

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

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Phạm Tiên Thường**  
**Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

-----

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU  
QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH MARKETING**

**Sinh viên : Phạm Tiến Thường  
Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thị Tình**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

---

## NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Tiến Thường

Mã SV: 1612407010

Lớp : QT2001M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

## 1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Về lý luận:

- Tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing, đặc điểm vai trò của Marketing trong doanh nghiệp và các chính sách giải pháp Marketing - mix.

Về thực tiễn:

- Tìm hiểu về hoạt động môi giới BĐS tại Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt
- Tìm hiểu về thực trạng hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, nhận diện một số thách thức, khó khăn tồn đọng trong hoạt động marketing của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt trong thời gian tới.

## 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động Marketing mix trong doanh nghiệp.
- Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt trong hai năm 2018 và 2019.
- Xác định các kế hoạch, chi phí dự kiến cho các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

## 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

- Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt
- Địa chỉ: Tầng 5+6, Tòa nhà Hải Long, Số 97 Bạch Đằng, Hồng Bàng, Hải Phòng

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Họ và tên** : Nguyễn Thị Tình

**Học hàm, học vị** : Thạc sĩ

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

**Nội dung hướng dẫn:** Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 30 tháng 3 năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 30 tháng 6 năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Phạm Tiến Thường

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

Nguyễn Thị Tình

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm 2020*

**HIỆU TRƯỞNG**

**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: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn:.....

**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**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực BĐS, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới **Th.s Nguyễn Thị Tình** đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

**Em xin chân thành cảm ơn!**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING .....</b>	<b>3</b>
1.1. Khái niệm chung về Marketing .....	3
1.1.1. Sự ra đời của Marketing .....	3
1.1.2. Khái niệm về Marketing .....	4
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN .....	4
1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp .....	6
1.4. Quá trình Marketing của doanh nghiệp .....	6
1.4.1. Phân tích các cơ hội Marketing .....	7
1.4.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu .....	8
1.4.3. Xây dựng chiến lược Marketing .....	8
1.4.4. Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing mix) .....	9
1.4.5. Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động Marketing .....	9
1.5. Marketing mix trong doanh nghiệp .....	10
1.5.1. Khái niệm về Marketing mix .....	10
1.5.2. Các công cụ của Marketing mix trong doanh nghiệp .....	11
1.5.2.1. Sản phẩm .....	11
1.5.2.2. Giá .....	15
1.5.2.3. Phân phối .....	18
1.5.2.4. Xúc tiến hỗn hợp .....	21
1.5.2.5. Con người .....	23
1.5.2.6. Quy trình .....	24
1.5.2.7. Bằng chứng hữu hình .....	25
1.5.3. Đánh giá hiệu quả các biện pháp Marketing mix trong doanh nghiệp .....	25
1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp .....	27
1.5.4.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô .....	27
1.5.4.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô .....	29
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT .....</b>	<b>32</b>
2.1. Một số nét khái quát về doanh nghiệp .....	32
2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp .....	32
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp .....	33
2.1.2.1. Lịch sử hình thành .....	33
2.1.2.2. Quá trình phát triển .....	34



2.1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp .....	35
2.1.4. Hoạt động kinh doanh .....	39
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt.....	43
2.2.1. Các hoạt động nghiên cứu Marketing .....	48
2.2.2. Hoạt động Marketing - Mix trong doanh nghiệp .....	50
2.2.2.1. Sản phẩm (Product) .....	50
2.2.2.2. Giá (Price) .....	57
2.2.2.3. Phân Phối (Place).....	60
2.2.2.5. Con người (people).....	66
2.2.2.6. Quy trình (Process).....	71
2.2.2.7. Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence) .....	73
2.2.3. Đánh giá .....	74
2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của Đại Việt Land.....	78
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT .....</b>	<b>800</b>
3.1. Định hướng phát triển của công ty.....	800
3.2. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.....	822
3.2.1. Giải pháp chiến lược Marketing 7P .....	83
3.2.1.1. Sản phẩm .....	83
3.2.1.2. Giá .....	86
3.2.1.3. Phân phối .....	88
3.2.1.4. Xúc tiến hỗn hợp .....	88
3.2.1.5. Con người .....	890
3.2.1.6. Quy trình.....	93
3.2.1.7. Bằng chứng hữu hình .....	95
3.3.2. Giải pháp digital marketing.....	95
3.3.3. Giải pháp về công nghệ VR – AR Thực tế ảo.....	104
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>107</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>108</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>112</b>

## MỤC LỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp .....	7
Sơ đồ 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến .....	18
Sơ đồ 1.3: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ .....	24
Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp .....	35
Sơ đồ 2. 2: Quy mô mạng lưới bán hàng .....	61

## MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Cơ cấu giới tính người lao động .....	66
Biểu đồ 2. 2: Cơ cấu trình độ chuyên môn .....	68

## MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Ngành nghề kinh doanh .....	32
Bảng 2. 2: Danh sách thành viên Hội đồng Quản trị nhiệm kỳ 2018-2023.....	36
Bảng 2. 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty .....	40
Bảng 2. 4: Doanh thu thuần và lợi nhuận .....	41
Bảng 2. 5: Cơ cấu doanh thu môi giới qua các năm.....	42
Bảng 2. 6: Nhiệm vụ cho từng nhân viên trong phòng marketing .....	43
Bảng 2. 7: Phí dịch vụ cơ bản Đại Việt Land.....	57
Bảng 2. 8: Phí hoa hồng môi giới bất động sản Đại Việt Land.....	58
Bảng 2. 9: Phí tìm thuê – Cho thuê bất động sản .....	58
Bảng 2. 10: Chi phí hoạt động xúc tiến hỗn hợp .....	63
Bảng 2. 11: Cơ cấu lao động .....	66
Bảng 2. 12: Trình độ chuyên môn Đại Việt Land .....	67
Bảng 2. 13: Báo cáo hoạt động tuyển dụng nhân sự năm 2019 .....	68
Bảng 2. 14: Cơ chế lương cho nhân viên BĐS ĐẠI VIỆT .....	71
Bảng 2. 15: Đánh giá phản hồi của khách hàng .....	73
Bảng 3. 1: Kế hoạch kinh doanh, lợi nhuận giai đoạn 2020 – 2022.....	81
Bảng 3. 2: Số lượng BĐS triển khai dự kiến .....	82
Bảng 3. 3: Giảm giá phí dịch vụ môi giới dự kiến .....	86
Bảng 3. 4: Trợ giá BĐS dự kiến .....	87
Bảng 3. 5: Chi phí quảng cáo dự kiến .....	89
Bảng 3. 6: Chính sách khuyến mại dự kiến .....	89
Bảng 3. 7: Kế hoạch và ngân sách dự kiến thực hiện.....	99
Bảng 3. 8: Kế hoạch ngân sách dự kiến .....	106

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

<u>Từ</u>	<u>Chi tiết</u>
BDS	BẤT ĐỘNG SẢN
BKS	BAN KIỂM SOÁT
CBNV	CÁN BỘ NHÂN VIÊN
CP	CỔ PHẦN
CTCP	CÔNG TY CỔ PHẦN
CĐT	CHỦ ĐẦU TƯ
CNTN	CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
CTHĐQT	CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
DN	DOANH NGHIỆP
ĐKKD	ĐĂNG KÝ KINH DOANH
ĐHĐCĐ	ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG
HĐQT	HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
TGD	TỔNG GIÁM ĐỐC
THPT	TRUNG HỌC PHỔ THÔNG

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh quá trình toàn cầu hóa của xu thế thế giới, nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển vững mạnh. Hội nhập vào nền kinh tế thế giới, Việt Nam không ngừng xây dựng đầy đủ nền kinh tế thị trường, trước nhu cầu phát triển đó thị trường bất động sản ở Việt Nam ra đời cùng với sự phát triển ngày càng đầy đủ hơn các thị trường vốn, đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế .

Bất động sản là một lĩnh vực kinh doanh đặc thù, đòi hỏi các điều kiện đặc biệt như nguồn tài chính vững mạnh, khả năng huy động vốn, mối quan hệ tốt với các cơ quan chức năng chuyên ngành, định hướng cũng như tầm nhìn dài hạn của lãnh đạo doanh nghiệp. Hoạt động BĐS mang tính chu kỳ nên rủi ro rất lớn, tuy nhiên lại là một lĩnh vực kinh doanh mang lại khoảng lợi nhuận khổng lồ vì thế ngày càng nhiều các doanh nghiệp Việt Nam tham gia đầu tư vào thị trường hấp dẫn và đầy thách thức này.

Qua thời gian được thực tập tại Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt. Thấy được tầm quan trọng của marketing trong sự thành bại của doanh nghiệp em quyết định chọn đề tài **“Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt”** làm đề tài khóa luận.

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Hoạt động môi giới BĐS là một hoạt động của lĩnh vực dịch vụ bất động sản nhằm mục đích hỗ trợ cho sự phát triển của thị trường bất động sản, cho hoạt động kinh doanh bất động sản.

Dịch vụ môi giới bất động sản là một hoạt động mới tuy được công nhận chính thức tại Việt Nam nhưng nó đã thể hiện được sự cần thiết của mình đối với sự phát triển của thị trường bất động sản nói riêng và nền kinh tế quốc dân nói chung

Đối với mặt bằng chung với thế giới thì thị trường bất động sản của chúng ta còn mới non trẻ, thị trường bất động sản tại Việt Nam đang trong giai đoạn hình thành và từng bước phát triển vì vậy để thúc đẩy thị trường này cần có sự kết hợp của nhiều yếu tố, nhiều lĩnh vực. Với tính chất là yếu tố trung gian là cầu nối góp phần gắn kết cung và cầu.

Trong thời kỳ xã hội ngày càng phát triển, xu thế hội nhập hiện nay việc phát triển thị trường bất động sản là hết sức cần thiết để đáp ứng được xu thế mới và không bỏ lỡ những cơ hội mà nó đem đến.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Tìm hiểu, phân tích, đánh giá về các hoạt động marketing của Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt.
- Đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing và việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Về không gian: Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt
  - + Về thời gian: Năm 2018 – 2019

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Khóa luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

## **5. Bố cục khóa luận**

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt

Chương 3: Giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt

# CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

## 1.1. Khái niệm chung về Marketing

### 1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hoá tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, đó được truyền bá dần dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường. Hiện nay, Marketing là một môn học bắt buộc trong các chương trình ngành Quản trị kinh doanh.

Marketing là quá trình tổng kết thực tiễn sản xuất kinh doanh trong môi trường cạnh tranh và dần dần được khái quát hoá và nâng lên thành lý luận khoa học. Do quá trình sản xuất hàng hoá phát triển từ chỗ lao động thủ công đến lao động cơ giới hoá, sản xuất hàng loạt lớn, lượng hàng hóa cung cấp ngày càng nhiều dẫn tới vượt nhu cầu của thị trường. Mặt khác, mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng ngày càng xa do xuất hiện các trung gian phân phối khi quy mô sản xuất ngày càng lớn. Do vậy, người sản xuất ngày càng ít có cơ hội hiểu rõ được mong muốn của khách hàng. Đây là những nguyên nhân căn bản dẫn tới hàng hoá sản xuất ra không bán được vì không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hoàn cảnh này buộc các nhà sản xuất phải tìm tòi các phương pháp khác nhau để tiêu thụ hàng hóa. Mỗi khi phương pháp cũ không giải quyết được vấn đề đặt ra thì lại xuất hiện phương pháp mới thay thế. Do vậy, nội dung, phương pháp và tư duy kinh doanh cũng biến đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới.

Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá tiêu dùng, rồi sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp. Và trong thập kỷ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hoá-xã hội, thể thao... Ngày nay, chúng ta có thể thấy nhiều trường đại học quốc tế thực hiện hàng loạt các chương trình truyền thông tại Việt Nam để thu hút sinh viên Việt Nam theo học. Thậm chí, các chương trình "Sinh đẻ có kế hoạch" cũng cần đến sự hỗ trợ của Marketing nêu muốn thuyết phục được công chúng thực hiện. Người ta phải tìm hiểu từ các nhóm công chúng khác nhau để nắm được nhu cầu mong muốn của họ. Trên cơ sở đó,

các chuyên gia vạch ra nội dung của chương trình truyền thông sao cho thuyết phục được công chúng tin theo.

### **1.1.2. Khái niệm về Marketing**

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chi hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá nhiều nước khác trên thế giới.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

- Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.
- Theo Philip Kotler và Mary Armstrong (1994): “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm giá trị giữa các bên”.

Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing Hướng theo khách hàng.
- Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Trao đổi là một khái niệm quyết định tạo nên nền móng cho Marketing.
- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

Tóm lại, “Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận”

### **1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN**

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài

chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa đó nữa không?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?
- Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?



- ❑ Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?
- ❑ Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng Marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách Marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Chức năng marketing đóng vai trò rất quan trọng và một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

### **1.3. Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp**

Đối với doanh nghiệp, thực hiện hoạt động marketing nhằm hướng đến các mục tiêu chủ yếu sau đây:

*Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng:* Doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, thông tin, giá cả phù hợp, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn mỗi doanh nghiệp và nỗ lực Marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

*Chiến thắng trong cạnh tranh:* Các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

*Lợi nhuận lâu dài:* Marketing cũng giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

### **1.4. Quá trình Marketing của doanh nghiệp**

Quá trình Marketing của doanh nghiệp Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình Marketing. Để áp dụng Marketing thành công, doanh nghiệp phải quản trị tốt các hoạt động Marketing theo các bước trong quá trình Marketing.

Quá trình marketing bao gồm các bước: phân tích cơ hội thị trường; nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu; xây dựng các chiến lược Marketing; hoạch định các chương trình Marketing; tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing. Quá trình marketing được mô tả trên sơ đồ 1.1.

**Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp**



*Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ*

#### **1.4.1. Phân tích các cơ hội Marketing**

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

*Phát hiện thị trường mới*

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở chỗ doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

#### *Đánh giá khả năng thị trường của công ty*

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

#### **1.4.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

#### **1.4.3. Xây dựng chiến lược Marketing**

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Mục tiêu của kế hoạch chiến lược là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông

qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

#### **1.4.4. Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing mix)**

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm... phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

#### **1.4.5. Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động Marketing**

Để tổ chức thực hiện các hoạt động marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng... Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ.

Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing là bước cuối cùng trong quá trình quản trị marketing. Để thực hiện các kế hoạch marketing, công ty cần phải thiết lập một bộ máy marketing. Đứng đầu bộ phận marketing là giám đốc marketing. Nhiệm vụ thứ nhất của giám đốc marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực marketing.

Nhiệm vụ thứ hai của giám đốc marketing là phải làm việc với các giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng marketing với chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra.

Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch marketing với mục tiêu đề ra sẽ giúp cho giám đốc marketing có căn cứ để ra các quyết định điều chỉnh. Có thể sử dụng 3 loại kiểm tra: *kiểm tra hàng năm*; *kiểm tra lợi nhuận*; và *kiểm tra chiến lược*.

*Kiểm tra hàng năm* giúp cho giám đốc marketing biết được mục tiêu bán hàng, lợi nhuận và các mục tiêu khác được thực hiện như thế nào. Đầu tiên, giám đốc marketing cần phải xác định và công bố các mục tiêu trong kế hoạch hàng năm cho từng tháng, từng quý. Thứ hai, giám đốc marketing phải đo lường được mức độ thực hiện các mục tiêu cho mỗi thị trường. Thứ ba, giám đốc marketing phải xác định rõ các nguyên nhân dẫn đến khoảng cách giữa kết quả thực hiện và mục tiêu. Thứ tư, giám đốc marketing phải thực hiện các biện pháp nhằm khắc phục khoảng cách đó.

*Kiểm tra lợi nhuận* có mục tiêu đo lường lợi nhuận thực của các sản phẩm, các nhóm khách hàng, các thị trường, của các đơn hàng...

*Kiểm tra chiến lược* nhằm đánh giá xem chiến lược marketing của công ty có còn phù hợp với điều kiện thị trường không? Do môi trường marketing thường xuyên thay đổi, công ty cần thường xuyên thực hiện kiểm tra.

## **1.5. Marketing mix trong doanh nghiệp**

### **1.5.1. Khái niệm về Marketing mix**

Vào năm 1953, thuật ngữ về marketing mix lần đầu tiên được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. “Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”. E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4Ps năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4Ps, bao gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến/Truyền thông (Promotion). Bốn nhóm công cụ này luôn được sử dụng trong sự phối hợp linh hoạt với nhau tùy thuộc vào từng sản phẩm, dịch vụ. Tùy vào thực tế thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà các nhà quản trị lựa chọn thêm nhiều yếu tố khác trong các chiến lược marketing của họ. Điển hình là các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bao gồm cả dịch vụ thì mô hình 4Ps được triển khai lên thành 7Ps để phản ánh những yếu tố đặc thù khác của dịch vụ. Mô hình Marketing 7Ps là một trong những lý thuyết theo xu hướng nâng cao vị thế của marketing trong quản trị doanh nghiệp và quản trị tổ chức.

## **1.5.2. Các công cụ của Marketing mix trong doanh nghiệp**

### **1.5.2.1. Sản phẩm**

#### **Khái niệm sản phẩm**

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì "*Sản phẩm là tất cả những cái, yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng*" hay nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

#### **Các quyết định về sản phẩm**

Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất kinh doanh trên thị trường hiện nay thì việc họ lập ra những chiến lược sản phẩm tổng thể cho tất cả các loại sản phẩm và chiến lược cho từng loại sản phẩm là điều không thể thiếu. Vì nó sẽ ảnh hưởng tới nhãn hiệu của sản phẩm, bao gói, hình dạng mẫu mã, dịch vụ khách hàng có tốt không, có làm họ tin tưởng hay không và còn liên quan đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

#### **Các quyết định về danh mục sản phẩm**

*"Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua".*

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể

cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lần sâu, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

### ***Các quyết định về chủng loại sản phẩm:***

Philip Kotler định nghĩa: *“Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể”*

Mỗi chủng loại hàng hóa sản phẩm sẽ bao gồm nhiều mặt hàng khác nhau. Người quản lý sẽ nhận thông tin nghiên cứu thị trường cũng như đánh giá phân tích số liệu, tình hình tiêu thụ để phân bổ hợp lý cho các loại mặt hàng riêng cho phù hợp với nội bộ doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định về chủng loại sản phẩm. Sau đây là bốn quyết định có thể xảy ra:

- Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.
- Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.
- Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.
- Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

### **Các quyết định về nhãn hiệu**

*“Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người*

*bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh".*

Doanh nghiệp phải lựa chọn những quyết định về nhãn hiệu cho sản phẩm:

*Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:*

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

Có một số loại sản phẩm không được gắn nhãn hiệu vì không có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ như các loại nguyên liệu thô (than, bông, bột).

*Đặt tên cho sản phẩm*

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau, mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa do công ty sản xuất: Tên đó là thương hiệu của công ty. Khi công ty sản xuất ra các sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì có thể đặt tên chung cho tất cả các sản phẩm. Thương hiệu của công ty được lấy làm tên chung.

Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng sản phẩm: Khi công ty sản xuất ra các chủng loại sản phẩm khác biệt nhau, thì công ty sử dụng chiến lược nhãn hiệu tập thể. Mỗi nhóm sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì mang một tên chung.

Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm: Khi công ty có nhiều chủng loại sản phẩm nhưng không có sự tương phản lớn, công ty có thể sử dụng chiến lược tên kết hợp, gồm tên thương hiệu của công ty và tên riêng của dòng sản phẩm.

Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau: Khi công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm với nhiều chủng loại tương phản nhau, thì họ sử dụng chiến lược này. Cách đặt tên riêng biệt như vậy phù hợp với chiến lược tạo ra các sản phẩm có đặc trưng, công dụng riêng nhằm nâng cao



sức cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng sẽ tốn rất nhiều chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến.

### **Các quyết định về bao bì**

Bao bì có vai trò rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất của hàng hóa sản phẩm. Bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm để giúp doanh nghiệp có thể giữ được hình ảnh về chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

Bao bì dành cho sản phẩm hàng tiêu dùng thường gồm 3 lớp. Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm, lớp hai là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó, lớp thứ ba là bao bì vận chuyển, cũng chính là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng. Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì chứa logo công ty cũng giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó.

