hướng rõ ràng.

Thứ hai, thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại PMP VINA còn mang tính rời rạc và thiếu hệ thống. Như đã phân tích ở Chương 2, hiện nay các hoạt động marketing chủ yếu do phòng kinh doanh kiêm nhiệm, chưa có bộ phận chuyên trách phụ trách nghiên cứu thị trường, xây dựng nội dung truyền thông hay quản lý các kênh xúc tiến. Điều này dẫn đến việc các hoạt động xúc tiến bán hàng được triển khai riêng lẻ, thiếu sự liên kết, khó đo lường hiệu quả và chưa tận dụng tốt các công cụ marketing hiện đại.

Thứ ba, yêu cầu ngày càng cao về tính chuyên nghiệp trong môi trường B2B cũng là một cơ sở quan trọng để đề xuất giải pháp. PMP VINA phục vụ chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp, đối tác kỹ thuật và nhà thầu sản xuất. Nhóm khách hàng này thường đánh giá cao năng lực chuyên môn, hình ảnh thương hiệu, sự nhất quán trong truyền thông và khả năng cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch. Việc thiếu một bộ phận marketing chuyên trách khiến doanh nghiệp khó xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đồng nhất trong mắt khách hàng.

Thứ tư, xu hướng tích hợp giữa marketing và bán hàng đang trở thành xu hướng phổ biến trong các doanh nghiệp hiện đại. Marketing không chỉ đóng vai trò quảng bá mà còn hỗ trợ trực tiếp cho bán hàng thông qua việc tạo khách hàng tiềm

năng, cung cấp dữ liệu và hỗ trợ nội dung thuyết phục khách hàng. Do đó, việc thành lập bộ phận marketing chuyên trách, phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh là yêu cầu tất yếu nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến bán hàng và năng lực cạnh tranh của PMP VINA.

3.2.1.2. Nội dung giải pháp

Trước hết, doanh nghiệp cần xác định mô hình tổ chức bộ phận Marketing phù hợp với quy mô và nguồn lực hiện có. Trong giai đoạn đầu, Công ty CP PMP VINA nên xây dựng bộ phận marketing theo hướng tinh gọn, có thể trực thuộc Ban giám đốc hoặc đặt trong mối liên kết chặt chẽ với phòng kinh doanh. Cách tổ chức này giúp quá trình trao đổi thông tin và phối hợp triển khai các hoạt động xúc tiến bán hàng diễn ra nhanh chóng, hạn chế phát sinh chi phí quản lý không cần thiết. Đồng thời, mô hình tổ chức bộ phận marketing cần được thiết kế linh hoạt để có thể điều chỉnh, mở rộng khi quy mô hoạt động của công ty tăng lên trong tương lai.

Tiếp theo, việc xây dựng mô tả công việc (Job Description – JD) rõ ràng cho từng vị trí marketing là yêu cầu cần thiết. Nội dung JD cần quy định cụ thể phạm vi công việc, trách nhiệm và yêu cầu đối với từng vị trí, bao gồm nghiên cứu thị trường, xây dựng và quản lý nội dung truyền thông, vận hành các kênh marketing số, hỗ trợ hoạt động xúc tiến bán hàng và theo dõi, đánh giá hiệu quả các chương trình marketing. Việc xác định rõ chức năng, nhiệm vụ không chỉ giúp tránh tình trạng chồng chéo công việc giữa các bộ phận mà còn nâng cao tinh thần trách nhiệm, hiệu quả làm việc và tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự marketing.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thiết lập quy trình phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận marketing và bộ phận kinh doanh. Trong quy trình này, bộ phận marketing đóng vai trò tạo lập và quản lý dữ liệu khách hàng tiềm năng, xây dựng nội dung truyền thông và các công cụ hỗ trợ bán hàng; trong khi bộ phận kinh doanh tập trung vào hoạt động tư vấn, đàm phán và ký kết hợp đồng với khách hàng. Hai bộ phận cần thường xuyên trao đổi thông tin, tổ chức các cuộc họp định kỳ để đánh giá kết

quả triển khai, kịp thời điều chỉnh phương thức xúc tiến bán hàng cho phù hợp với diễn biến của thị trường và nhu cầu của khách hàng.

Song song với việc hoàn thiện tổ chức và quy trình, PMP VINA cần chú trọng đầu tư công cụ và phân bổ ngân sách marketing một cách hợp lý. Doanh nghiệp nên từng bước đầu tư vào các công cụ thiết yếu như website doanh nghiệp, hệ thống email marketing, phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng (CRM), cũng như các công cụ hỗ trợ thiết kế nội dung và quảng bá trực tuyến. Việc phân bổ ngân sách marketing cần được thực hiện có kế hoạch, đảm bảo sử dụng hiệu quả nguồn lực tài chính, tránh đầu tư dàn trải hoặc lãng phí, đồng thời phù hợp với từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp.

Cuối cùng, bộ phận marketing cần được hoàn thiện theo một lộ trình cụ thể, rõ ràng qua từng giai đoạn. Ở giai đoạn đầu, doanh nghiệp tập trung tuyển dụng nhân sự marketing cốt lõi, ưu tiên những vị trí có khả năng triển khai marketing số và hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động bán hàng. Sang giai đoạn tiếp theo, công ty tiến hành xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và phát triển các kênh truyền thông cơ bản như website, fanpage doanh nghiệp và tài liệu giới thiệu năng lực. Ở giai đoạn hoàn thiện, bộ phận marketing sẽ triển khai các chương trình xúc tiến bán hàng có thể đo lường hiệu quả thông qua các chỉ tiêu KPI cụ thể như số lượng khách hàng tiềm năng, tỷ lệ phản hồi, số hợp đồng ký kết và chi phí trên mỗi khách hàng. Việc triển khai theo lộ trình này giúp PMP VINA từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, đồng thời đảm bảo tính bền vững và phù hợp với chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

3.2.1.3. Lợi ích của giải pháp

Việc thành lập và từng bước hoàn thiện bộ phận marketing chuyên trách mang lại nhiều lợi ích thiết thực và có ý nghĩa lâu dài đối với sự phát triển của Công ty Cổ phần PMP VINA. Trước hết, giải pháp này góp phần xây dựng và củng cố thương hiệu của doanh nghiệp theo hướng bền vững. Khi hoạt động marketing được tổ chức một cách bài bản, hình ảnh doanh nghiệp sẽ được truyền tải một cách nhất quán,

chuyên nghiệp và đáng tin cậy trên các kênh tiếp xúc với khách hàng. Điều này giúp PMP VINA tạo dựng uy tín vững chắc trong mắt đối tác và khách hàng, đặc biệt trong môi trường kinh doanh B2B đòi hỏi cao về năng lực và sự chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp cũng được nâng cao rõ rệt. Bộ phận marketing chuyên trách đóng vai trò hỗ trợ trực tiếp cho phòng kinh doanh thông qua việc nghiên cứu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu, cung cấp dữ liệu khách hàng tiềm năng và xây dựng các công cụ hỗ trợ bán hàng phù hợp. Nhờ đó, đội ngũ kinh doanh có thể tập trung tốt hơn vào hoạt động tư vấn, đàm phán và ký kết hợp đồng, đồng thời nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, góp phần mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Về dài hạn, việc đầu tư xây dựng bộ phận marketing chuyên trách còn giúp tối ưu hóa chi phí xúc tiến bán hàng. Các hoạt động marketing được lập kế hoạch rõ ràng, có mục tiêu cụ thể và được theo dõi, đánh giá thường xuyên thông qua các chỉ tiêu đo lường phù hợp. Điều này giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh nội dung, hình thức và ngân sách triển khai, hạn chế các khoản chi chưa mang lại hiệu quả, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực tài chính trong quá trình hoạt động.

Ngoài ra, sự hiện diện của bộ phận marketing chuyên trách giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng phản ứng trước những biến động của thị trường. Khi nhu cầu của khách hàng, xu hướng tiêu dùng hoặc môi trường cạnh tranh có sự thay đổi, bộ phận marketing có thể nhanh chóng cập nhật thông tin, điều chỉnh thông điệp truyền thông và đề xuất các phương án xúc tiến bán hàng phù hợp. Điều này giúp PMP VINA chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh, giảm thiểu rủi ro và tận dụng kịp thời các cơ hội phát triển.

Một lợi ích quan trọng khác là khả năng thu thập, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng được cải thiện đáng kể. Thông qua các hoạt động marketing, doanh nghiệp có thể xây dựng được hệ thống dữ liệu về hành vi, nhu cầu và mức độ quan tâm của khách hàng. Đây là nguồn thông tin quan trọng, hỗ trợ ban lãnh đạo trong việc đưa ra các quyết định quản trị và hoạch định chiến lược phát triển trong tương lai một cách chính xác và hiệu quả hơn.

Kết luận, việc thành lập và hoàn thiện bộ phận marketing chuyên trách là giải pháp mang tính cấp thiết và phù hợp với định hướng phát triển dài hạn của Công ty Cổ phần PMP VINA. Giải pháp này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing bài bản, chuyên nghiệp và đồng bộ. Khi được triển khai một cách nghiêm túc và có lộ trình rõ ràng, bộ phận marketing sẽ trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động kinh doanh, giúp PMP VINA tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, gia tăng doanh thu và từng bước xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, bền vững trên thị trường gia công cơ khí CNC.