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Nhãn hiệu trên bao bì: Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Thông thường những thông tin trên bao bì thường là tên thương hiệu, logo nhà sản xuất, thành phần, chỉ tiêu dinh dưỡng, địa chỉ nhà sản xuất... Nhãn hiệu có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới.

### **Những quyết định về dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay hay muối thì không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ

có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

#### **1.5.2.2. Giá**

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông, thì giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình của marketing. Một sản phẩm được thiết kế và tiếp thị tốt có thể được đề xuất một mức giá cao và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Một chiến lược giá cả trong marketing mix luôn bao gồm cả 3 nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hay dịch vụ mới, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.

##### **Phương pháp định giá sản phẩm**

3 phương pháp định giá cơ bản là: định giá căn cứ vào chi phí(cost based pricing); định giá căn cứ vào khách hàng (customer based pricing); định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh (competition based pricing).

##### **Phương pháp định giá dựa vào chi phí**

*Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến*

Phương pháp định giá này xác định giá một đơn vị sản phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với lợi nhuận (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán như sau:

Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí một đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến

Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.
- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.
- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:

Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.

Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

#### *Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)*

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua) một đơn vị sản phẩm cộng với phần trăm tăng thêm (theo giá bán) đủ để trang trải chi phí bán hàng và lợi nhuận đơn vị dự kiến. Định giá kiểu mark-up thường được các nhà bán buôn, bán lẻ sử dụng.

#### *Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

Một dạng khác của phương pháp xác định giá dựa trên chi phí. Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một tỷ suất lợi nhuận nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm được tính sao cho đảm bảo được lợi nhuận dự kiến (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư):

$$\text{Giá bán 1 đơn vị SP} = \text{Chi phí 1 đơn vị SP} + \frac{\text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Số SP tiêu thụ}}$$

Theo cách này, giá bán được xác định như trong công thức nêu trên. Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra trên vốn đầu tư. Để minh họa phương pháp này, chúng ta sử dụng đồ thị hoà vốn. Sử dụng đồ thị hoà vốn cho phép chúng ta hình dung dễ dàng cách tính.

Khi tính toán, giả định rằng mức giá bán không thay đổi. Nhưng khi giá bán thay đổi thì các kết quả tính toán sẽ thay đổi theo. Chẳng hạn, với mức giá bán cao hơn thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với số lượng đơn vị bán thấp hơn. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải dự báo chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ được với mức giá định trước. Nhược điểm của phương pháp này là chưa tính đến tình hình cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

#### **Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng**

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng..) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

### **Các chiến lược giá cho sản phẩm mới**

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm. Khi tung ra một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

*Chiến lược giá "Hót vàng"*: các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

*Chiến lược giá "Thâm nhập"*: các doanh nghiệp ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn. Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

### **Chiến thuật thay đổi giá**

Để thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định điều chỉnh giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể, các chính sách điều chỉnh giá như:

*Giá hai phần:* một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu; phần thứ hai của giá, người tiêu dùng chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

*Giá trọn gói:* thay vì bán sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc gói".

*Giá theo khu vực địa lý:* các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

*Giá khuyến mại:* là hình thức điều chỉnh giá tạm thời, nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán như: định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, giá trả góp, chiết giá về tâm lý...

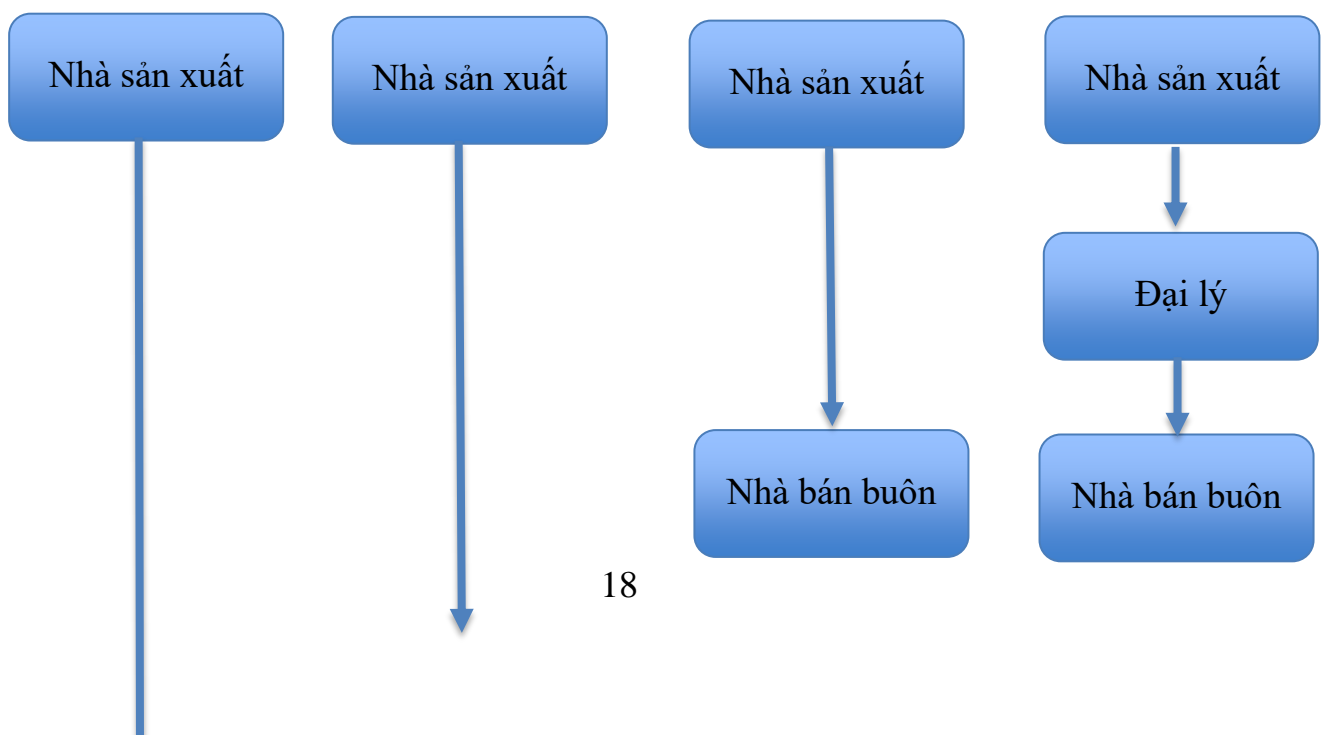
*Giá phân biệt:* các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm, của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

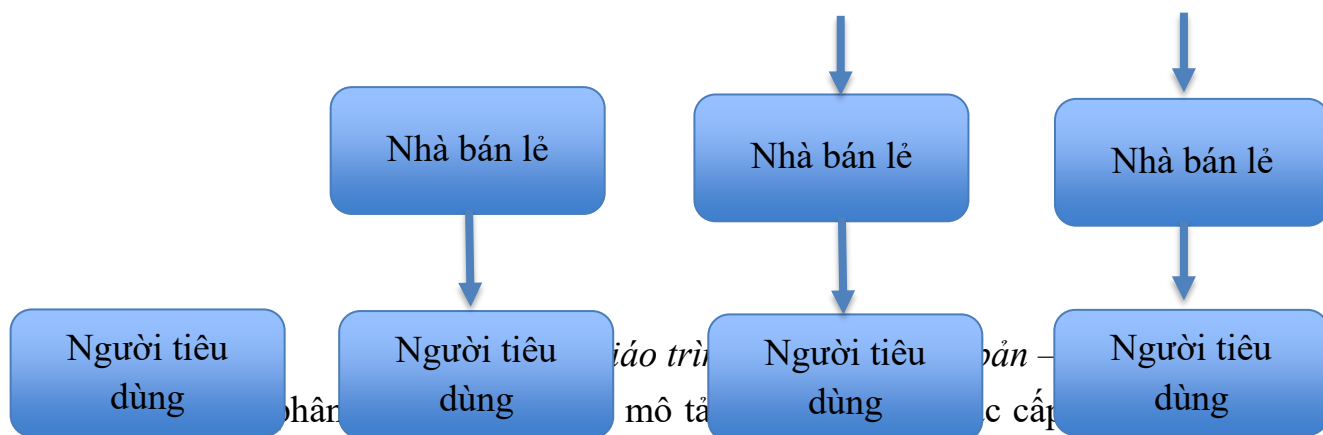
### 1.5.2.3. Phân phối

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường. Mạng lưới bán hàng là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hóa từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công.

#### Các cấp của kênh phân phối:

Sơ đồ 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến





của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối.

Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của mỗi kênh phân phối, nên họ cũng là những bộ phận của kênh. Người ta thường dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối. Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau, bao gồm kênh phân phối | hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và kênh phân phối dịch vụ.

Kênh không cấp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức của marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất.

Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian, như người bán lẻ. Kênh hai cấp có hai người trung gian. Trên các thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là người bán sỉ và một người bán lẻ.

Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa người bán sỉ và người bán lẻ có thể có thêm một người bán sỉ nhỏ. Ngoài ra có thể có kênh nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

### **Quản lý kênh phân phối**

*Tuyển chọn thành viên:* doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như: số năm hoạt động, các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số, lợi nhuận đạt được, khả năng hợp tác, uy tín, danh tiếng, điều kiện

kinh doanh của họ . Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì doanh nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

*Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh:* sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Doanh nghiệp phải cùng với các trung gian phục vụ tối ưu cho khách hàng. Doanh nghiệp phải xây dựng đối tác dài hạn với các trung gian, thuyết phục các nhà phân phối để họ cùng hiểu rằng, họ sẽ thành công hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

*Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh:* nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo tiêu chuẩn như : mức doanh số đạt được , mức độ tồn kho , thời gian giao hàng , cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng , mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo , mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng . Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và đánh giá những trung gian hoạt động chưa tốt để có những hình thức khen thưởng hoặc loại bỏ.

### **Chính sách kênh phân phối**

Khi tiến hành phân phối hàng hóa, các doanh nghiệp không những phải lựa chọn phương thức phân phối mà còn phải cân nhắc chiến lược phân phối nào có hiệu quả nhất. Có ba chiến lược phân phối chủ yếu sau đây:

*Chiến lược phân phối rộng rãi hay còn gọi là chiến lược phân phối mạnh:* Doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch phân phối rầm rộ trên diện rộng, cố gắng được hàng hóa càng nhiều vào thị trường càng tốt, sử dụng tối đa các thành phần trung gian. Ưu điểm của chiến lược này là doanh nghiệp đẩy nhanh được lượng tiêu thụ và vì thế, doanh thu sẽ tăng mạnh nếu chiến dịch thành công. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là doanh nghiệp phải chi một khoản tiền lớn, đồng thời khó kiểm soát hoạt động của các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng cho các mặt hàng và dịch vụ tiêu thụ nhanh như: thực phẩm, dược phẩm, hóa mỹ phẩm . . .

*Chiến lược phân phối có chọn lọc:* Doanh nghiệp xem xét kỹ lưỡng và lựa chọn các trung gian có năng lực nhất, phù hợp nhất để phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên một khu vực thị trường. Thực hiện chiến lược này ,

doanh nghiệp đảm bảo được uy tín của mình với mức độ kiểm soát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với phân phối mạnh.

*Chiến lược phân phối độc quyền:* Phân phối độc quyền đòi hỏi hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối. Các trung gian được lựa chọn nắm đặc quyền phân phối trên phạm vi một khu vực thị trường và không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phân phối này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên này thường gặp trong một số ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác. Ưu điểm của chiến lược này là các trung gian độc quyền thường rất có năng lực, có uy tín và làm việc rất hiệu quả.

Tóm lại, chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

#### **1.5.2.4. Xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ áp dụng các công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, có thể thấy một số hình thức xúc tiến thường được áp dụng như sau:

##### **Quảng cáo**

*Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán khoản chi phí.*

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song, cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

##### **Xúc tiến bán hàng**

Xúc tiến bán hàng là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi, xổ số, trò chơi có thưởng, quà tặng, . . . Công cụ này thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng



*sử dụng sản phẩm . Ngoài ra, xúc tiến bán hàng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hóa của doanh nghiệp.*

Các quyết định cơ bản trong xúc tiến bán hàng bao gồm:

Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng: Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm hàng hóa trên thị trường mục tiêu.

Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán: Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau

Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán: Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán hàng.

### **Quan hệ công chúng**

*Quan hệ công chúng, hay giao tiếp cộng đồng ( tiếng Anh : public relations, viết tắt là PR ) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình . Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại , công bố các thay đổi , và nhiều hoạt động khác.*

Các hình thức chủ yếu của hoạt động quan hệ công chúng là:

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.
- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đội ngũ những trung gian phân phối.
- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao, các nghệ sĩ, vận động viên nổi tiếng . . .
- Giải quyết tốt mối quan hệ với báo chí, tuyên truyền nhằm phát huy ảnh hưởng của doanh nghiệp.

### **Bán hàng cá nhân**

Đây là hình thức truyền thông mà người bán cố gắng thúc đẩy và thuyết phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty hay thực hiện

các ý hay thực hiện các ý tưởng . Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán thậm chí là cả mặt đối mặt hay thông qua các phương tiện giao tiếp như điện thoại.

Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ , phục vụ tốt để lưu giữ khách hàng.

### **Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng

Các công cụ marketing trực tiếp Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá . . .

Marketing qua thư trực tiếp: trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim , số điện thoại miễn phí . . .

Marketing từ xa qua điện thoại: là một công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng. Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

Marketing tận nhà là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng. Quảng cáo có hồi đáp có hai hình là thức hợp đồng dài hạn (long form) và hợp đồng ngắn hạn (short form). Long form là hình thức sử dụng một khoảng thời gian dài ( khoảng 30 phút ) để mô tả sản phẩm thật chi tiết và short form sử dụng khoảng thời gian quảng cáo ngắn ( 30 giây hay 1 phút ) để hỏi những phản hồi của khách hàng tức khắc bằng cách gọi điện thoại hiện trên màn hình hoặc vào website.

#### **1.5.2.5. Con người**

Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ và đã được chú trọng. Thành công của marketing một phần phụ thuộc chặt chẽ vào việc tuyển chọn, đào tạo động lực và quản lý con người. Con người là yếu tố

quan trọng của marketing dịch vụ bởi vì yếu tố này giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng.

Hai nhóm người tác động đến việc tiếp nhận dịch vụ khách hàng: Đội ngũ tham gia dịch vụ và khách hàng.

Một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức là lực lượng khách hàng. Sự nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng có thể được đào tạo ra và ảnh hưởng bởi khách hàng khác, bởi nhân viên thực hiện công ty.

### **Bản chất của nhân viên trong doanh nghiệp**

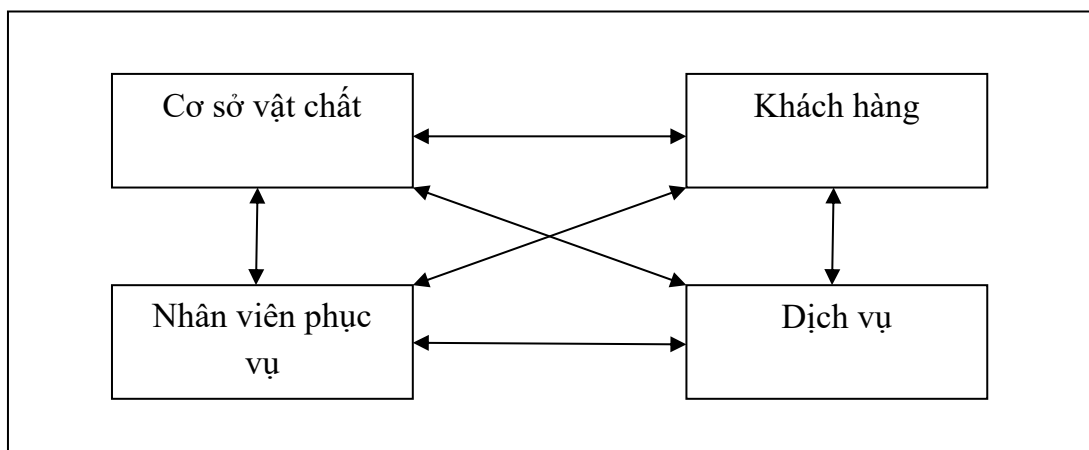
Trong tổ chức doanh nghiệp, những động lực của tổ chức có một sự tác động trực tiếp với những người mà tổ chức phục vụ cùng với sự hoạt động của các nhân viên và thái độ của họ. Mặc dù khách hàng nhìn nhận từ những bối cảnh khác nhau, sự nhận thức của khách hàng và nhân viên của tổ chức về hiệu quả có sự quan hệ hữu cơ với nhau. Nhân viên phục vụ cung ứng có chất lượng sẽ được khách hàng thừa nhận. Mối quan hệ của tổ chức dịch vụ và khách hàng, công chúng là yếu tố quan trọng nhất tạo nên môi trường dịch vụ, họ cũng như tổ chức dịch vụ không thể tách rời khách hàng của mình.

#### **1.5.2.6. Quy trình**

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng của sản phẩm dịch vụ được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ.

### **Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ**

**Sơ đồ 1.3: Hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ**



Hệ thống bao gồm các yếu tố sau:

- ❖ Khách hàng: Là người hưởng thụ dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.
- ❖ Cơ sở vật chất bao gồm: Các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ và môi trường vật chất.
- ❖ Nhân viên phục vụ: Bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý.
- ❖ Dịch vụ: Là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.

### **Một số hệ thống quy trình cung cấp cơ bản**

- ❖ Hệ thống kiểu 1: Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố: Nhân viên phục vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau.
- ❖ Hệ thống kiểu 2: Trong hệ thống này có 3 yếu tố tham gia: Cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị....
- ❖ Hệ thống kiểu 3: Là hệ thống kết hợp hệ thống 1 và hệ thống 2 ở trên.

#### **1.5.2.7. Bảng chứng hữu hình**

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, với khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do đó, có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy mà các doanh nghiệp đã phải chi những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên.... Nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

#### **1.5.3. Đánh giá hiệu quả các biện pháp marketing mix trong doanh nghiệp**

Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing bao gồm:

### **Doanh thu**

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và cung cấp dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hoặc quý). Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu nhằm đánh giá được hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

### **Lợi nhuận**

Đây là chỉ tiêu cho thấy rõ ràng nhất thành công trong việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai tốt đẹp thì điều dễ nhận thấy nhất đó chính là mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp đạt được.

### **Mức độ hài lòng của khách hàng**

Một yếu tố có thể đánh giá hiệu quả marketing của doanh nghiệp là mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khảo sát được tiến hành với các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, câu hỏi khảo sát thường được thiết kế dưới dạng có nhiều mức độ hài lòng để khách hàng lựa chọn, ví dụ: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, hoàn toàn không hài lòng. Chỉ tiêu này cho biết khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

### **Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực**

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

### **Mức độ nhận diện thương hiệu**

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Đây là chỉ tiêu cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty mình và hứa hẹn sẽ tiếp tục sử dụng các hàng hóa của công ty.

### **Mức tăng thị phần và doanh số**

Sau khi thực hiện các chương trình quảng cáo, xúc tiến và marketing mix thì tốc độ tiêu thụ hàng hóa sẽ thay đổi như thế nào? Bao nhiêu phần trăm người theo dõi và mức độ hiệu quả của chương trình marketing xúc tiến hỗn hợp.

## **1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp**

### **1.5.4.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô**

Môi trường marketing vĩ mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

**Doanh nghiệp:** Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói cách khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn tru và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

**Nhà cung cấp:** Yếu tố thứ hai trong môi trường marketing vĩ mô chính là nhà cung cấp. Để tiến hành sản xuất hàng hóa hay dịch vụ thì bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có những yếu tố đầu vào như: nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... hay cần thuê: lao động, mặt bằng, tiền vay...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu . . . luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp.

**Đối thủ cạnh tranh:** Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau. Những sự thay đổi về chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

**Trung gian Marketing:** Yếu tố thứ tự trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm : các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả . . . của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài, và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

**Công chúng:** Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kì quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức độ : công chúng tích cực - những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí , công chúng tìm kiếm những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn - những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp . Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng . . .

**Khách hàng:** Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là : thị trường người tiêu dùng , thị trường các nhà sản xuất , thị trường nhà buôn bán trung gian , các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học , bệnh viện , tổ chức nhân đạo . . . và cuối cùng là thị trường quốc tế . Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

#### **1.5.4.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô**

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vi mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay



đôi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luật và văn hóa xã hội.

**Môi trường nhân khẩu:** Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn, nghề nghiệp . . . các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng. Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống. Mỗi nhóm có các sở thích rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

**Môi trường kinh tế:** Môi trường này bao gồm: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát, thu nhập bình quân đầu người... các yếu tố trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng. Các yếu tố này đều sẽ ảnh hưởng theo những cách khác nhau có thể trong ngắn hạn hoặc dài hạn tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra các cơ hội nhưng cũng có thể mang đến những khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự tìm hiểu kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh tế để có thể thích ứng nhanh trong những tình huống nền kinh tế biến động.

**Môi trường tự nhiên:** Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

**Môi trường khoa học công nghệ:** Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự

kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kỹ thuật nhằm áp dụng được những công nghệ tiên tiến nhất , tạo ra sản phẩm mới , đẩy nhanh quá trình sản xuất , giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

**Môi trường chính trị - pháp luật:** Môi trường này bao gồm: mức ổn định về chính trị, các vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp, các thông tư , chỉ thị . . . Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp tới các quyết định của doanh nghiệp . Các biến động của môi trường chính trị - pháp luật có thể đem lại thuận lợi hoặc khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ lưu ý đến sự biến động của các yếu tố này trong quá trình phát triển mà còn phải xem xét sự thay đổi của nó để đưa ra các thay đổi kịp thời.

**Môi trường văn hóa xã hội:** Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội , dân tộc , tôn giáo , chuẩn mực hành vi , cách sống . . . Nghiên cứu môi trường văn hóa - xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý , xu hướng tiêu dùng , nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển . Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau.

Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như : lựa chọn thị trường mục tiêu , chiến lược định vị . . . Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT**

### **2.1. Một số nét khái quát về doanh nghiệp**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp**

Tên Công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT

Tên viết tắt: DAI VIET INCOIN JSC

Tên giao dịch: DAI VIET INCOIN JSC

Ngày cấp giấy phép: 27/11/2014

Mã doanh nghiệp: 0201586987

Cơ quan thuế quản lý: Chi cục thuế quận Ngô Quyền

Đại diện pháp luật: PHAN THỊ HẰNG

Địa chỉ: Tầng 5+6, Tòa nhà Hải Long, Số 97 Bạch Đằng, Hồng Bàng, Hải Phòng

Điện thoại: 02253.246.683

Email: [info@dai viet-land.com](mailto:info@dai viet-land.com)

website: <http://dai viet-land.com> / <http://thang may dai viet.com/>

Với vốn điều lệ 10.000.000.000 VNĐ

Giám đốc: (Bà) Phan Thị Hằng

**Bảng 2. 1: Ngành nghề kinh doanh**

<b>STT</b>	<b>Tên ngành nghề ĐKKD</b>	<b>Mã ngành</b>
1	Xây dựng nhà các loại	41000
2	Hoàn thiện công trình xây dựng	43300
3	Đại lý, môi giới, đấu giá	4610
4	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình	4649

5	Hoạt động cấp tín dụng khác	64920
6	Môi giới hợp đồng hàng hoá và chứng khoán	66120
7	Dịch vụ thông tin khác chưa được phân vào đâu	63290
8	Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất	68200
9	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	82300
10	Cho thuê đồ dùng cá nhân và gia đình khác	77290
11	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê Chi tiết: Kinh doanh bất động sản	6810
12	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày (mã CPC 64110)	5510
13	Hoạt động hỗ trợ dịch vụ tài chính chưa được phân vào đâu Chi tiết: Tư vấn đầu tư	6619
14	Giáo dục nghề nghiệp	8532

### **2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp**

Với gần 6 năm tạo dựng uy tín khách hàng trong kinh doanh đa ngành nghề như phân phối, lắp đặt thang máy, sản xuất kinh doanh khí áp chung, đầu tư tài chính, ĐẠI VIỆT đã không ngừng khẳng định thương hiệu trên thị trường ở toàn quốc nói chung và Hải Phòng nói riêng. Nhận thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực Bất Động Sản ở Hải Phòng trong vài năm tới, Ban lãnh đạo đã quyết định thành lập Đại Việt Land với mục tiêu trở thành đơn vị đi tiên phong trong lĩnh vực phân phối các dự án bất động sản cao cấp tại Hải Phòng. Chỉ với hơn một năm xuất hiện trên thị trường bất động sản Hải Phòng, Đại Việt Land đã khẳng định được vị trí số một của mình trong phân khúc nhà ở và nghỉ dưỡng cao cấp, trở thành đối tác chiến lược của những tập đoàn lớn như Vingroup, FLC, SHP, Hoang Huy.

#### **2.1.2.1. Lịch sử hình thành**

Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT, được thành lập ngày 27/11/2010. Sau 6 năm xây dựng và phát triển, ĐẠI VIỆT đã từng bước

khẳng định vị thế và vai trò của mình trong ngành đầu tư dự án và xây dựng với những lĩnh vực kinh doanh như:

- Sản xuất kinh doanh Gạch Bê tông khí chưng áp
- Cung cấp, lắp đặt, bảo hành, bảo trì thang máy thang cuốn
- Đầu tư tài chính
- Với tầm nhìn nhạy bén, vào giữa năm 2015, ĐẠI VIỆT đã thành lập Đại Việt Land và tập trung vào bất động sản như một lĩnh vực chiến lược.

#### **2.1.2.2. Quá trình phát triển**

Dù còn là một đơn vị còn khá trẻ trong lĩnh vực bất động sản nhưng ĐẠI VIỆT nhanh chóng thể hiện được sức bật của mình với những con số ấn tượng. Doanh thu của ĐẠI VIỆT luôn tăng trưởng đều qua từng năm, đặc biệt kể từ khi ra đời thương hiệu về bất động sản – Đại Việt Land, con số doanh thu đã từng có những bước vượt bậc.

Bên cạnh đó là những con số ấn tượng về sự tăng trưởng mạnh mẽ của bộ máy nhân sự. Với khởi đầu chỉ với gần 20 thành viên, cho đến năm 2018 con số cán bộ công nhân viên đã nhân lên 10 lần. Để đạt được con số đó là nỗ lực không ngừng của ĐẠI VIỆT không chỉ về doanh thu và quy mô công ty mà còn là sự quan tâm, không ngừng nâng cao đời sống tinh thần, vật chất cho toàn thể cán bộ công nhân viên.

Để đạt được thành công, công ty luôn tâm niệm nhân sự là giá trị cốt lõi quyết định trực tiếp đến sự phát triển của công ty. Tôi luôn tự hào vì có một đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, chuyên nghiệp cùng chung một tâm huyết “đem lại cho khách hàng không chỉ là ngôi nhà mà còn là mái ấm hạnh phúc”.

#### *Tầm nhìn*

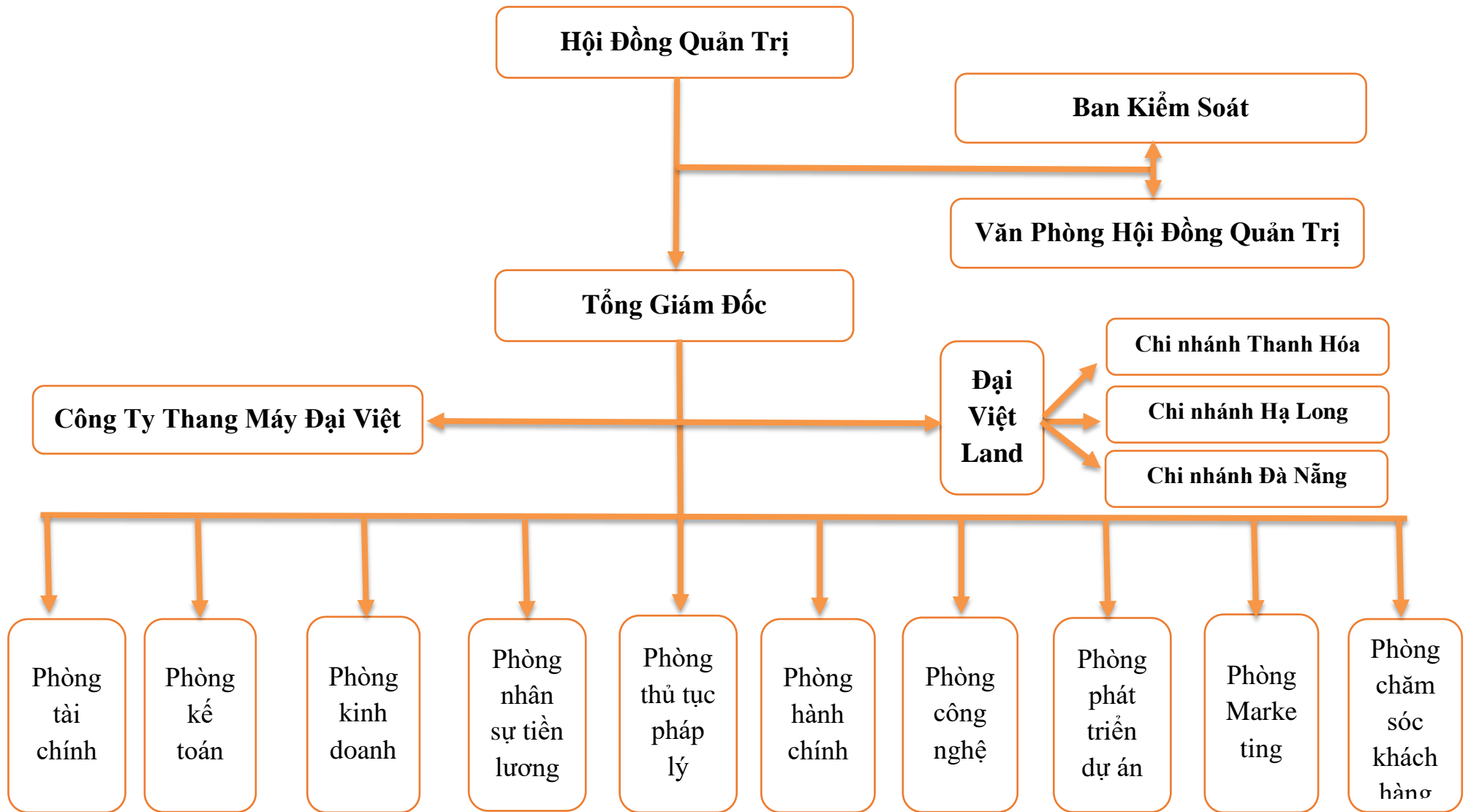
- CÔNG TY ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI BẤT ĐỘNG SẢN LỚN NHẤT HẢI PHÒNG
- TOP 10 CÔNG TY PHÂN PHỐI BẤT ĐỘNG SẢN LỚN NHẤT VIỆT NAM

#### *Sứ mệnh*

- Mang đến dịch vụ chuyên nghiệp nhất cho khách hàng. Cung cấp các sản phẩm BĐS chất lượng, phù hợp với nhiều đối tượng Khách hàng, mang đến cho khách hàng không chỉ là ngôi nhà mà còn là không gian sống mơ ước
- Là đơn vị truyền tải những giá trị sống tốt đẹp, đưa cộng đồng tiếp cận và hưởng thụ cuộc sống văn minh, phong cách sống hiện đại
- Kiến tạo những giá trị bền vững cho bản thân và cho xã hội. Góp phần làm nên thị trường bất động sản Việt Nam Chất lượng – Uy tín – Thành công

### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp**

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp



## Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong doanh nghiệp

Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT được tổ chức và điều hành theo mô hình Công ty cổ phần, tuân thủ theo các quy định của pháp luật hiện hành. Cấu trúc Công ty được xây dựng dựa trên chức năng, nhiệm vụ các bộ phận đảm bảo liên kết chặt chẽ, vận hành linh hoạt và phù hợp với lĩnh vực hoạt động. Hiện tại, cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty gồm có:

### Hội đồng quản trị

Hội đồng Quản trị (HĐQT) là cơ quan quản trị Công ty, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của Công ty không thuộc thẩm quyền của ĐHCĐ. HĐQT của Công ty có 04 (bốn) thành viên, mỗi nhiệm kỳ tối đa của từng thành viên là 05 (năm) năm. Chủ tịch HĐQT do HĐQT bầu ra.

**Bảng 2. 2: Danh sách thành viên Hội đồng Quản trị nhiệm kỳ 2018-2023**

STT	Họ và tên	Chức vụ
1.	Bà Phan Thị Hằng	Chủ tịch HĐQT/ Tổng giám đốc
2.	Ông Phan Thanh Việt	Phó Chủ tịch HĐQT
3.	Ông Nguyễn Thọ Tuyển	Thành viên HĐQT kiêm Trưởng phòng nhân sự
4.	Ông Lê Xuân Nga	Thành viên HĐQT kiêm Phó TGĐ

*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

### Phòng tài chính

Phòng tài chính ĐẠI VIỆT chịu trách nhiệm trước HĐQT ĐẠI VIỆT về các công việc sau:

- Xây dựng, ban hành và đào tạo các chế độ chính sách tài chính nội bộ trong ĐẠI VIỆT.
- Xây dựng bộ chỉ số tài chính ĐẠI VIỆT.
- Tham gia quá trình lập, thẩm định và kiểm soát ngân sách hoạt động của ĐẠI VIỆT và Thang máy ĐẠI VIỆT.
- Kiểm soát cấu trúc chi phí và kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ cần trọng trong việc thực hiện các khoản chi mua sắm, đầu tư, chi hoạt động tại ĐẠI VIỆT và Thang máy ĐẠI VIỆT.
- Lập và phân tích báo cáo tài chính của hệ thống ĐẠI VIỆT.



- Tham mưu cho HĐQT để phê duyệt, và triển khai các hoạt động tài chính của ĐẠI VIỆT bao gồm các hoạt động huy động vốn, phân bổ vốn, đầu tư, nhận đầu tư góp vốn, mua, thuê mua, thanh lý tài sản, phát hành cổ phiếu, chi trả cổ tức và các hoạt động tài chính khác đảm bảo phù hợp với chế độ chính sách của Nhà nước.
- Kiểm tra tính phù hợp, hiệu lực và hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ.
- Để thực hiện chức năng giám sát tài chính tại các Chi nhánh, phòng tài chính ĐẠI VIỆT cử người đại diện ĐẠI VIỆT là thành viên phòng tài chính ĐẠI VIỆT tham gia giữ các chức vụ phụ trách tài chính hoặc chuyên viên kiểm soát tài chính tại các chi nhánh để thay mặt phòng tài chính thực hiện chức năng kiểm soát hoạt động thu – chi tài chính hàng ngày tại các chi nhánh.

### **Phòng nhân sự tiền lương**

Phòng nhân sự tiền lương chịu trách nhiệm trước HĐQT ĐẠI VIỆT về các công việc sau:

- Nghiên cứu và tham mưu cho HĐQT về chiến lược phát triển nguồn nhân lực của ĐẠI VIỆT.
- Thẩm định và xây dựng đề xuất về việc tuyển chọn, ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng hoặc bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, miễn nhiệm, thay thế, khen thưởng, kỷ luật, mức lương và phụ cấp đối với các vị trí hoạt động của công ty.
- Thẩm định ngân sách cho các hoạt động nhân sự của toàn hệ thống ĐẠI VIỆT.
- Tổ chức xây dựng các quy chế, quy định, chính sách liên quan đến nhân sự, tiền lương của hệ thống ĐẠI VIỆT.

### **Phòng kế toán**

Tham mưu cho Tổng giám đốc Công ty trong công tác quản lý tài chính, kế toán về định hướng đầu tư, hoạch định thị trường tài chính. Công tác kế toán tài chính bao gồm:

- Tổ chức công tác hạch toán, lập báo cáo tài chính trong toàn Công ty.
- Thực hiện hạch toán và tổng hợp quyết toán tập trung toàn Công ty bao gồm: Hạch toán chi phí sản xuất, kinh doanh, chi phí quản lý và các phát sinh khác; Hạch toán doanh thu, giá thành, lãi lỗ; Hạch toán các loại vốn quỹ; Hạch toán các khoản thanh toán, trích nộp.

- Lưu trữ, bảo quản hồ sơ chứng từ, tài liệu kế toán. Cung cấp thông tin tài chính theo quy định.

- Phối hợp cùng các phòng liên quan xây dựng, hướng dẫn công tác tài chính kế toán, hạch toán kinh doanh toàn Công ty.

Kế toán trưởng chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ phòng Tài Chính Kế toán, là vị trí do HĐQT bổ nhiệm theo đề xuất của TGD.

### **Phòng hành chính**

Tham mưu cho Ban Tổng Giám đốc về công tác quy hoạch xây dựng tổng thể, hành chính và quản trị.

Quản lý cơ sở vật chất, vật tư, trang thiết bị, các hoạt động hành chính văn thư, lưu trữ, lễ tân, công tác đảm bảo an ninh, trật tự, công tác in ấn, điều phối phương tiện công tác, các hoạt động phục vụ và dịch vụ thuộc trách nhiệm và thẩm quyền.

### **Phòng marketing**

Thu thập thông tin thị trường để xác định nhu cầu thị trường, thị trường mục tiêu, thị trường mới. Xác định phạm vi thị trường cho những sản phẩm hiện tại và dự báo nhu cầu của sản phẩm mới, hướng tiêu thụ sản phẩm, bán hàng, nghiên cứu xu hướng phát triển của khối lượng và cơ cấu nhu cầu, xác định những đặc thù của các khu vực và các đoạn của thị trường.

### **Phòng kinh doanh**

- Cập nhật doanh số bán hàng của tất cả các dự án.

- Tính lương, tính hoa hồng cho khối kinh doanh.

- Thực hiện việc tiếp cận và nghiên cứu thị trường khách hàng

- Thực hiện các chiến lược giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường cũng như thu hút khách hàng mới.

- Thực hiện lên kế hoạch và tổ chức các hoạt động kinh doanh, tính toán giá thành và lập hợp đồng với khách hàng.

- Cung cấp các nguồn thông tin, có thể thực hiện các hoạt động phiên dịch và dịch thuật tài liệu cho ban lãnh đạo

- Thực hiện theo dõi, đôn đốc tiến độ thực hiện kế hoạch kinh doanh của các phòng ban, dự án nhằm đảm bảo được đúng tiến độ cũng như đúng thời hạn hợp đồng đã ký kết với khách hàng

- Đề xuất các chiến lược Marketing cùng các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh trong từng thời điểm. Thực hiện các công tác phát triển thị trường,

các công tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm, xây dựng & phát triển các mối quan hệ khách hàng. Và chịu trách nhiệm trước bộ phận Giám đốc về các hoạt động phát triển của doanh nghiệp, trong đó có bao gồm cả nhiệm vụ và thẩm quyền được giao.

- Theo dõi các hợp đồng của ĐẠI VIỆT ký với các chủ đầu tư.

#### **Phòng chăm sóc khách hàng**

- Trả thưởng và trả khuyến mại cho khách hàng và nhân viên kinh doanh.
- Tiếp nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng.
- Phát triển đối tác để gia tăng lợi ích cho những khách hàng được tặng thẻ thành viên của ĐẠI VIỆT.

#### **Phòng công nghệ**

Tham mưu cho Ban Lãnh đạo về công tác quản lý và phát triển ứng dụng Công nghệ thông tin (CNTT) trong mọi lĩnh vực hoạt động của Công ty; xây dựng nền tảng công nghệ và quản lý website. Thực hiện công tác quản lý, đảm bảo hoạt động và phát triển ứng dụng CNTT trong quản lý, kinh doanh, đào tạo của Công ty theo phê duyệt của Ban Lãnh đạo.

#### **Phòng pháp triển dự án**

Phòng Phát triển Dự án có chức năng tìm kiếm các dự án mới, lập hồ sơ liên kết các dự án, công trình nhằm tạo ra việc cho công ty, đảm bảo mục triển cho công ty. Phòng có nhiệm vụ tìm kiếm, khai thác, quản lý, tổng hợp báo cáo, phát triển, tổ chức giám sát, phối hợp với các phòng ban chức năng khác để thực hiện các dự án đem lại hiệu quả về kinh tế cho doanh nghiệp.

#### **Phòng thủ tục/ pháp chế**

- Quản lý sản phẩm (giỏ hàng) bất động sản của ĐẠI VIỆT được CĐT giao phân phối và tiếp thị.
- Thực hiện các thủ tục giao dịch mua bất động sản giữa CĐT với khách hàng hoặc đối tác.
- Chủ trì và thực hiện công tác chốt doanh thu với chủ đầu tư, đối tác, chi trả chi phí bán hàng (thường bán hàng, Hoa hồng, chi phí khác...)
- Tham mưu và tư vấn cho HĐQT, BKS, BTGD, các phòng/ban/bộ phận về toàn bộ các vấn đề pháp lý liên quan đến hoạt động của Công ty.
- Chủ trì hoặc phối hợp với các phòng/ban có liên quan xây dựng, sửa đổi, bổ sung điều lệ và các quy chế, quy định của Công ty.

#### **2.1.4. Hoạt động kinh doanh**

ĐẠI VIỆT hiện nay có 02 hoạt động kinh doanh là (i) dịch vụ môi giới BĐS và (ii) hoạt động kinh doanh của thang máy ĐẠI VIỆT. Hoạt động của thang máy ĐẠI VIỆT chỉ chiếm một phần rất nhỏ và sẽ bị cắt giảm trong tháng 6 năm 2020 theo hoạch định mà Công ty đề ra. Nhìn chung hầu hết doanh thu và lợi nhuận gộp của Công ty đến từ dịch vụ môi giới.

**Bảng 2. 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty**

*Đơn vị: triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	% Tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	99.378	102.694	3,34%
Doanh thu thuần	66.832	98.111	46,80%
Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ	30.287	39.389	30,5%
Doanh thu hoạt động tài chính	60	41,555	-30,74%
Chi phí tài chính	1.004,777	406,888	-59,50%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	18.284	30.355	66,02%
Lỗ khác	(324,333)	(177)	-45,39%
Lợi nhuận trước thuế	17.959	30.178	68,03%
Lợi nhuận sau thuế	14.322	24.123	68,31%

*Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2018 & 2019 – ĐẠI VIỆT*

Theo số liệu Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT, tổng tài sản năm 2019 đạt 102,694 tỷ đồng tăng nhẹ 3,34% so với năm 2018. Doanh thu thuần Công ty đạt 98,111 tỷ đồng, tăng 46,8% so với năm 2018 trong khi lợi nhuận sau thuế năm 2019 đạt 24,123 tỷ đồng tăng 68,31% so với năm 2018. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận giữa năm 2019 và năm 2018 lớn hơn tốc độ tăng doanh thu chủ yếu là do việc Công ty đã tiết giảm các chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng. Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng của Công ty năm 2019 đến từ việc Công ty đã triển khai thành công các hoạt động bán hàng trong năm; số lượng giao dịch thành công trong năm 2019 là 1285 giao dịch, tăng 118% so với năm 2018. Ngoài ra lợi nhuận tăng còn đến từ việc Công ty đã tập trung vào hoạt động môi giới có bao tiêu sản phẩm, đem lại biên ròng tốt hơn so với hoạt động môi giới không có bao tiêu sản phẩm.

Trong 2 tháng đầu năm 2020 doanh thu Công ty đạt 34,659 tỷ đồng tương đương 35,3% doanh thu cả năm 2019 và lợi nhuận sau thuế đạt 10 tỷ đồng tương đương 41% lợi nhuận cả năm 2019. Dự kiến hoạt động kinh doanh trong năm 2020 doanh thu của công ty sẽ tăng hơn 100% để đúng với chiến lược mở rộng phát triển đề ra.

**Bảng 2. 4: Doanh thu thuần và lợi nhuận**

*Đơn vị: triệu đồng*

<b>Diễn giải</b>	<b>Năm 2018</b>	<b>Năm 2019</b>
Doanh thu môi giới	66.832	98.111
Lợi nhuận gộp	30.287	39.389
% biên lợi nhuận gộp	45,32%	40,15%

*Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2018 & 2019 – ĐẠI VIỆT*

Toàn bộ doanh thu của Công ty từ năm 2018 đến nay đến từ hoạt động môi giới. Việc tăng trưởng doanh thu trong năm 2019 lên đến 98.111 triệu đồng biên lợi nhuận tăng 40,15% là do Công ty đã thực hiện phân phối thành công thêm nhiều dự án mới như dự án Vinhomes Maria tại Cầu Rào 2, Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, dự án Vinhomes Imperia tại phường Thượng Lý, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng...Ngoài ra Công ty đã tập trung vào hoạt động phân phối trong năm 2019 cho các dự án có tiền đảm bảo với tỷ lệ hoa hồng được hưởng nhiều hơn so với các dự án không có tiền đảm bảo.

Do đặc thù hoạt động và định vị ngành, Doanh thu hoạt động môi giới của Công ty được chia ra làm nhiều loại hình khác nhau, bao gồm: (01) môi giới không có tiền đảm bảo; (02) môi giới có tiền đảm bảo (Công ty phải đặt cọc cho chủ đầu tư để được phân phối dự án); và (03) môi giới bao tiêu sản phẩm (Công ty phải mua lại toàn bộ số lượng sản phẩm đã cam kết phân phối nhưng chưa phân phối thành công.

Điểm khác biệt trong cơ cấu doanh thu và mô hình doanh thu của ĐẠI VIỆT chính là ở loại hình (02) và (03) nêu trên, theo đó, việc đặt cọc – bao tiêu sản phẩm giúp hệ thống phân phối của ĐẠI VIỆT có một nguồn hàng đầu vào phong phú, đa dạng và ổn định, giúp chiếm giữ và mở rộng thị phần. Đồng thời, biên lợi nhuận gộp cũng tăng lên đáng kể. Để dễ hiểu hơn, có thể xem như đây là hoạt động tự doanh của các công ty môi giới, hay còn thường được gọi là Đầu

tư thứ cấp. Tuy nhiên, điều này cũng sẽ cần một nguồn vốn lưu động lớn để nhập hàng – dẫn tới nhu cầu tăng vốn của công ty.

**Bảng 2. 5: Cơ cấu doanh thu môi giới qua các năm**

*Đơn vị: triệu đồng*

<b>Nội dung</b>	<b>Năm 2018</b>	<b>% tỷ trọng</b>	<b>Năm 2019</b>	<b>% tỷ trọng</b>
Doanh thu môi giới không có tiền đảm bảo	25.325	37,89%	28.838	29,39%
Doanh thu môi giới có tiền đảm bảo	34.930	52,27%	64.702	65,95%
Doanh thu môi giới bao tiêu sản phẩm	6.575	9,84%	4.570	4,66%
Doanh thu môi giới từ việc đầu tư, chuyển nhượng BĐS	-	-	-	-
<b>Tổng cộng</b>	<b>66.832</b>	<b>100%</b>	<b>98.111</b>	<b>100%</b>

*Nguồn: Báo cáo doanh thu môi giới năm 2018 & 2019 – ĐẠI VIỆT*

Doanh thu từ hoạt động môi giới có tiền đảm bảo chiếm tỷ trọng chính trong cơ cấu doanh thu của Công ty và có xu hướng tăng qua các năm, trong đó năm 2018 đạt 52,27%, năm 2019 đạt 65,95%. Doanh thu môi giới không có tiền đảm bảo năm 2018 đạt 37,89% tổng doanh thu và giảm xuống 29,29% trong năm 2019. Doanh thu môi giới bao tiêu sản phẩm chiếm tỷ trọng ít nhất trong tổng doanh thu và có xu hướng giảm dần qua các năm do Công ty xác định tỷ lệ sinh lời thấp nên không tập trung phát triển hoạt động này.

Trong năm 2020 (dự kiến quý 3) Công ty sẽ có chiến lược từ hoạt động chuyển nhượng bất động sản, việc ghi nhận doanh thu và giá vốn từ hoạt động này sẽ được thực hiện như sau:

- Doanh thu: Doanh thu từ hoạt động chuyển nhượng bất động sản/ chuyển nhượng hợp đồng mua bất động sản được xác định theo giá thực tế chuyển nhượng bất động sản theo hợp đồng chuyển nhượng, mua bán bất động

sản phù hợp với quy định của pháp luật (bao gồm cả các khoản phụ thu và phí thu thêm nếu có) (theo Thông tư 200/2014/TT-BTC – điều 79 tài khoản 511 – doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ).

- Giá vốn: Là toàn bộ khoản chi theo đúng quy định tại Thông tư 200/2014/TT-BTC – điều 89 tài khoản 632 – giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ tương ứng với phần doanh thu đã ghi nhận.

- Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ: Khoản chênh lệch giữa Giá chuyển nhượng của Hợp đồng giữa ĐẠI VIỆT với Chủ đầu tư và Giá chuyển nhượng quy định tại Hợp đồng giữa ĐẠI VIỆT với Khách hàng.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt**

Theo hoạch định của ban lãnh đạo đề ra các hoạt động marketing chỉ tập trung vào Đại Việt Land tuy còn nhiều hạn chế dành cho công tác marketing bất động sản trong Công ty, tuy nhiên các hoạt động marketing Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT vẫn được triển khai theo quy trình hoạt động marketing đã được đề ra qua các bước: nghiên cứu thị trường, phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng hoạt động marketing hỗn hợp, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả. Các hoạt động đó được phòng marketing tại ĐẠI VIỆT với sự chỉ đạo của trưởng phòng marketing cùng với đội ngũ Marketing gồm 9 thành viên thực hiện các mục tiêu chiến lược mà công ty đã đề ra.

**Bảng 2. 6: Nhiệm vụ cho từng nhân viên trong phòng Marketing**

<b>Chức vụ</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Nhiệm vụ</b>
Trưởng phòng Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Người đứng đầu dẫn dắt và chịu trách nhiệm cho sự thành công / thất bại của các hoạt động liên quan đến quảng bá và quảng cáo dịch vụ môi giới BĐS.</li> <li>• Tổ chức thực hiện lên kế hoạch các chương trình marketing, kế hoạch quảng cáo, chương trình khuyến mãi môi giới BĐS. Theo dõi việc thực hiện và báo cáo kết quả cho cấp trên.</li> <li>• Thực hiện các chiến dịch thông tin và quảng</li> </ul>

		<p>cáo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cập nhật kiến thức ngành nghề, BĐS bằng cách tham dự các buổi hội thảo đào tạo; xem các ấn phẩm chuyên ngành; thiết lập mạng lưới quan hệ cá nhân, gia nhập vào tổ chức chuyên nghiệp của ngành nghề.</li> <li>• Dự đoán và triển khai hạn ngạch doanh thu hàng năm. Phân tích xu hướng và kết quả; thiết lập chiến lược định giá; đề xuất giá bán, cạnh tranh.</li> <li>• Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá việc quảng cáo, bán BĐS, và các chương trình khuyến mãi; triển khai các kế hoạch hành động bán hàng theo từng chủng loại BĐS khác nhau.</li> <li>• Chịu trách nhiệm về các các KPI mà doanh nghiệp đề ra</li> </ul>
Nhân viên Marketing	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thực hiện các kế hoạch do trưởng phòng marketing đề ra, đảm bảo hoạt động Marketing diễn ra trơn tru, đều đặn.</li> <li>• Tổ chức và đo lường hiệu quả các chiến dịch quảng cáo/truyền thông trên các kênh quảng bá với ngân sách cho phép</li> <li>• Quản lý hệ thống kênh marketing của Đại Việt Land: fanpage, website, email...</li> <li>• Báo cáo lên cấp trên về hiệu quả hoạt động marketing</li> </ul>
Nhân viên Digital Marketing	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xây dựng chiến lược marketing trên các kênh truyền thông số</li> <li>• Giám sát về hiệu quả và chi phí các chiến dịch quảng cáo trên các kênh truyền thông số (Google Adwords, Facebook)</li> <li>• Lên kế hoạch và kiểm soát hình ảnh thương hiệu trên các kênh truyền thông số</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giám sát hiệu quả SEO trên hệ thống website doanh nghiệp</li> <li>• Liên tục cập nhật insight người dùng cũng như những thay đổi trên các phương tiện truyền thông số để điều chỉnh và tối ưu chiến lược marketing</li> <li>• Báo cáo lên trưởng phòng Marketing về hiệu quả marketing trên các kênh truyền thông số</li> <li>• Duy trì mối quan hệ đối tác với các agency</li> </ul>
Chuyên viên quản lý mạng xã hội	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lên kế hoạch nội dung, chuẩn bị hoặc biên tập các nội dung tương tác trên hệ thống mạng xã hội của doanh nghiệp</li> <li>• Quản lý các cộng đồng người quan tâm đến doanh nghiệp và sản phẩm trên các mạng xã hội - theo dõi và phản hồi hợp lý trước các bình luận có liên quan đến doanh nghiệp (Volume (lượng likes fanpage, lượng talk about))</li> <li>• Thu thập, phân tích số liệu và insights của người dùng trên các mạng xã hội để có tối ưu hợp lý</li> <li>• Báo cáo định kỳ lên Trưởng phòng/Giám đốc Marketing về hiệu quả các kênh social</li> <li>• Phối hợp làm việc cùng các phòng ban khác (Quan hệ khách hàng, Sales,... ) để quản lý danh tiếng công ty và xác định đối thủ trên thị trường</li> </ul>
Chuyên viên Nghiên cứu thị trường	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phối hợp với các phòng ban liên quan lên kế hoạch và triển khai hoạt động nghiên cứu khách hàng &amp; đối thủ</li> <li>• Lập bảng khảo sát, tiến hành khảo sát và phân tích các thông tin, dữ liệu về khách hàng, đối thủ và diễn biến thị trường BĐS</li> <li>• Thực hiện các buổi phỏng vấn chuyên sâu với</li> </ul>

		<p>khách hàng và khách hàng mục tiêu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lập báo cáo về định hướng dịch vụ môi giới của doanh nghiệp, nhu cầu khách hàng, tình hình thị trường</li> <li>• Đề xuất các thay đổi về sản phẩm/dịch vụ, định hướng tiếp cận khách hàng dựa trên kết quả khảo sát</li> <li>• Làm việc với các đối tác cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường để có các dữ liệu phục vụ cho công tác nghiên cứu – báo cáo.</li> </ul>
Nhân viên content Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nghiên cứu các chủ đề liên quan đến BĐS và môi giới BĐS (kết hợp các nguồn trực tuyến, phỏng vấn và nghiên cứu)</li> <li>• Viết bản sao tiếp thị rõ ràng để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của Đại Việt Land</li> <li>• Chuẩn bị bản nháp có cấu trúc tốt bằng cách sử dụng hệ thống quản lý nội dung</li> <li>• Đọc và sửa bài đăng trên blog trước khi xuất bản</li> <li>• Phối hợp với các nhóm tiếp thị và thiết kế để minh họa các bài viết</li> <li>• Quảng bá nội dung trên phương tiện truyền thông xã hội</li> <li>• Xác định nhu cầu và khoảng trống của khách hàng trong nội dung đề ra và đề xuất các chủ đề mới</li> <li>• Đảm bảo tính nhất quán xung quanh (kiểu, phong chữ, hình ảnh và lời thoại)</li> <li>• Cập nhật nội dung trang web khi cần</li> </ul>
Chuyên viên quan hệ công chúng	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chịu trách nhiệm mối quan hệ giữa công ty và bên ngoài</li> <li>• Đề ra các chiến lược quan hệ công chúng sáng tạo phù hợp với hồ sơ công ty</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phát triển các kế hoạch PR hiệu quả bằng các chiến lược và chiến thuật phù hợp</li> <li>• Tổ chức và phối hợp cùng với các phòng tổ chức các hoạt động PR</li> <li>• Sử dụng nhiều kênh khác nhau (TV, báo chí, internet, v.v.) để tối đa hóa độ hiển thị của công ty</li> <li>• Sắp xếp cho các cuộc phỏng vấn hoặc các sự kiện công chúng và xây dựng các thông cáo báo chí</li> <li>• Tư vấn cho công ty xử lý các vấn đề công cộng nhạy cảm để duy trì danh tiếng</li> <li>• Phân tích kết quả của các chiến dịch PR và chuẩn bị báo cáo</li> </ul>
--	--	--

*Nguồn: Phòng marketing – Đại Việt Land*

Hoạt động Marketing tập trung vào việc nghiên cứu nhu cầu thị trường và khách hàng cùng các hoạt động quảng bá, xây dựng và phát triển thương hiệu công ty nhằm hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp cho hoạt động kinh doanh và định hướng chiến lược phát triển của Công ty. Các chi phí bán hàng và tiếp thị của Công ty liên quan đến hoạt động quảng cáo thông qua việc sử dụng mạng xã hội, các sự kiện mang tính xã hội lớn, in ấn tờ rơi áp phích và một số hoạt động khác.

Hoạt động marketing của ĐẠI VIỆT có thể được chia làm 2 mảng:

1. Truyền thông thương hiệu: tin tức, quảng cáo qua internet và các sự kiện,...Đặc biệt, truyền thông theo nội dung là một điểm mạnh của Công ty, thông qua các bài viết, phỏng vấn, bình luận và ý kiến chuyên gia, hình ảnh của ĐẠI VIỆT được các chủ đầu tư và khách hàng đánh giá rất cao.
2. Marketing trực tiếp: Xác định rằng, đối tượng khách hàng trực tiếp của Công ty là các chủ đầu tư, nên việc thường xuyên giữ các mối quan hệ mật thiết, đồng hành và sát cánh cùng các chủ đầu tư được ĐẠI VIỆT đặc biệt quan tâm. Đó chính là công cụ Marketing trực tiếp tốt nhất.

Nhằm nâng cao hình ảnh là một đơn vị cung cấp dịch vụ BĐS hàng đầu, Công ty thường xuyên nghiên cứu và định kỳ cung cấp báo cáo toàn cảnh về tình hình thị trường, Những báo cáo chuyên sâu theo yêu cầu của từng chủ đầu tư dự án cũng được Công ty cung cấp miễn phí hoặc với mức phí tượng trưng

cho CĐT nhằm hoạch định chiến lược sản phẩm, chiến lược đầu tư. Từ đó, kết hợp với nhân viên bán hàng khảo sát tình hình và các chính sách của đối thủ để quyết định: Chiến lược kinh doanh, chính sách bán hàng, tổ chức các dịch vụ khuyến mãi để đẩy mạnh bán hàng cho các dự án.

Chính sách của công ty là đưa ra những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt, giá cả hợp lý, đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, nhanh nhạy với những biến động của thị trường, luôn có chính sách khuyến mãi nhằm khuyến khích khách hàng quan tâm mua và sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

### **2.2.1. Các hoạt động nghiên cứu Marketing**

#### *Nghiên cứu thị trường*

Do thiếu kinh nghiệm trong quá trình hoạt động nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp mới được triển khai từ năm 2018, kết quả của các cuộc nghiên cứu đó được công ty sử dụng làm nền tảng cho việc đưa ra quyết định marketing phù hợp với dự án và tình hình thị trường bất động sản hiện tại. Nhìn chung các cuộc nghiên cứu marketing thường được tiến hành bởi phòng marketing cùng với phòng phát triển dự án có các hoạt động nghiên cứu và chi tiết hơn do vậy họ sẽ hiểu rõ về thị trường và nắm bắt được nhu cầu một cách nhanh nhạy hơn. Sau khi hoàn thành các cuộc nghiên cứu, kết quả sẽ được gửi lên Tổng giám đốc để tổng hợp, từ đó các ban lãnh đạo sẽ tiến hành phân tích và tìm kiếm các giải pháp marketing mới cho sản phẩm. Các hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty chủ yếu đi vào phân tích thị trường xem liệu tại thời điểm đó công ty có cơ hội để triển khai các dự án của chủ đầu tư hay không, phân tích đối thủ cạnh tranh để phát triển sản phẩm theo hướng khác biệt so với đối thủ, phân tích thị hiếu tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng để thay đổi các chính sách marketing sao cho phù hợp nhất, phân tích hiệu quả hoạt động marketing cho các dự án trước đó để xác định được các thiếu sót cần phải khắc phục trong tương lai.