3.2.2. Đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả các công cụ xúc tiến bán hàng, đặc biệt là marketing trực tiếp và marketing số

3.2.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Thứ nhất, sự thay đổi trong hành vi tìm kiếm và ra quyết định của khách hàng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh hoạt động xúc tiến bán hàng. Hiện nay, khách hàng doanh nghiệp trong lĩnh vực gia công cơ khí CNC có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin về nhà cung cấp thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc các nền tảng chuyên ngành trước khi liên hệ trực tiếp. Do đó, nếu doanh nghiệp không hiện diện đầy đủ và chuyên nghiệp trên môi trường số sẽ dễ bị bỏ qua trong quá trình lựa chọn của khách hàng.

Thứ hai, các công cụ xúc tiến bán hàng hiện tại của PMP VINA còn nhiều hạn chế. Như đã phân tích ở Chương 2, doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các hình thức tiếp cận truyền thống như gọi điện, gặp gỡ trực tiếp hoặc gửi báo giá thủ công. Các hoạt động này chưa được chuẩn hóa, thiếu sự hỗ trợ của công nghệ, khiến việc tiếp cận khách hàng còn mang tính bị động, khó mở rộng quy mô và không đo lường được hiệu quả một cách chính xác.

Thứ ba, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành gia công CNC cũng đặt ra yêu cầu phải đổi mới hoạt động xúc tiến bán hàng. Số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường ngày càng nhiều, trong khi khách hàng có nhiều lựa chọn hơn

và dễ dàng so sánh các nhà cung cấp. Nếu PMP VINA không đa dạng hóa công cụ xúc tiến và nâng cao hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tạo sự khác biệt và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Thứ tư, yêu cầu tối ưu chi phí trong hoạt động xúc tiến bán hàng là yếu tố không thể bỏ qua. So với các hình thức xúc tiến truyền thông, marketing trực tiếp và marketing số cho phép doanh nghiệp kiểm soát ngân sách tốt hơn, nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số cụ thể. Điều này đặc biệt phù hợp với điều kiện nguồn lực còn hạn chế của PMP VINA, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong dài hạn.

3.2.2.2. Nội dung giải pháp

Marketing kỹ thuật số: Thứ nhất, tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp. PMP VINA cần xác định website là kênh thông tin trung tâm trong hoạt động marketing kỹ thuật số. Website cần được đầu tư nâng cấp theo hướng chuyên nghiệp, đầy đủ thông tin về năng lực gia công CNC, hệ thống máy móc thiết bị, quy trình sản xuất, các dự án tiêu biểu và thông tin liên hệ. Đồng thời, doanh nghiệp cần thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) nhằm nâng cao khả năng hiển thị khi khách hàng tìm kiếm dịch vụ gia công CNC trên internet.

Bên cạnh website, doanh nghiệp cần duy trì và phát triển các kênh mạng xã hội phù hợp với đặc thù B2B như LinkedIn và Facebook doanh nghiệp. Việc cập nhật thường xuyên các nội dung liên quan đến hoạt động sản xuất, hình ảnh xưởng máy, tiến độ dự án và cải tiến công nghệ sẽ giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tạo dựng niềm tin với khách hàng.

Thứ hai, triển khai quảng cáo trả phí (Paid Ads) có chọn lọc. PMP VINA có thể sử dụng các hình thức quảng cáo Google Ads hoặc Facebook Ads ở quy mô phù hợp, tập trung vào nhóm khách hàng là các doanh nghiệp sản xuất, nhà thầu cơ khí và đối tác kỹ thuật. Việc triển khai quảng cáo cần gắn với mục tiêu cụ thể, được theo

đổi và đánh giá thường xuyên để điều chỉnh ngân sách và nội dung quảng cáo, tránh lãng phí nguồn lực.

Thứ ba, đẩy mạnh tiếp thị nội dung (Content Marketing) nhằm tạo dựng uy tín chuyên môn và dẫn dắt nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp có thể xây dựng các video ngắn giới thiệu quy trình gia công CNC, bài viết chia sẻ kinh nghiệm kỹ thuật, hoặc các case study về dự án đã thực hiện thành công. Những nội dung này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về năng lực của doanh nghiệp mà còn góp phần tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định hợp tác.

Marketing trực tiếp: Thứ nhất, triển khai email marketing theo hướng cá nhân hóa. Trên cơ sở dữ liệu khách hàng đã được xây dựng, PMP VINA có thể gửi các email giới thiệu năng lực, báo giá, catalogue hoặc thông tin dự án phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Nội dung email cần được thiết kế ngắn gọn, chuyên nghiệp, tập trung vào lợi ích và nhu cầu thực tế của khách hàng, tránh gửi tràn lan gây phản cảm.