#### *Phân tích thị trường:*

Sau nhiều cuộc nghiên cứu để tìm hiểu thị trường Hải Phòng và nhiều thành phố khác, Công ty đã nhận thấy hiện nay tiềm năng phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh là rất lớn với số lượng các dự án trong 2 năm 2019 – 2020 có mức tăng tương đối tốt. Theo nghiên cứu mới đây nhất của Công ty đã cho thấy công suất thuê phòng của toàn thị trường ( bao gồm thuê làm văn

phòng và thuê làm nơi ở ) có mức tăng đáng kể là 58 % đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp tục thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh tại khu vực này. Tuy nhiên do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 đến nền kinh tế Việt Nam và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dẫn đến giảm phát triển so với kỳ vọng kế hoạch mà công ty đề ra đầu năm 2020.

#### *Phân tích đối thủ cạnh tranh:*

Công ty đã xác định cho mình được đối thủ cạnh tranh chính là các doanh nghiệp trong lĩnh vực môi giới BĐS có thể kể đến như: Cenland, Việt Nhân, Địa ốc Đại Nam, BĐS Phúc Hưng.... Khi mà nhu cầu ở của người dân ngày càng tăng cao cùng với sự phát triển không ngừng của mọi mặt BĐS hiện nay là một ngành lĩnh vực cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Để duy trì hoạt động và cũng như không ngừng phát triển vươn cao, Công ty đã thực hiện công tác phân tích một cách cụ thể thông qua các tiêu chí như: Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh, xác định mục tiêu, đánh giá điểm mạnh – điểm yếu cũng như thu thập thông tin của khách hàng về cảm nhận đối với sản phẩm của đối thủ. Bất kỳ tiêu chí nào kể trên cũng đều quan trọng, tuy nhiên có thể kể đến yếu tố được doanh nghiệp quan tâm nhất đó chính là xác định điểm mạnh – điểm yếu của các công ty khác. Trong đó, ĐẠI VIỆT đã tập trung vào tìm kiếm và nghiên cứu các biến cố như : Mức tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận, mức lợi nhuận trên vốn đầu tư, phần “ tâm trí ” và phần “ trái tim ” của khách hàng đối với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đa số những người tham gia vào cuộc nghiên cứu thị trường của công ty và đã từng là khách hàng của doanh nghiệp đều cho rằng hoạt động của doanh nghiệp là rất tốt.

#### *Phân khúc theo nhóm khách hàng*

Nhóm khách hàng có nhu cầu an cư: chiếm tỷ lệ lớn trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm: Tiền mua nhà được tích lũy qua nhiều năm, khả năng chi trả hạn hẹp, quyết định mua chậm, có nhiều hoạt động tìm kiếm, lựa chọn, nhiều người tham gia quyết định mua.

- Yêu cầu: Pháp lý hoàn chỉnh, giá phù hợp, tiện ích xã hội như trường học, bệnh viện, chợ, phương thức thanh toán thuận tiện

Nhóm khách hàng đầu tư: Chiếm tỷ lệ không cao trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm: Luôn tìm kiếm cơ hội vào các dự án có khả năng sinh lời, nhạy bén về thông tin thị trường, là nhóm khách hàng tạo chuyển dịch, gây ra sự tăng giá trên thị trường.

Yêu cầu: Các dự án thuộc các khu vực định hướng phát triển, khả năng bán lại nhanh, uy tín của chủ đầu tư.

#### *Xác định mục tiêu marketing*

Mục tiêu thương hiệu:

Chiều rộng: Phát triển thương hiệu, tạo nhận biết tầm quốc gia. Nâng cao nhận thức về tiềm lực hiện tại và tiềm năng phát triển trong tương lai của ĐẠI VIỆT.

Chiều sâu: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, xem xét, điều chỉnh từ những chi tiết nhỏ nhất. Xây dựng ý thức về thương hiệu trong nội bộ.

Mục tiêu thị phần:

Marketing tạo sự nhận biết và ảnh hưởng đến khách hàng và tạo thuận lợi cho việc định hướng và các cơ hội ở các thị trường khác chưa khai thác.

### **2.2.2. Hoạt động Marketing - Mix trong doanh nghiệp**

Thông qua các quá trình tìm hiểu phân tích và đánh giá để đưa ra những chiến lược marketing đúng đắn cho ĐẠI VIỆT.

#### **2.2.2.1. Sản phẩm (Product)**

Dịch vụ Môi giới

ĐẠI VIỆT ký hợp đồng môi giới với chủ đầu tư để phân phối sản phẩm. Hợp đồng có thể trên cơ sở độc quyền hoặc không độc quyền và ĐẠI VIỆT có thể sẽ phải đặt cọc một khoản đảm bảo quyền độc quyền đối với giỏ hàng, và cũng là đảm bảo thực hiện nghĩa vụ và cam kết của mình đối với CĐT. Công ty có mối quan hệ bền chặt với các nhà phát triển bất động sản rộng khắp trên cả nước.

Các hoạt động BĐS cốt lõi:

(1) Môi giới bất động sản thương mại/ nghỉ dưỡng/ chung cư...

Bất động sản đầu tư lớn:

Các BĐS này sẽ tốn nhiều thời gian với các luật sư, kế toán, người quản lý BĐS và chủ sở hữu để có các số liệu và thông tin chính xác. Với các BĐS này, người mua thường làm việc qua các chuyên gia tư vấn và các luật sư và kế toán, nhiều khi xảy ra trường hợp chuyên gia làm việc với chuyên gia vì các bên có xu hướng uỷ quyền cho những người có chuyên môn thực hiện. Do giá trị của

các BĐS này lớn nên người tham gia giao dịch là những tổ chức, cá nhân giàu có và các nghiệp đoàn. Các thông tin về các BĐS này thường được đăng tải trên các tạp chí lớn và ấn phẩm quốc gia. Điều kiện để xúc tiến các giao dịch này là điều kiện kinh tế địa phương và thị trường tiền tệ.

Bất động sản chỉ sử dụng cho mục đích thương mại:

Với các bất động sản này chú ý một số điều: Thanh tra BĐS từ mặt vật chất đến tài chính, hoàn thành các thông tin khác nhau và chụp các bức ảnh cần thiết ở nhiều góc độ khác nhau. Quảng cáo các BĐS này trên các tạp chí địa phương và cũng cần chú ý đến danh sách các doanh nghiệp cùng ngành. Với các bất động sản này thì thời gian, sự may mắn và nỗ lực Marketing đúng hướng trong một giai đoạn dài sẽ mang lại thành công.

Khu đất sử dụng cho mục đích thương mại mà chưa có công trình. Chú ý tới một số vấn đề: Khẳng định rằng các BĐS này chắc chắn sẽ bán được. Chú ý đến hệ thống hạ tầng xung quanh, điều tra hệ thống đường xá, yêu cầu về phân lô, các cải thiện, các quy định của địa phương, các vấn đề chất thải. Với các khu đất này cần lên danh mục từ 6 tháng đến một năm trước đó. Có thể yêu cầu chủ sở hữu cùng chi phí với công ty để thực hiện việc bán BĐS nếu như chi phí mà công ty phải bỏ ra là quá lớn. Ở đây cần vẽ sơ đồ mặt đất, nghiên cứu không gian, tìm hiểu địa hình, dự tính các chi phí, thời gian để lắp đặt các tiện nghi. Xem xét mục đích sử dụng của BĐS đó trong quá khứ và hiện tại để xác định xem khả năng có chất thải độc hại ở đó không.

Để bán các bất động sản này thường đặt các biển quảng cáo ngay tại khu vực có BĐS. Cần có một chiến lược Marketing đúng hướng trong một thời gian dài, cần xác định và hướng đến đúng đối tượng khách hàng để đạt được hiệu quả.

(2) Môi giới thuê và cho thuê bất động sản:

Mục đích thuê BĐS có thể để ở, để cho thuê lại hoặc để phục vụ cho mục đích kinh doanh.

Với trường hợp thuê BĐS để ở thì các đối tượng khách hàng bao gồm sinh viên, người đi làm . . . Đây phần lớn là những đối tượng chưa có thu nhập hay thu nhập chưa cao vì vậy nhu cầu của họ là các BĐS có độ tiện nghi trung bình. Các đối tượng môi giới ở đây tương là những công ty nhỏ.

Các BĐS có mức độ tiện nghi cao như chung cư cao cấp, các biệt thự, các căn nhà riêng thì đối tượng thuê chủ yếu là người nước ngoài đang làm việc tại

Việt Nam, những người có thu nhập cao nhưng chưa mua nhà . . . Các đối tượng này thường đem lại lợi nhuận lớn cho các Công ty môi giới.

Với các BĐS được thuê để cho thuê lại cũng thường là các BĐS cao cấp. Người thuê muốn thu được lợi nhuận từ phần chênh lệch giá thuê.

Các BĐS được thuê để cho hoạt động kinh doanh có thể để làm văn phòng giao dịch, làm kho bãi, làm xưởng sản xuất . . .

Việc môi giới cho thuê cũng cần tuân thủ các nguyên tắc trong môi giới mua bán như chuẩn bị BĐS, giới thiệu BĐS, đánh giá khách hàng. . . Trong quá trình thực hiện thương vụ môi giới luôn đòi hỏi nhà môi giới phải khéo léo, tạo sự tin tưởng của khách hàng, cách thức giao tiếp, thuyết phục phải phù hợp với từng đối tượng. Thông thường việc môi giới cho thuê sẽ đơn giản hơn môi giới mua bán và các thủ tục pháp lý cả giải quyết cũng đơn giản hơn.

(3) Môi giới cho nhà đầu tư:

Môi giới cho các nhà đầu tư được coi là hấp dẫn hơn so với các khách hàng khác. Có thể hình dung ra sức hấp dẫn của nó qua câu nói: “Sự đầu tư đúng đắn bằng cả một đời lao động cực nhọc”.

Môi giới cho các nhà đầu tư thường thu được lợi nhuận lớn hơn do phần lớn các BĐS này có giá trị lớn, mặt khác các nhà đầu tư thường thoáng hơn vì vậy khi làm việc với họ sẽ không bị ảnh hưởng nhiều với các chi phí nhỏ có liên quan phát sinh .

Tuy nhiên môi giới cho các nhà đầu tư không phải là một công việc dễ dàng. Nó đòi hỏi nhà môi giới phải là người hoạt động sau năm, có nhiều kinh nghiệm, có kiến thức sâu rộng, có uy tín và phải xây dựng được cho mình một mạng lưới hoạt động có trình độ và hiệu quả.

Về góc độ của nhà đầu tư, ngoài lợi ích về mặt vật chất, nhà đầu tư còn có được những lợi ích vô hình như nhà đầu tư sẽ là người chiếm hữu và sử dụng BĐS, họ có thể BĐS đó làm nguồn vốn cho tương lai thông qua thế chấp, cầm cố ngoài ra bản thân việc sở hữu BĐS cũng là một niềm tự hào.

Lợi ích về mặt tiền bạc của BĐS đầu tư được thể hiện ở 3 góc độ khác nhau. Đó là lợi nhuận trên khoản đầu tư, lợi nhuận của khoản đầu tư và lợi thế về thuế thu nhập.

**Các gói dịch vụ môi giới Đại Việt Land**



Doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ trọn gói hồ sơ giấy tờ nhà đất với đội ngũ chuyên viên có kinh nghiệm lâu năm, luôn cam kết mang đến cho khách hàng sự uy tín, tin cậy và chính xác nhất, với các dịch vụ sau:

*Dịch vụ môi giới mua bán – thuê, cho thuê BĐS:*

- Môi giới căn hộ chung cư
- Môi giới nhà phố liên kế
- Môi giới biệt thự
- Môi giới Condotel
- Môi giới biệt thự nghỉ dưỡng
- Môi giới đất nền
- Môi giới nhà riêng
- Môi giới Bungalow
- Môi giới tòa nhà văn phòng
- Môi giới tòa nhà khách sạn
- Môi giới Shophouse
- Môi giới Officetel
- Môi giới khác

*Dịch vụ đi kèm với khách hàng gửi bán hoặc cho thuê BĐS*

<i>Quảng cáo BĐS</i>	<i>Tương tác, kết nối với khách mua</i>	<i>Dịch vụ gia tăng khác</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Chụp, chỉnh sửa tối ưu ảnh chụp nhà</li> <li>✓ Đăng tin quảng cáo trên Đại Việt Land</li> <li>✓ Đẩy tin quảng cáo trên các trang khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trả lời điện thoại, trao đổi với khách tìm mua</li> <li>✓ Xác thực khách mua có quan tâm thực</li> <li>✓ Sắp xếp lịch hẹn cho chủ nhà và khách mua thực</li> <li>✓ Bảo mật thông tin chủ nhà khỏi bị làm phiền</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Có nhân viên DVKH chỉ định, phục vụ riêng</li> <li>✓ Báo cáo hàng ngày về khách hàng tiềm năng</li> <li>✓ Hỗ trợ soạn thảo văn bản chuyển nhượng</li> <li>✓ Bảo lãnh khoản tiền đặt cọc</li> </ul>

*Hỗ trợ làm hồ sơ nhà đất*

- Hồ sơ chuyển nhượng quyền sử dụng đất
- Hồ sơ tặng cho
- Hồ sơ thừa kế

- Hồ sơ cấp đổi cấp lại
- Hồ sơ cấp mới
- Hồ sơ chuyển mục đích
- Hồ sơ đăng ký biến động
- Hồ sơ đính chính giấy chứng nhận
- Hồ sơ thế chấp xóa thế chấp
- Đăng ký cấp phép xây dựng
- Đăng ký giấy phép kinh doanh

#### *Tư vấn online/offline*

- Tư vấn hỗ trợ giải đáp thắc mắc
- Tư vấn theo yêu cầu
- Tư vấn đầu tư BĐS
- Tư vấn về phong thủy BĐS

#### *Hỗ trợ công chứng*

#### **Hợp đồng thuê – cho thuê BĐS**

- Hợp đồng thuê căn hộ; Hợp đồng cho thuê căn h
- Hợp đồng thuê quyền sử dụng đất; Hợp đồng cho thuê quyền sử dụng đất
- Hợp đồng thuê nhà ở và quyền sử dụng đất ở; Hợp đồng cho thuê nhà ở và quyền sử dụng đất ở
- Hợp đồng thuê nhà; Hợp đồng cho thuê nhà
- Hợp đồng thuê quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất; Hợp đồng cho thuê quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.

#### **Hợp đồng mua bán nhà đất**

- Công chứng hợp đồng mua bán nhà.
- Công chứng hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng đất.
- Công chứng hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.
- Công chứng hợp đồng tặng cho nhà.
- Công chứng hợp đồng tặng cho quyền sử dụng đất.
- Công chứng hợp đồng tặng cho quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.

#### *Định giá BĐS*

- Định giá BĐS nhà ở
- Định giá BĐS thương mại

- Định giá phát triển cơ sở hạ tầng
- Đo đạc hiện trạng sử dụng đất.
- Trích lục thửa đất.
- Trích đo hiện trạng.
- Trích đo tách thửa phục vụ chuyển QSD đất.
- Tách thửa

Qua phân tích đánh giá tìm hiểu sâu sắc về những nhu cầu, mong muốn và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng kết hợp với việc nghiên cứu thị trường bất động sản và khả năng thắng thế tận dụng điểm mạnh trước các đối thủ cạnh tranh, Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT luôn đưa ra được những quyết định lựa chọn dịch vụ môi giới nhiều dự án phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và xu hướng chung của người tiêu dùng bất động sản. Đó là các hoạt động môi giới với các dự án chung cư khác nhau, bất động sản văn phòng hay nhà liền kề... tất cả mức giá hoa hồng môi giới đều rất cạnh tranh so với các sản phẩm khác trên thị trường.

Với kế hoạch và mục tiêu ĐẠI VIỆT đều xác định các nhóm khách hàng cụ thể, sau đó tiến hành định vị sản phẩm dịch vụ lựa chọn những giải pháp phù hợp để xác định một hoặc hai lợi ích chính do dịch vụ môi giới BĐS của công ty mang lại, cuối cùng dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp như doanh thu, lợi nhuận, số sản phẩm dịch vụ bán được mà ĐẠI VIỆT sẽ đưa ra các chương trình quảng cáo, bán hàng, định giá và phân phối cho phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng khác nhau.

Để cho người tiêu dùng cảm nhận được một không gian chân thật khi mua hoặc thuê nhà qua dịch vụ môi giới của doanh nghiệp, trong chiến lược sản phẩm dịch vụ của mình ĐẠI VIỆT luôn tập trung chú trọng vào các sản phẩm nhà mẫu. Qua mô hình nhà mẫu Công ty giúp cho khách hàng thấy được những bất động sản họ sẽ mua khi nó được hoàn thiện, những dịch vụ và các tiện ích mà bất động sản sẽ mang lại cho khách hàng trong tương lai, qua đó có thể tác động đến quá trình ra quyết định của khách hàng. Các sản phẩm mẫu mà Công ty đưa ra luôn đảm bảo đúng quy cách và tính chất như sản phẩm thật. Ngoài ra để tăng thêm tính hấp dẫn và giá trị của bất động sản khi ký kết hợp đồng môi giới công ty còn đưa vào các yếu tố phụ trợ và các phong cách bố trí không gian căn hộ sao cho phù hợp và mang tính thẩm mỹ cao.

Đại Việt không chỉ môi giới bán các sản phẩm của các chủ đầu tư đến tay những người có nhu cầu mua BĐS mà còn môi giới cho thuê các căn hộ khác nhau từ chủ đầu tư hay các chủ sở hữu căn hộ. Nắm bắt được xu thế phát triển của thị trường và nhu cầu đầu tư sinh lời của khách hàng lấy nó làm tiền đề phát triển của công ty trong các dịch vụ hợp đồng cho thuê các căn hộ.

Ban lãnh đạo đã xác định đầu tư theo từng bước một, kết hợp với các công ty, các đối tác lớn đã có kinh nghiệm phát triển bất động sản; việc triển khai kế hoạch chậm và chắc hướng sản phẩm dịch vụ môi giới tới các dự án bất động sản có vị trí đắc địa tại các tỉnh thành có thị trường bất động sản sôi động sẽ giúp công ty hạn chế các rủi ro có thể gặp phải và khẳng định tên tuổi trên thị trường.

#### *Phát triển sản phẩm mới*

Phát triển sản phẩm mới là một trong những ưu tiên trong chiến lược kinh doanh của Công ty nhằm mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh và đầu tư. Công ty đã chủ động liên kết với các chủ đầu tư có uy tín trên thị trường để chủ động tiếp cận BĐS sớm ngay từ khâu thiết kế để thực hiện việc lên kế hoạch phân phối khi đủ điều kiện chào bán. Xây dựng các chính sách hỗ trợ, các gói dịch vụ môi giới khác nhau xoay quanh từng dự án BĐS riêng biệt.

ĐẠI VIỆT được các nhà phát triển bất động sản Việt Nam tin cậy giao trách nhiệm phân phối sản phẩm. Có thể nói, ĐẠI VIỆT hiện đang là nhà phân phối tiếp thị để lại ấn tượng cao trong lòng đối tác, có được danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng nhất đến từ hầu hết các chủ đầu tư tên tuổi ở Việt nam. Một số CĐT lớn trong nước như: VinGroup, SunGroup, FLC, Hoàng Huy... cũng đã hợp tác chặt chẽ và hiệu quả với Công ty trong nhiều năm qua để đưa sản phẩm BĐS tới thị trường.

#### *Kiểm tra chất lượng sản phẩm/ dịch vụ*

Việc kiểm tra, cải thiện chất lượng dịch vụ trước, trong và sau môi giới cùng các dịch vụ đi kèm luôn được công ty đặc biệt quan tâm, nhằm mục đích tạo ra sự khác biệt của các dự án bất động sản mà doanh nghiệp phân phối, từ đó mang lại sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng. Song song với việc tư vấn cho các chủ đầu tư về xu hướng thị trường để tiến tới hoàn thiện các mẫu thiết kế cho từng dự án và đem lại giá trị cao nhất cho từng căn hộ cung cấp ra ngoài thị trường, ĐẠI VIỆT luôn hỗ trợ khách hàng thông qua việc kết nối với các tổ

chức tài chính nhằm hỗ trợ khách hàng có được một căn nhà mơ ước một cách dễ dàng nhất.

#### 2.2.2.2. Giá (Price)

Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT môi giới đánh vào nhiều phân khúc các căn hộ chung cư khác nhau từ bình dân, trung cấp đến cao cấp với mức giá môi giới tương đối phù hợp với thị trường hiện nay tại rất nhiều các dự án khác nhau. Đối với một số dịch vụ cơ bản có những mức giá như:

**Bảng 2. 7: Phí dịch vụ cơ bản Đại Việt Land**

<b>Dịch Vụ</b>	<b>Giá (VND)</b>
<b>Tư vấn</b>	
Online	FREE
Offline	100.000 – 500.000
<b>Hỗ trợ công chứng</b>	
Hợp đồng thuê – cho thuê BĐS	5% giá trị công chứng
Hợp đồng mua bán nhà đất	10 % giá trị công chứng
<b>Hỗ trợ làm hồ sơ nhà đất</b>	1.000.000 đến < 5.000.000
<b>Định giá BĐS</b>	500.000 đến 5.000.000

*Nguồn: Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

Mỗi một dịch vụ BĐS nói trên đều được doanh nghiệp xem xét và đánh giá lựa chọn một mức phí phù hợp, tùy từng những yêu cầu khác nhau của khách hàng mà sẽ có sự thay đổi linh hoạt để làm hài lòng họ. Các dịch vụ hỗ trợ đều được thực hiện một cách nhanh chóng có kế hoạch rõ ràng được vạch ra từ trước qua các khâu đảm bảo tính minh bạch, hiệu quả giúp cho người tiêu dùng thấy được và tin tưởng sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Những yếu tố tạo nên giá trị môi giới & BĐS mà doanh nghiệp hướng đến:

- Chủ đầu tư uy tín, nhà mẫu thiết kế nội thất đẹp, tiện nghi.
- Vị trí nằm trong khu vực giao thông thuận tiện, an ninh, gần các khu vực trung tâm, diện tích phù hợp và đa dạng, thiết kế thông minh, tiện dụng và có giá trị cộng hưởng của các khu vực xung quanh.
- Mặt tiền đường lớn, mặt tiền sông.
- Gần công viên, trường học, siêu thị, bệnh viện...

Nhân viên hay cộng tác viên của Đại Việt Land được hưởng phí hoa hồng môi giới bất động sản theo thỏa thuận với khách hàng hoặc theo tỷ lệ % quy định trong biểu phí dịch vụ của doanh nghiệp.

**Bảng 2. 8: Phí hoa hồng môi giới bất động sản Đại Việt Land**

<b>Giá trị bất động sản (triệu đồng)</b>	<b>Người bán (tỷ lệ %/giá trị)</b>	<b>Người mua (tỷ lệ %/giá trị)</b>	<b>Chi phí hỗ trợ đối với nhân viên (đồng)</b>
Dưới 500	3.0%	2%	100.000
Từ 500 đến 750	2.8%	1.9%	150.000
Từ 750 đến 1.000	2.6%	1.8%	150.000
Từ 1.000 đến 1.500	2.4%	1.7%	200.000
Từ 1.500 đến 2.000	2.2%	1.6%	250.000
Từ 2.000 đến 2.500	2.0%	1.5%	300.000
Từ 2.500 đến 3.000	1.8%	1.3%	350.000
Từ 3.000 đến 5.000	1.5%	1.1%	400.000
Từ 5.000 đến 7.000	1.3%	0.9%	450.000
Từ 7.000 đến 10.000	1.1%	0.7%	500.000
Từ 10.000 trở lên	1.0%	0.5%	550.000

*Nguồn: Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

**Bảng 2. 9: Phí tìm thuê – Cho thuê bất động sản**

<b>Giá trị BĐS thuê/1 tháng</b>	<b>Người đi thuê BĐS</b>	<b>Người cho thuê BĐS</b>
Từ 500 ngàn đến dưới 1 triệu	40% tháng thuê đầu	60% tháng thuê đầu
Từ 1 triệu đến dưới 5 triệu	35% tháng thuê đầu	55% tháng thuê đầu
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	30% tháng thuê đầu	50% tháng thuê đầu
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	25% tháng thuê đầu	45% tháng thuê đầu
Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	20% tháng thuê đầu	40% tháng thuê đầu
Trên 20 triệu đồng	10% tháng thuê đầu	35% tháng thuê đầu

*Nguồn: Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

Khi một giao dịch thành công, nhân viên môi giới của Đại Việt Land nhận được một khoản thù lao gọi là phí môi giới hay phí hoa hồng. Khoản phí này tùy theo giá trị hợp đồng và chia thành 2 nhóm:

Với môi giới thuê bất động sản, phí môi giới dao động thường từ 1 đến 2 tháng tiền thuê bất động sản với hợp đồng từ 6 tháng – 1 năm, 2 năm... Tất cả đều có sự thoả thuận ngay từ đầu. Sau hợp đồng đầu tiên thông thường khách gia hạn lại Đại Việt Land vẫn tiếp tục hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, đăng ký tạm trú. Hỗ trợ khách thuê cũng như phía chủ nhà tiếp tục. Nếu như thế thì công ty sẽ nhận được tiền phí môi giới lần 2 là 50% của hợp đồng đầu tiên. Về phần đặt cọc đối với căn hộ cho thuê đa phần là đặt cọc 2 tháng, thanh toán hàng tháng. Mỗi hợp đồng căn hộ đôi khi khác nhau. Tùy vào yêu cầu của chủ nhà cũng như khả năng đáp ứng của người thuê nhà. Có những trường hợp nhà cũ, nội thất không có nhiều, chủ nhà chấp nhận nhận cọc một tháng. Về phương thức thanh toán tiền thuê nhà cũng tương tự. Đôi khi chủ nhà yêu cầu thanh toán 2,3 tháng/lần hoặc chấp nhận giá rẻ hơn và thanh toán cho họ 6 tháng/lần. Đối với các hợp đồng thuê mặt bằng kinh doanh shophouse... chủ yếu là hợp đồng thuê kinh doanh có thời gian thuê dài hơn. Có khi 3 năm, 5 năm, hoặc có thể lên đến 10 năm. Với những hợp đồng 3 năm, 5 năm phí hoa hồng là 0.5 tháng hoặc 1 tháng phí tùy vào thỏa thuận hai bên, đối với hợp đồng 5 năm đến 10 năm thì phí hoa hồng từ 3 – 5 tháng tiền thuê. Còn đối với phí môi giới về việc sang quán, mặt bằng, cơ sở kinh doanh...thông thường Đại Việt Land lấy phí là 5% trên giá sang mặt bằng. Giá sang là 1 tỷ, công ty nhận được 50 triệu tiền phí nếu giao dịch thành công, còn nếu không thành công thì khách hàng chỉ cần trả 200.000 VNĐ tiền hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Với môi giới mua bán bất động sản, phí môi giới dao động theo giá trị giao dịch bất động sản theo bảng trên, ngoài ra còn tùy thuộc từng hợp đồng giao dịch cụ thể giữa các bên liên quan.

Chính sách đối với những khách hàng mua bán cá nhân không liên quan đến CĐT bên hay khác:

- Đại Việt Land sẽ trực tiếp chiết khấu 30 % giá trị dịch vụ môi giới khi khách hàng thanh toán 100 % giá trị hợp đồng ngay sau khi ký hợp đồng mua bán.
- Khách hàng thanh toán 70% giá trị hợp đồng ngay sau khi ký hợp đồng mua bán sẽ được chiết khấu 20% giá trị dịch vụ môi giới.
- Khách hàng thanh toán 50% giá trị hợp đồng ngay sau khi ký hợp đồng mua bán sẽ được chiết khấu 10% giá trị dịch vụ môi giới.

- Với nhóm khách hàng này Đại Việt Land đã liên kết với ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN hải Phòng cho vay tối đa 70% giá trị căn nhà ngay sau khi khách hàng ký HĐMB và thanh toán 30% tiền cho chủ sở hữu BĐS. Thời gian vay tối đa 20 năm lãi suất ở thời điểm hiện tại là 9,5% năm (Tùy theo thông báo của LienVietPostbank)

Giá trị con số tỷ lệ phần trăm hoa hồng môi giới bất động sản đều do 3 bên là người mua, môi giới và CĐT thỏa thuận, tuy nhiên phần lớn đều do Đại Việt Land đưa ra con số này. Và nhân viên môi giới làm công việc của mình dựa trên những thông tin mà sàn bất động sản đưa ra.

Thực tế thì để thực hiện thành công 1 giao dịch bất động sản không hề dễ dàng, từ khâu hoàn thành sản phẩm bất động sản, Marketing, chốt hợp đồng ... đều đòi hỏi rất nhiều bản lĩnh cũng như kỹ năng của nhà môi giới. Chẳng hạn như kỹ năng chốt hợp đồng, kỹ năng máy tính, marketing, giao tiếp, đôi khi nhà môi giới cũng cần biết đến một chút Phong thủy trong kinh doanh, bởi lẽ ai mua nhà để ở cũng màng đến phong thủy, bát trạch theo quan niệm của người Á đông. Và đôi khi 1 thương vụ bất động sản thành công, 1 người có thể chỉ được nhận từ 10-20 triệu, bởi lẽ hợp đồng đó đã qua nhiều “cầu”, và nhân viên môi giới Đại Việt Land đương nhiên phải trích phần trăm cho đồng nghiệp cung cấp thông tin cho mình.

Thông qua dịch vụ môi giới của Đại Việt Land việc sở hữu một căn hộ chung cư cho gia đình có từ 2-3 thế hệ và có thể ở ngay sau 1 năm với mức thanh toán lãi suất hàng tháng chỉ tương đương tiền đi thuê nhà là giải pháp mà chủ đầu tư kết hợp với đơn vị phân phối đưa ra đối với khách hàng. Tiến độ thanh toán cũng rất linh hoạt và chia làm nhiều đợt, qua đó giảm áp lực tài chính cho khách hàng. Mỗi một dự án sẽ có những cách thức thanh toán khác nhau.

Ngoài ra khi mua nhà qua dịch vụ môi giới của doanh nghiệp, khách hàng còn được hỗ trợ vay vốn từ các ngân hàng là đối tác chiến lược của ĐẠI VIỆT như BIDV, MB Bank, TECHCOMBANK, SEABANK, ... với khoản vay lớn và mức lãi suất và thời hạn vay ưu đãi.

### **2.2.2.3. Phân Phối (Place)**

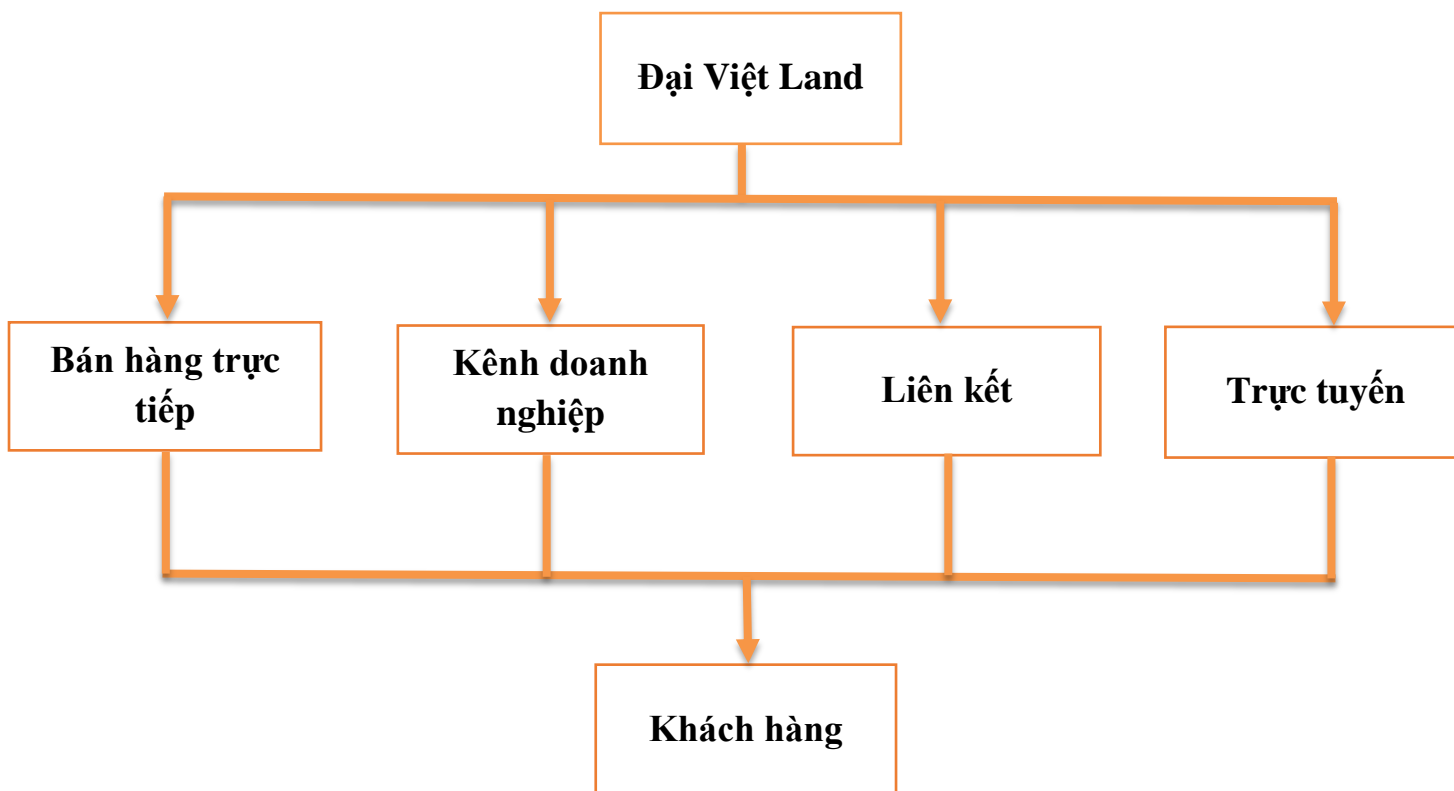
Với sự phát triển không ngừng hiện tại Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT là đại lý môi giới và nhà phân phối cho các dự án: Vinhomes Marina, Vinhomes Star City, Vinhomes Imperia, Waterfront City, FLC Grand Hotel Hạ Long, Hoang Huy, Pruksa Town... Nhờ việc khẳng định được năng



lực và có một chỗ đứng vững chắc trên thị trường bất động sản luôn đáp ứng được các chiến lược kế hoạch của các chủ đầu tư, ĐẠI VIỆT đang là điểm đến tin cậy của các nhà đầu tư bất động sản khi họ muốn tìm kiếm một trung gian phân phối các sản phẩm dự án bất động sản. Là trung gian tin cậy đối với những khách hàng cá nhân có nhu cầu mua bán, thuê cho thuê BĐS.

Kênh phân phối đóng vai trò khá quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm tại công ty. Không chỉ bán cho các đối tượng khách hàng riêng biệt Công ty còn liên kết với một số doanh nghiệp phân phối khác. Các đối tác này sẽ mua dự án với số lượng nhiều và sau đó phân phối lại. Việc tăng cường hợp tác với các đơn vị mua sỉ đã góp phần lớn trong việc tạo sốt thị trường, một nguồn thu ổn định cho công ty.

**Sơ đồ 2. 2: Quy mô mạng lưới bán hàng**



*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

(1) **Bán hàng trực tiếp:** Đang là kênh số 1 đứng đầu phân phối tại Đại Việt Land khi chiếm tỷ trọng gần 65% số giao dịch môi giới của doanh nghiệp trong năm 2019, đã có 833 số hợp đồng môi giới qua hình thức này. Hiện tại, công ty có đội ngũ bán hàng rộng khắp tại nhiều thành phố lớn với 4 Văn phòng giao dịch, 227 nhân viên môi giới. Mỗi đội bán hàng được tổ chức dưới một hình thức Siêu Thị Dự Án có một trưởng nhóm bán hàng và chịu trách nhiệm một dự án trong mỗi giai đoạn. Nhân viên môi giới chủ động tiếp cận khách hàng để giới thiệu sản phẩm và sẽ nhận phí môi giới từ mỗi sản phẩm bán được.

(2) **Kênh Tập thể (Corporate Sales):** ĐẠI VIỆT cũng tiếp cận tới các nhóm khách hàng tập thể để giới thiệu trực tiếp sản phẩm tới các nhóm khách hàng tiềm năng theo những hình thức mua số lượng, diện tích BĐS lớn. Đối tượng hướng đến ở đây chủ yếu là các doanh nghiệp, tập thể, các hoạt động coworking space. Do đặc thù nên tỷ trọng trong kênh này cũng chỉ chiếm một số lượng rất nhỏ 1,6% trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp với trung bình khoảng 15 – 20 hợp đồng môi giới mỗi năm.

(3) **Hệ thống sàn Liên kết và Nhà kết nối:** Thay vì thuê thêm nhiều nhân viên môi giới, ĐẠI VIỆT cũng mở rộng mạng lưới bán hàng bằng việc ký kết hợp tác với các sàn liên kết bên ngoài. Trong kênh phân phối này năm 2019 có đến 282 lần số môi giới thành công chiếm 22% trên toàn bộ hệ thống. Hiện tại công ty đang làm việc với hơn 50 sàn liên kết cũng là các công ty môi giới bất động sản. Các sàn liên kết này, sử dụng nhân viên và mạng lưới của họ để bán sản phẩm từ ĐẠI VIỆT và được nhận phí môi giới.

(4) **Trực tuyến (Online):** ĐẠI VIỆT sở hữu website <http://daiviet-land.com/#> và fanpage của ĐẠI VIỆT, hiện đang hoạt động trưng bày, mua bán cho thuê các dự án bất động sản. Kênh phân phối trực tuyến này của công có tỷ trọng 11,4% trên tổng số hợp đồng môi giới. Số môi giới thành công giao động từ 130 – 200 lần mỗi năm. Khách hàng có thể truy cập tất cả các thông tin chi tiết về các dự án qua mạng và có thể giao dịch trực tiếp trên nền tảng giao dịch điện tử.

#### **2.4.2.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)**

*Dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi*

Hiểu rõ được tầm quan trọng cũng như vai trò của các dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi trong xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng, ĐẠI VIỆT đã rất chú trọng đầu tư cho các dịch vụ này. Các chương trình khuyến mãi giảm giá, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trước và sau khi mua nhà luôn là một phần không thể thiếu trong mỗi một kế hoạch Marketing của Công ty.

**Bảng 2. 10: Chi phí hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

*Đơn vị: triệu đồng*

<b>Chi phí</b>	<b>2019 VND</b>	<b>2018 VND</b>
Chi phí khuyến mại/ chạy quảng cáo	2.542.242.424	1.757.525.867
Chi phí hỗ trợ lãi suất	-	2.552.155
Chi phí in ấn quảng cáo	452.803.768	-
Chi phí bán hàng khác	-	23.700.918
<b>Tổng</b>	<b>2..995.046.193</b>	<b>1..783.778.941</b>

*Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2018 & 2019 – ĐẠI VIỆT*

Chi phí các hoạt động hàng năm thường rơi vào khoảng 2% doanh thu (khoảng 2 tỷ đồng), trong số đó 70% là cho Truyền thông phủ sóng và 30% là marketing trực tiếp. Trong những năm tới, ngân sách cho Marketing dự kiến tăng cao và chủ yếu là trực tiếp.

Hoạt động phân chia chi phí cho từng dự án gắn liền với hoạt động marketing bán hàng cho các dự án theo định hướng của Công ty và hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu ĐẠI VIỆT.