Thứ hai, ứng dụng tiếp thị qua tin nhắn (SMS/Zalo OA) để tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng. Đây là công cụ phù hợp để gửi thông báo ngắn về chương trình ưu đãi, lịch tham gia triển lãm, cập nhật tiến độ dự án hoặc nhắc lịch trao đổi với khách hàng. Việc sử dụng tin nhắn cần có tần suất hợp lý, đảm bảo tính chọn lọc và đúng đối tượng.

Thứ ba, xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (Database) một cách hệ thống. Dữ liệu khách hàng cần được cập nhật thường xuyên, phân loại theo ngành nghề, quy mô, mức độ tiềm năng và lịch sử giao dịch. Đây là nền tảng quan trọng để triển khai hiệu quả cả marketing trực tiếp và marketing kỹ thuật số, đồng thời hỗ trợ cho hoạt động bán hàng trong dài hạn.

3.2.2.3. Lợi ích của giải pháp

Việc đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả các công cụ xúc tiến bán hàng mang lại nhiều lợi ích rõ rệt cho PMP VINA. Trước hết, giải pháp giúp doanh nghiệp đo

lượng được hiệu quả của từng hoạt động xúc tiến thông qua các chỉ số cụ thể như lượt tiếp cận, tỷ lệ phản hồi và chi phí trên mỗi khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng công tác quản trị marketing.

Bên cạnh đó, việc kết hợp marketing trực tiếp và marketing kỹ thuật số giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, hỗ trợ hiệu quả cho đội ngũ kinh doanh trong quá trình thuyết phục và ký kết hợp đồng.

Ngoài ra, giải pháp còn giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, vượt ra khỏi giới hạn về địa lý và mối quan hệ cá nhân, đồng thời tạo điều kiện tăng cường tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các kênh trực tuyến và trực tiếp.

Về lâu dài, việc duy trì tương tác thường xuyên và cung cấp thông tin có giá trị sẽ góp phần nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng, tạo cơ sở cho các mối quan hệ hợp tác bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của PMP VINA trên thị trường gia công CNC.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của nền kinh tế thị trường, hoạt động xúc tiến bán hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, gia tăng doanh số và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Xuất phát từ thực tiễn đó, khóa luận đã tập trung nghiên cứu, phân tích các hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA, qua đó đánh giá những kết quả đạt được, những tồn tại hạn chế và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty trong thời gian tới.

Ở Chương 1, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing nói chung và hoạt động xúc tiến bán hàng nói riêng. Các khái niệm, vai trò, bản chất, mục tiêu, tiến trình xúc tiến bán hàng cũng như các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng đã được trình bày một cách tương đối đầy đủ. Đây là nền tảng lý luận quan trọng giúp làm rõ ý nghĩa và sự cần thiết của hoạt động xúc tiến bán hàng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Trên cơ sở lý luận đó, Chương 2 đã đi sâu phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA trong giai đoạn 2022–2024. Khóa luận đã khái quát quá trình hình thành, cơ cấu tổ chức, kết quả kinh doanh và thị trường mục tiêu của công ty, đồng thời phân tích cụ thể các hoạt động xúc tiến bán hàng mà doanh nghiệp đang triển khai như quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm, marketing trực tiếp. Qua đó cho thấy, các hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty bước đầu đã mang lại những kết quả tích cực trong việc quảng bá sản phẩm và mở rộng quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chưa có bộ phận marketing chuyên trách, các công cụ xúc tiến chưa được khai thác đồng bộ và hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng của doanh nghiệp.

Từ những vấn đề đặt ra trong Chương 2, Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA. Các giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện tổ chức marketing, đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả các công cụ xúc tiến bán hàng, đặc biệt là marketing trực tiếp và marketing số, phù hợp với định hướng phát triển và nguồn lực của công ty trong

giai đoạn tới. Những giải pháp này mang tính khả thi và có thể góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Nhìn chung, khóa luận đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, kết hợp giữa lý luận và thực tiễn để phân tích và đánh giá hoạt động xúc tiến bán hàng tại Công ty Cổ phần PMP VINA. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian, phạm vi nghiên cứu và kinh nghiệm thực tiễn, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được những ý kiến đóng góp từ giảng viên và các nhà nghiên cứu để khóa luận được hoàn thiện hơn. Đồng thời, hy vọng những phân tích và giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ có giá trị tham khảo cho Công ty Cổ phần PMP VINA trong quá trình nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2018), *Quản trị marketing*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Liên Diệp (2020), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Văn Hải (2019), *Quản trị bán hàng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Công ty Cổ phần PMP VINA (2022–2024), *Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh*, tài liệu nội bộ.
5. Công ty Cổ phần PMP VINA (2022–2024), *Báo cáo nhân sự và cơ cấu tổ chức*, tài liệu nội bộ.