Các hình thức dịch vụ khuyến mãi và hậu mãi của Công ty được thực hiện cụ thể như sau:

- Hỗ trợ miễn phí các dịch vụ bất động sản ở một số dự án lớn như: Vinhomes Marina, Vinhomes Star City, Vinhomes Imperia.... Các dịch vụ miễn phí như tư vấn, hỗ trợ thủ tục, hồ sơ, hỗ trợ phản hồi với chủ sở hữu BĐS của đối tượng khách hàng cá nhân.
- Liên kết với các đối tác chiến lược BIDV, MB Bank, TECHCOMBANK, SEABANK... làm thủ tục vay vốn ngân hàng với mức lãi suất 0% và ân hạn trả nợ gốc trong một năm đầu. Thời gian vay có thể kéo dài 20 năm tạo điều kiện tối đa cho khách hàng

- Hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình sử dụng bất động sản: thủ tục đăng ký, nộp thuế hàng năm hoặc các giao dịch khác với cơ quan hành chính công. Các văn bản khiếu nại...
- Giảm giá các dịch vụ môi giới 10% – 20% tại các thời điểm vàng để tạo lợi thế cạnh tranh
- Hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ các khoản thuế giá trị gia tăng (5-10%), lệ phí trước bạ (0,1-0,5%)
- Hỗ trợ thiết kế, thi công, dịch vụ cung cấp nguyên vật liệu và các dịch vụ khác khi khách hàng muốn thay đổi phong cách ngôi nhà muốn mua trong quá trình thi công đưa bất động sản vào vận hành
- Giảm giá thông qua các phương thức khuyến khích khách hàng thanh toán sớm, thanh toán một lần, ký hợp đồng mua hàng sớm như chiết khấu 1-5% giá trị.
- Đại Việt Land ký hợp đồng với các CĐT tự thanh toán các khoản phí dịch vụ đi kèm để khách hàng môi giới qua doanh nghiệp sẽ được sử dụng miễn phí hoặc được giảm: giảm hoặc miễn phí bãi xe trong một thời gian nhất định; giảm phí dịch vụ trong một số dịch vụ đi kèm như bể bơi, phòng tập gym, sân chơi thể thao... của chủ sở hữu bất động sản hoặc của các nhà cung cấp có quan hệ trong vùng mà các chương trình này cũng nằm trong mục tiêu khuyến mại của các dịch vụ đó.
- Đối với đối tượng khách thuê nhà công ty trợ giá miễn phí tiền gửi xe, môi trường... sử dụng khách hàng trong thời gian 3 tháng đầu: miễn giá thuê trong thời gian 1 tháng đầu, hoàn lại giá thuê của một số tháng sau một khoảng thời gian sử dụng từ 3 năm trở lên.
- Tổ chức các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động của khách hàng như tổ chức hội chợ triển lãm, thông tin quảng cáo, các sự kiện để lôi kéo khách hàng giúp khách hàng biết đến các BĐS sản mà doanh nghiệp đang môi giới
- Tổ chức các chương trình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động của các chủ sở hữu hoặc sử dụng bất động sản như dịch vụ nhân sự, dịch vụ thư ký, dịch vụ kỹ thuật, thiết bị...cho các trung tâm văn phòng; dịch vụ đời sống cho các khu dân cư.
- Thực hiện hậu mãi trong tiêu thụ bất động sản đến nhà tặng quà khách hàng các sản phẩm nội thất tiện ích trong gia đình như: bộ dụng cụ nhà bếp, bộ bàn ghế, đồng hồ, túi xách, máy tính, ti vi....

- Thực hiện chương trình sinh nhật khách hàng Đại Việt Land, trực tiếp đến từng nhà các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty đến từng nhà chúc mừng sinh nhật và tặng hoa.
- Tổ chức thông tin, duy trì các mối liên hệ khách hàng để lôi kéo khách hàng bắc cầu, đáp ứng các nhu cầu mới, nhu cầu chưa thỏa mãn hoặc các nhu cầu thay đổi.

#### *Marketing trực tiếp:*

Tiếp cận trực tiếp khách hàng cũng như tư vấn từng sản phẩm sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn và ngày càng có lòng tin hơn với dịch vụ của công ty. Luôn có đội ngũ nhân viên trực tiếp tại các dự án không những bán các sản phẩm mà còn giới thiệu trình bày tư vấn tiếp cận khách hàng

#### *Quảng cáo online:*

Qua hoạt động quảng cáo này, công ty có thể tiếp xúc được với nhiều đối tượng khách hàng một cách có hệ thống, truyền thông nhanh, tận dụng được các lợi thế về âm thanh, hình ảnh và hành động. Đây cũng là hình thức mà công ty có thể tiếp cận có hiệu quả với các khách hàng mục tiêu của mình. Các trang web lớn mà công ty quảng cáo rao vặt tin Vip là vnexpress.net, dantri.com.vn, muaban.net, rongbay.com...Quảng cáo trên chính trang web của công ty: daivietland.com. Trang web của công ty hiện nay là trang web quen thuộc của những người có nhu cầu tìm hiểu, mua bán và đầu tư bất động sản.

Trang web này hiện nay hàng tháng có xấp xỉ 60000 lượt truy cập. Các dự án được giới thiệu chi tiết trên trang web và đặt banner ở vị trí chính giữa, khi khách hàng truy cập vào trang web sẽ nhìn thấy ngay và có thể tìm hiểu chi tiết về dự án này.

#### *Quảng cáo trên báo tạp chí:*

Do tính dễ sử dụng, phổ biến rộng rãi trên thị trường, được chấp nhận và có độ tin cậy cao, có khả năng tiếp cận theo lãnh thổ (vì đa phần báo phát hành đều mang tính địa phương). Các tạp chí có tính lựa chọn độc giả cao, chất lượng màu sắc tốt, phát hành có tính định kỳ, tính chuyên đề. Đối tượng chính của loại quảng cáo này của Công ty tập trung vào người tiêu dùng.

Công ty còn thực hiện quảng cáo qua nhiều công cụ khác như:

- Biển quảng cáo, pano áp phích về dự án được dựng tại những vị trí bắt mắt và tại các dự án. Những biển hiệu quảng cáo nổi bật của công ty tại đây sẽ thu hút được sự chú ý rất lớn của công chúng.

- Catalog dự án, tờ rơi màu, lịch quảng cáo Công ty (lịch tết), được thiết kế bài bản. Được phát, biếu cho nhiều khách hàng cũng như các đối tác.

Trong thời gian qua hoạt động quan hệ công chúng của ĐẠI VIỆT thông qua các phương tiện nhận dạng được thể hiện trên logo của Công ty, bảng hiệu, danh thiếp, áo đồng phục, huy hiệu. Công ty còn tổ chức sự kiện thể thao ngoài trời như giải Quần vợt, giải bóng đá. Khách mời là những đơn vị tổ chức cá nhân trong ngành bất động sản, Công ty còn tổ chức chương trình giới thiệu về nhiều dự án. Các sự kiện này công ty tổ chức kết hợp với sự tham gia của các quan chức trong ngành nói chuyện về bất động sản. Sự kiện đã thu hút sự quan tâm lớn của giới đầu tư những người có nhu cầu mua nhà ở, và đội ngũ môi giới chuyên nghiệp

#### 2.2.2.5. Con người (people)

Triết lý kinh doanh của ĐẠI VIỆT là “luôn hướng đến kinh doanh, khách hàng và nhân viên”. Do đó, mọi kế hoạch hành động hướng đến kinh doanh, khách hàng nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh của Công ty, từ đó sẽ có điều kiện tăng thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên. Tạo điều kiện thuận lợi nhất về tinh thần, vật chất tăng động lực làm việc tích cực của nhân viên, phục vụ một cách tốt nhất cho khách hàng và cho mục tiêu phát triển của Công ty.

Tính đến 30/12/2019, công ty có 276 nhân viên, cấp quản lý có 27 người, cấp nhân viên có 233 người và hỗ trợ văn phòng 16 người. Được phân bổ theo bảng dưới.

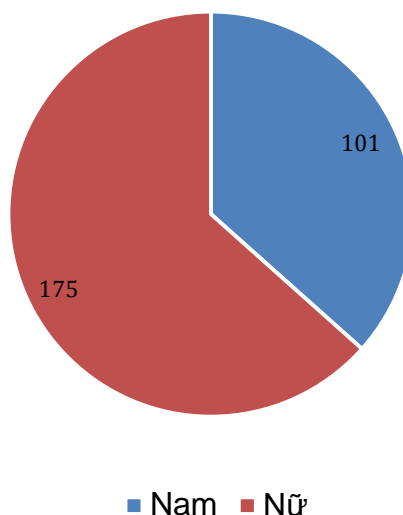
**Bảng 2. 11: Cơ cấu lao động**

STT	Chức năng	Đại Việt Land	Thang máy Đại Việt	Tổng cộng
1	Cấp quản lý	26	1	27
2	Môi giới / Văn phòng	227	6	233
3	Hỗ trợ văn phòng	15	1	16
<b>Tổng cộng</b>		<b>268</b>	<b>8</b>	<b>276</b>

*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

**Biểu đồ 2. 1: Cơ cấu giới tính người lao động**

### Cơ cấu giới tính ĐẠI VIỆT



*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

Lao động nam có 101 người chiếm 37,2% và lao động nữ 175 người chiếm 63,7% phù hợp với tính chất của quá trình hoạt động của doanh nghiệp và hàng khách đòi hỏi về sự nhẹ nhàng, uyển chuyển, cùng với kỹ năng thuyết phục khiến nữ giới có tỷ lệ khả năng thực hiện tốt công việc cao, nhiệm vụ chiến lược mà doanh nghiệp hướng đến.

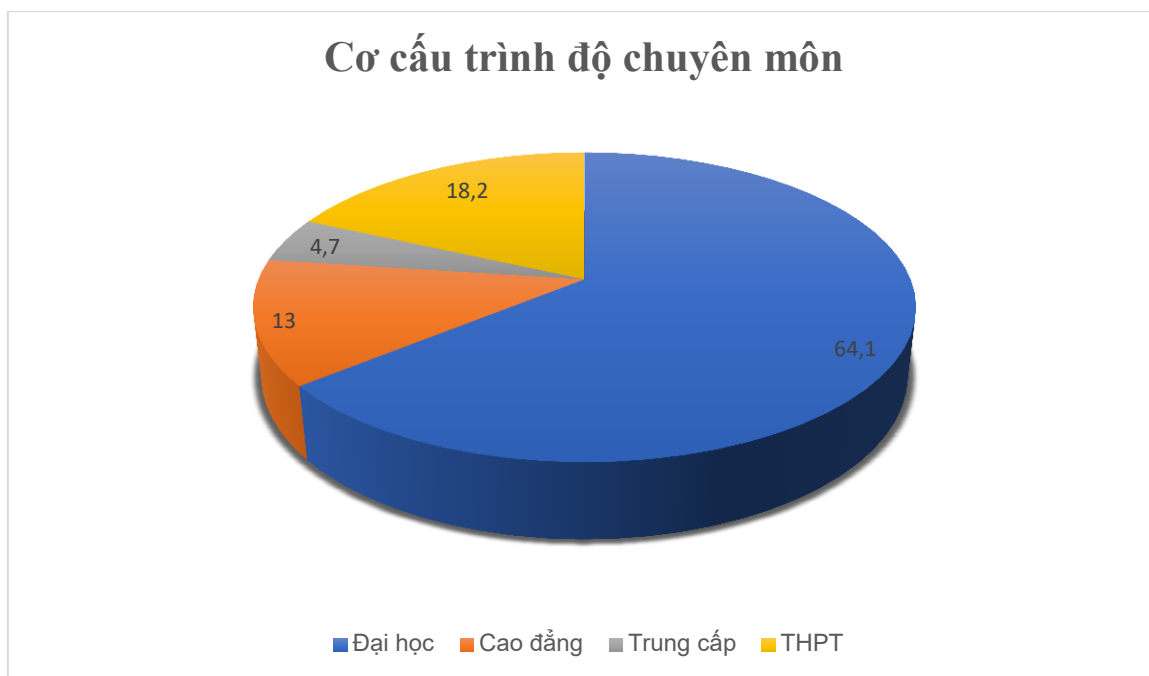
Trình độ văn hoá: 100% tốt nghiệp trung học phổ thông, là nền tảng cơ bản để tiếp thu kiến thức nghề nghiệp và quá trình đào tạo không ngừng. Trình độ đại học - cao đẳng nhân viên được đào tạo đúng chuyên ngành quản trị, thương mại, marketing. Do vậy nhân lực của công ty có đầu vào khá tốt.

**Bảng 2. 12: Trình độ chuyên môn Đại Việt Land**

Trình độ	Số người
Đại học	176
Cao Đẳng	36
Trung cấp	13
Trung học phổ thông	51

*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

**Biểu đồ 2. 2: Cơ cấu trình độ chuyên môn**



*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

Đại học có 176 người chiếm 64,1%, cao đẳng có 36 người chiếm 13%, trung cấp có 13 người 4.7%, THPT gồm 51 người chiếm 18,2% có đủ năng lực làm chủ, kỹ năng trong quá trình làm việc. Về kinh nghiệm các nhân viên còn thiếu do độ tuổi lao động trẻ, còn phải tích lũy nhiều qua thời gian với thực tế đặc biệt là các kỹ năng mềm mới có thể hoàn thành hiệu quả nhất công việc được giao. Nắm vững chuyên môn trong Công việc cơ bản làm chất lượng dịch vụ công ty cung cấp được đảm bảo và nâng cao hơn.

**Độ tuổi lao động:** Đội ngũ nhân viên có độ tuổi rất trẻ, độ tuổi bình quân khoảng 26 tuổi, vì vậy luôn tràn đầy nhiệt huyết với công việc, hăng hái nhận công tác, công việc và cống hiến cho công ty và đặc biệt là sự nhiệt tình học hỏi các kiến thức, kỹ năng cần thiết nâng cao nghiệp vụ.

Đội ngũ nhân viên được tuyển dụng luôn có nền tảng vững chắc đáp ứng đầy đủ các nhu cầu công việc đề ra của ĐẠI VIỆT.

**Bảng 2. 13: Báo cáo hoạt động tuyển dụng nhân sự năm 2019**

STT	Năm 2019	
	Chức vụ	Số lượng
1	Trưởng nhóm kinh doanh phân phối bất động sản	1
2	Nhân viên kinh doanh bất động sản	48



3	Chuyên viên đào tạo dự án	2
4	Chuyên viên digital marketing	2
5	Nhân viên kế toán nội bộ	1
6	Nhân viên content marketing	1

*Nguồn: BKKT nhân sự năm 2019 – ĐẠI VIỆT*

ĐẠI VIỆT tuyển dụng online qua 3 kênh: fanpage, trang web của doanh nghiệp, website tìm việc Top cv. Ứng viên đáp ứng đủ yêu cầu sẽ tham gia phỏng vấn nhiều vòng từ đó lãnh đạo công ty sẽ trực tiếp lựa chọn ra những nhân viên ưu tú phù hợp với công việc.

Yếu tố quan trọng nhất trong môi giới BĐS chính là những kỹ năng mà người môi giới biểu đạt ra. Công ty xây dựng một mô hình đào tạo để doanh nghiệp áp dụng, ở mỗi vị trí cần nên có những kế hoạch đào tạo khác nhau như:

*Đối với những nhân viên BĐS tân tuyển:*

Được đào tạo tất các chuyên đề cơ bản về bất động sản. Các nhân viên sẽ được xuống hệ thống siêu thị dự án để thực tập về những gì đã được giảng dạy rồi thực hành trực tiếp tư vấn dự án.

*Đào tạo đối với nhân viên:*

- Training về dự án
- Kỹ năng bán hàng BĐS
- Digital Marketing trong BĐS
- Thông tin thị trường BĐS
- Kiến thức về quản lý tòa nhà
- Các khái niệm về kỹ thuật xây dựng cơ bản trong BĐS
- Kiến thức Retail – Officetel
- Pháp lý & Hợp đồng
- Tư duy thành công cho chuyên viên KD BĐS
- Kỹ Năng lập kế hoạch công việc hằng ngày
- Tư duy thành công cho Sales
- Kỹ năng đặt câu hỏi
- Kỹ năng giao tiếp

- Kỹ năng bán hàng qua điện thoại (telesales)
- Phong thủy căn bản trong Bất động sản
- Bí quyết chốt Sales thành công
- kỹ năng quản lý thời gian
- Kỹ năng trình bày tư vấn sản phẩm
- Nghệ thuật đàm phán trong bán hàng
- Tâm lý học thuyết phục
- Kỹ năng lập kế hoạch kinh doanh
- Kỹ năng làm việc đội nhóm
- Phương pháp tư duy và giải quyết vấn đề
- Kỹ năng Chăm sóc khách hàng

*Đối với cấp quản lý:*

- Nền tảng cho quản lý cấp trung
- Phỏng vấn & Tuyển dụng
- Giao tiếp & Trao đổi thông tin
- Quản lý nhân viên
- Điều hành cuộc họp
- Thuyết trình
- Tạo động lực
- Kỹ năng giao việc

*Đối với quản lý cấp cao:*

- Nghệ thuật đào tạo và phát triển con người
- Nghệ thuật tạo ảnh hưởng và gắn kết trong phòng ban
- Tư duy Lãnh Đạo (Leader Mindset)

Mỗi nhân viên phải có khả năng ứng dụng công nghệ hiện đại vào trong quá trình hoạt động, đảm bảo sự phù hợp giữa yêu cầu của công việc với trình độ chuyên môn của người lao động, phải có trình độ cao và có khả năng sử dụng các thiết bị hiện đại.

Ngoài mức lương cố định hằng tháng cùng với tiền hoa hồng của nhân viên kinh doanh. Chế độ khen thưởng cho nhân viên gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh và quá trình biểu hiện làm việc của mỗi nhân viên thực hiện

cho khách hàng. Công ty có các chế độ khen thưởng vào các dịp lễ, tết trong năm. Tiền thưởng từ 3.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng/người.

**Bảng 2. 14: Cơ chế lương cho nhân viên BĐS ĐẠI VIỆT**

<b>Tháng đầu</b>	Lương hỗ trợ: 3,5 triệu + 50% giá trị thu về	Lương
		Xăng xe
		Quảng cáo
<b>Từ tháng 2 trở đi</b>	<b>Giá trị thu về</b>	
	< 1 triệu	Về nhân viên hết
	< 3 triệu	500K + 50% giá trị thu về
	> 3– 5 triệu	1 triệu + 50 % giá trị thu về
	> 5 – 10 triệu	2 triệu + 50 % giá trị thu về
	> 10 – 20 triệu	3 triệu + 50 % giá trị thu về
	> 20 - 30 triệu	5 triệu + 50 % giá trị thu về
	> 30 triệu	7 triệu + 50 % giá trị thu về

*Nguồn: Phòng nhân sự tiền lương ĐẠI VIỆT*

Trong năm 2019, thu nhập bình quân đầu người của CBCNV làm việc chính thức trong toàn Công ty đạt 14,58 triệu đồng/người/tháng. Đối với các nhân viên bán thời gian, mức thu nhập đạt 4,79 triệu đồng/người/tháng. Mức thu nhập của Công ty là phù hợp với tình hình kinh doanh thực tế của Công ty và ở nhóm các công ty có thu nhập cao so với tình hình chung tại các doanh nghiệp cùng ngành.

Quỹ khen thưởng được trích lập từ lợi nhuận chưa phân phối theo sự phê duyệt của Ban Giám đốc. Quỹ được sử dụng để chi trả các khoản khen thưởng và phúc lợi cho các nhân viên của Công ty theo chính sách khen thưởng và phúc lợi của Công ty. Biến động của quỹ khen thưởng, phúc lợi trong năm như trên.

Công ty còn rất quan tâm tới đời sống tinh thần của nhân viên như thường xuyên tổ chức các đợt khám sức khỏe, tổ chức các chuyến tham quan nghỉ mát trong các dịp ngày nghỉ, lễ để động viên tinh thần hăng say thi đua làm việc của nhân viên và tạo cho các nhân viên có thời gian hiểu nhau hơn. Chính vì vậy đã đáp ứng một phần nào đó nhu cầu nhân sự của công ty. Nhìn chung cơ cấu nhân viên của công ty tương đối được hoàn thiện về mặt trình độ, kinh nghiệm....

#### **2.2.2.6. Quy trình (Process)**

Bộ phận phát triển dự án nhận yêu cầu từ chủ đầu tư để phân phối dự án/sản phẩm mới. Những người chịu trách nhiệm sau đó sẽ xem xét dự án trên tất cả các khía cạnh cần thiết: pháp lý, khả năng tài chính, năng lực chủ đầu tư và tính khả thi của dự án dựa trên nhu cầu thị trường trước khi quyết định ký hợp đồng môi giới. Người chịu trách nhiệm cũng sẽ làm việc với chủ đầu tư để thảo luận về cấu trúc sản phẩm và giá cả.

Tiếp đến là giai đoạn lên kế hoạch bán hàng cho dự án, tham gia vào xây dựng sản phẩm và chiến lược marketing tùy theo yêu cầu của chủ đầu tư. Xác định rõ các gói dịch vụ môi giới BĐS, các dịch vụ môi giới kèm theo tùy theo đặc điểm của các loại hình BĐS trong các dự án.

Sau khi hợp đồng môi giới đã được ký, mục tiêu bán hàng sẽ được phân cụ thể về từng đội bán hàng và từng đơn vị kinh doanh của công ty.

Đội ngũ bán hàng sẽ tiếp cận các khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau (bao gồm trực tiếp và trực tuyến) và thực hiện giao dịch. Nhân viên bán hàng cũng sẽ nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và báo cáo lại với trưởng bộ phận/ Trưởng dự án để thảo luận với chủ đầu tư đưa ra những điều chỉnh phù hợp cho sản phẩm.

Quy trình cung ứng sản phẩm từ các chủ đầu tư đến tay người tiêu dùng cuối cùng cần luôn được kiểm soát để hạn chế thấp nhất những rủi ro có thể xảy ra cho doanh nghiệp. Quá trình luôn được giám sát đáp ứng đầy đủ các tính pháp lý, nguồn lực mà CĐT yêu cầu.

1. Tiếp đón khách hàng
2. Tư vấn, giới thiệu sản phẩm
3. Khách hàng đăng ký sản phẩm
4. Thẩm định thông tin khách hàng cung cấp
5. Ký hợp đồng
6. Thanh toán
7. Triển khai hợp đồng
8. Thanh lý
9. Báo cáo, lưu hồ sơ

Song song với việc phân phối các BĐS của các CĐT, ĐẠI VIỆT còn tiến hành việc tìm khách thuê BĐS cho nhiều dự án cho thuê hay theo nhu cầu đầu tư của các chủ sở hữu BĐS. Nhân viên marketing tiến hành tìm thông tin khách

hàng có nhu cầu thông qua internet, công ty còn tìm khách thông qua các tạp chí, sách báo, các website, trang mạng xã hội. Các nhân viên trực tiếp đến nhiều địa điểm khác nhau gửi tờ rơi, card visit giới thiệu công ty và thu thập các thông tin về khách hàng . . . từ đó người tiêu dùng có nhu cầu sẽ liên lạc với ĐẠI VIỆT. Từ các thông tin thu được, các nhân viên sẽ thành lập được một danh sách các công ty có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng sau đó sẽ tiến hành gọi điện để xác nhận về nhu cầu thuê nhà hoặc đơn vị nào có nhu cầu thuê văn phòng. Khi xác định được những khách hàng có nhu cầu, nhân viên sẽ tiến hành gửi mail giới thiệu cụ thể về công ty để khách hàng nắm rõ hơn và liên lạc và hẹn gặp kỳ kết hợp đồng.

Hàng tháng, bộ phận tài chính kế toán tổng kết lại các giao dịch thành công để thanh toán hoa hồng và phí môi giới từ chủ đầu tư và chi trả cho hệ thống bán hàng. Chất lượng dịch vụ cung cấp cũng được đội ngũ bán hàng của công ty kiểm tra thông qua việc gọi điện trao đổi và thực hiện khảo sát khách hàng về chất lượng môi giới.

#### **2.2.2.7. Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence)**

Thấy được tầm quan trọng của physical evidence là tập hợp trải nghiệm thực tế trong môi trường Marketing, tập hợp các yếu tố vật chất do con người và tự nhiên tạo nên có khả năng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả của hoạt động môi giới BĐS của ĐẠI VIỆT

Với mong muốn tạo dựng sự khác biệt việc định vị sự giúp cho việc tạo lập và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy căn cơ sở vật chất luôn xoay quanh các mục tiêu đã xác định, để có thể thu hút các phân khúc BĐS mong muốn.

Tài sản cố định hữu hình được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính. Tài sản cố định của Công ty chủ yếu là các phương tiện vận tải phục vụ việc đi lại cho cán bộ công nhân viên

Quản lý, kiểm tra và tu chỉnh cơ sở vật chất định kỳ. Luôn có các chế tài áp dụng với nhân viên khi họ không có tác phong, đồng phục mà công ty quy định. Tăng cường nhắc nhở nhân viên không những vui vẻ, lịch sự với khách hàng hay các công việc khác khi khách hàng cần sự giúp đỡ.

Trong thời gian thực tập tại Đại Việt Land em cùng đội ngũ nhân viên phòng marketing đã chủ động tổ chức các cuộc nghiên cứu khách hàng để tìm hiểu sự hài lòng của họ đối với các chính sách phục vụ môi giới, hỗ trợ của

doanh nghiệp. Số liệu điều tra của phòng chăm sóc khách hàng về mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại đối với chất lượng dịch vụ của công ty sẽ phần nào cho thấy cảm nhận của khách hàng. Mẫu của cuộc nghiên cứu là 300 người bao gồm khách hàng là các cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, cụ thể như sau:

**Bảng 2. 15: Đánh giá phản hồi của khách hàng**

STT	Tiêu chí đánh giá	Số phiếu	Tỷ lệ
1	Rất hài lòng	43	14,3%
2	Hài lòng	154	51,3%
3	Bình thường	62	20,6%
4	Không hài lòng	32	10,5%
5	Rất không hài lòng	9	3%

*Nguồn: Phòng chăm sóc khách hàng – ĐẠI VIỆT*

Theo kết quả được thống kê ở bảng trên đã cho thấy mức độ hài lòng đối với sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm bất động sản của công ty rất lớn, cụ thể tỷ lệ khách hàng trả lời Rất hài lòng chiếm 14,3% và Hài lòng là 51,3, %. Lý do được khách hàng đưa ra ở đây là bởi sự cảm nhận về cách thức làm việc, nhiệt tình, chuyên nghiệp của nhân viên được đánh giá là có nhiều vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Đặc biệt, phần lớn khách hàng cảm thấy hài lòng về các vấn đề thời gian thủ tục giấy tờ. Tuy nhiên vẫn còn hơn 13% tỷ lệ khách hàng trả lời họ cảm thấy Không hài lòng và Rất không hài lòng đối với sản phẩm của công ty. Nguyên nhân là bởi dịch vụ môi giới của công ty chưa thật sự đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, họ cho rằng công ty cần nhiều tạo được nhiều yếu tố khác biệt hơn nữa so với các doanh nghiệp khác để làm hài lòng được chính họ.

### **2.2.3. Đánh giá**

#### ***Ưu điểm***

Hiện tại, hoạt động kinh doanh chủ yếu của ĐẠI VIỆT là môi giới và kế hoạch trong tương lai là đẩy mạnh mở rộng thị trường môi giới bất động sản toàn Việt Nam. Đây là lĩnh vực kinh doanh có nhiều triển vọng trong những năm tới khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển và hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển của ngành và chính sách của Nhà nước. Chiến lược của

Công ty luôn được xem xét và điều chỉnh kịp thời, phù hợp và đón đầu các diễn biến của thị trường và kinh tế vĩ mô.

Lịch sử hình thành và phát triển của ĐẠI VIỆT tuy còn non trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm nhưng không ngừng nỗ lực lớn mạnh nhờ biết tận dụng cơ hội trong khó khăn để vươn lên. Hoạt động marketing rõ ràng, có hướng đi đúng đắn qua việc nghiên cứu, phân tích, phân loại thị trường, xác định được mục tiêu. Nắm bắt được đặc điểm của mỗi phân khúc BĐS, đặc điểm của từng đối tượng khách hàng có nhu cầu. Từ đó có thể đưa ra chiến lược marketing một cách cụ thể, kịp thời từng thời điểm các chính sách về sản phẩm, giá, xúc tiến cho từng giai đoạn... thu hút được nhiều khách hàng tiết kiệm thời gian cũng như chi phí cho hoạt động marketing.

*Sản phẩm:* Nguồn cung ứng BĐS từ các CĐT uy tín đa dạng, công ty đã luôn cố gắng không ngừng trong việc tìm kiếm các giải pháp phát triển và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ môi giới. Điều này được minh chứng rất rõ thông qua những thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải. ĐẠI VIỆT ngày càng ký kết nhiều hợp đồng phân phối với những CĐT uy tín tạo được lòng tin với những đối tác trong tương lai và chính những khách hàng của công ty.

*Giá:* Mang lại lợi ích lớn đến với khách hàng với những chiết khấu sản phẩm vô cùng hấp dẫn. Các sản phẩm phân phối cũng vô cùng đa dạng phù hợp nhiều đối tượng có nhu cầu mua khác nhau. Tiến độ thanh toán cũng rất linh hoạt và chia làm nhiều đợt luôn có sự ưu đãi trong hỗ trợ vay vốn của ngân hàng, qua đó giảm áp lực tài chính cho khách hàng

*Phân phối:* Luôn là đối tác uy tín, tin cậy của các chủ đầu tư phân phối các sản phẩm của họ, doanh nghiệp còn liên kết với một số đối tác mua số lượng lớn BĐS đã góp phần trong việc tạo sốt thị trường, kích thích hoạt động tiêu thụ sản phẩm cho ĐẠI VIỆT.

*Xúc tiến hỗn hợp:* Dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi vô cùng linh hoạt đánh đúng vào tâm lý của khách hàng là một lợi thế của doanh nghiệp, hình thức quảng cáo, pr cũng khá đa dạng. Công ty đã sử dụng nhiều hình thức thích hợp để quảng cáo cho các sản phẩm BĐS như thông qua tờ rơi, tạp chí, mạng xã hội...

*Con người:* ĐẠI VIỆT đã đánh giá được tầm quan trọng của yếu tố con người đối với sự phát triển, nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Cùng với sự quan tâm và coi trọng công việc thực hiện công tác phát triển nhân viên của Ban lãnh đạo, công ty đã biết cách sử dụng tối đa nội lực của mình. Công ty

luôn coi nhân viên là nguồn tài nguyên quý giá nhất để tạo ra những sản phẩm hoàn hảo nhất. Bất cứ ở vị trí nào từ nhân viên hành chính, nhân viên môi giới, nhân viên định giá, nhân viên marketing các nhân viên ở các phòng ban ... Công ty đều biết đâu là sự cần thiết để tạo ra một cách làm việc tốt nhất. Nhận thức được điều ấy nên ĐẠI VIỆT luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để động viên khuyến khích, nâng cao chất lượng mọi hoạt động. Với mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu về các vấn đề kinh doanh liên quan đến BĐS ĐẠI VIỆT không ngừng cố gắng nâng cao trình độ, kỹ năng, học thức, quyền lợi... xây dựng văn hóa năng động nhiệt huyết cho nhân viên trong Công ty với niềm tin và hy vọng lấy con người là nòng cốt trong quá trình phát triển của công ty.

Nhân viên được tuyển luôn được chọn lọc rõ ràng hầu hết là những người trẻ có tinh thần học hỏi, cầu tiến, năng động... ĐẠI VIỆT luôn nhìn những đối thủ của mình những doanh nghiệp lớn để xây dựng các chế độ phúc lợi, sức khỏe, lương thưởng vô cùng hợp lý. Quy chế phân phối tiền lương và thu nhập của công ty còn góp phần đảm bảo tăng cường quản lý kỹ thuật quản lý lao động và chăm lo cho đội ngũ lao động trẻ có năng lực, có kiến thức đồng thời khuyến khích các cá nhân, tập thể năng động sáng tạo trong công việc.

Đào tạo trong công ty được xây dựng theo từng bước khá rõ ràng, cơ bản theo quy trình đào tạo mà các doanh nghiệp BĐS đào tạo. Trong từng bước quy định đối tượng, nội dung, yêu cầu đào tạo và quy định trình tự thực hiện các công việc, làm cho quá trình thực hiện đào tạo diễn ra dễ dàng hơn. Việc đào tạo được lập kế hoạch chi tiết phù hợp với nhu cầu mục tiêu đề ra.

*Quy trình:* Chuyên nghiệp đáp ứng đầy đủ yêu cầu từ các CĐT hợp tác, là một đơn vị môi giới BĐS đang phát triển luôn nhìn từ đối thủ cạnh tranh để sửa đổi tốt hơn nữa.

*Bằng chứng hữu hình:* Thấy rõ được sự ảnh hưởng, công ty thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các mẫu phiếu khảo sát khát từ đó để có một chiến lược cụ thể để sửa đổi phù hợp với mong muốn của khách hàng

### ***Nhược Điểm***

Giữa hoạt động marketing và chi phí triển khai chưa rõ ràng dẫn đến việc phân bổ chi phí marketing đến một số dự án còn nhiều bất cập thiếu sót, không đáp ứng đúng với kỳ vọng.



ĐẠI VIỆT chưa quan tâm nhiều và đẩy mạnh đến chính sách chăm sóc khách hàng trước bán hàng và khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng của nhóm khách không thường xuyên. Đây là nhóm khách hàng có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo.

Giá và sản phẩm phân phối của công ty đa dạng ở nhiều phân khúc khác nhau xong dịch vụ môi giới không có gì khác biệt quá so với các sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động thiếu đi sự độc đáo, chỉ đơn thuần là cung cấp đúng dịch vụ khách yêu cầu, không có sự ấn tượng lưu trong tâm trí khách hàng.

Công tác quảng cáo sản phẩm chưa được chú trọng đến việc xây dựng thiết kế hình ảnh quảng cáo độc đáo bắt mắt nên không gây được sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Ngân sách ít cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn hình thức quảng cáo, pr. Các bài viết quảng cáo dịp lễ, tết còn ít, chưa mang lại hiệu quả.

Bất cập trong quá trình tuyển dụng khi chưa có đội ngũ cùng quy trình tuyển dụng cụ thể. Nhu cầu tuyển dụng chỉ diễn ra khi các đơn vị không đáp ứng được các chỉ tiêu công việc. Các kênh tuyển dụng eo hẹp chưa có sự đa dạng gây thiếu hiệu quả nghiêm trọng. Năng lực tuyển dụng của chuyên viên tuyển dụng yếu. Hệ thống tuyển dụng không nhìn theo hướng chiến lược, quá chú trọng những chi phí bỏ ra trước mà không để ý các chi phí ẩn trong quá trình tuyển dụng phía sau

Trong công tác đào tạo chủ yếu mới dựa trên đánh giá chủ quan qua phân tích, đánh giá của lãnh đạo để xác định nhu cầu đào tạo chứ chưa tập trung vào các ý kiến chung, nguyện vọng của nhân viên. Việc chủ chương về đào tạo của công ty chủ yếu là năng về lý thuyết còn về thực tế triển khai là khá khác nhau. Mặc dù được đánh giá có hình thức lương thưởng khá hợp lý nhưng không có hình thức nào là tối ưu cả:

Khoản lương cho từng người sẽ tạo sự chênh lệch về mức lương giữa mọi người khi họ nhận được khối lượng công việc khác nhau.

Quy chế ăn chia nội bộ có nơi còn những điều chưa hợp lý do nề nang, ngại va chạm, còn nặng tính chia đều do đó chưa động viên được nhân viên của phòng, nhất là đối với nhân viên trẻ có năng lực đơn thuần trả lương theo thời gian nên chưa phát huy được tính tích cực, hết mình vì công việc chung.

Doanh nghiệp chưa chú trọng xây dựng các chính sách kiểm tra và chăm sóc sức khỏe định kỳ, chính sách bảo hiểm, chưa đảm bảo trách nhiệm trong công ty với khung giờ làm việc với đặc thù công việc. Chính sách hiệu quả về an toàn và sức khỏe cho người lao động chưa được đánh giá cao dẫn đến ảnh hưởng đến vai trò thiết yếu trong việc tăng hiệu suất làm việc cũng như về mặt tinh thần nhân viên.

Quy trình môi giới tuy được vạch ra rõ ràng nhưng vẫn còn bất cập ở nhiều khâu tiếp xúc với khách hàng khi một số đội ngũ nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm. Các vấn đề thời gian giải quyết thủ tục giấy tờ ở một số dự án không đúng với những gì đã tư vấn do sự phức tạp trong vấn đề pháp lý.

#### **2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của Đại Việt Land**

Công ty có khả năng đối mặt với những rủi ro đặc thù ngành.

##### *Rủi ro về kinh tế vĩ mô*

Bất động sản có xu hướng biến động theo tình hình kinh tế vĩ mô. Sự biến động của các biến số kinh tế vĩ mô như tốc độ tăng trưởng, lạm phát, lãi suất... chính sách kinh tế của Chính phủ sẽ có tác động nhất định đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ban lãnh đạo doanh nghiệp đều là những người có kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực bất động sản, riêng CTHĐQT cũng đã có kinh nghiệm nhiều năm và cũng đã trải qua rất nhiều giai đoạn thăng trầm của ngành kinh doanh bất động sản thường xuyên họp bàn với Ban điều hành Công ty để cập nhật và đánh giá tình hình, từ đó có những quyết sách kịp thời và chiến lược phù hợp.

##### *Rủi ro về luật pháp*

Rủi ro về luật pháp là sự ảnh hưởng đến hoạt động của công ty khi có những thay đổi trong hệ thống các văn bản luật trực tiếp hoặc gián tiếp điều chỉnh các hoạt động của Công ty, chiến lược phát triển ngành liên quan đến hoạt động của Công ty. Hiện tại, hoạt động của Công ty chịu sự điều chỉnh lớn của Luật Doanh nghiệp, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, Luật Thuế giá trị gia tăng và các văn bản dưới luật liên quan khác.

Là một doanh nghiệp hoạt động theo mô hình công ty cổ phần, do đó Công ty sẽ chịu sự điều chỉnh của Luật và các văn bản hướng dẫn liên quan. Vì vậy, những thay đổi của các văn bản pháp lý trong lĩnh vực này đều ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

Để kiểm soát rủi ro về mặt luật pháp, Công ty liên tục cập nhật những thay đổi về các quy định của luật pháp liên quan đến hoạt động của Công ty, từ đó đưa ra kế hoạch phát triển kinh doanh phù hợp. Để ngăn chặn các phát sinh theo hướng tiêu cực của rủi ro, Công ty đã xây dựng một hệ thống quản trị nội bộ chuẩn mực và tuân thủ các quy định của pháp luật...

Nhìn chung, chủ trương của Nhà nước là tạo môi trường kinh tế và pháp lý ngày càng thông thoáng, thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và với ý thức chấp hành pháp luật tốt của Công ty thì rủi ro này thấp và không phải là vấn đề đáng quan ngại

#### *Rủi ro về cạnh tranh*

Cạnh tranh trong kinh doanh luôn là vấn đề của mọi doanh nghiệp, không ngoại trừ Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt. Trong môi trường cạnh tranh, ưu thế thuộc về các doanh nghiệp có sức mạnh về uy tín chất lượng sản phẩm, dịch vụ, mang đến cho khách hàng lợi ích thiết thực và được khách hàng tin tưởng; và các doanh nghiệp có quy mô lớn, có tiềm lực tài chính tốt, mạnh dạn đầu tư không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ vì lợi ích lâu dài.

Các nguy cơ cạnh tranh chính mà Công ty có thể gặp phải bao gồm (i) Cạnh tranh trực tiếp từ dịch vụ của các công ty môi giới khác và (ii) cạnh tranh của dịch vụ thay thế - đến từ chủ đầu tư tự tổ chức mạng lưới phân phối riêng của mình. Để giảm thiểu các rủi ro này, Công ty đã xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp bằng hình thức bao tiêu sản phẩm, cam kết đầu ra của dự án, mang lại dịch vụ tiện ích cho chủ đầu tư và sự tin cậy của khách hàng. Công ty luôn luôn cẩn trọng với rủi ro cạnh tranh bằng việc thường xuyên theo dõi diễn biến của thị trường, cập nhật những thay đổi về nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, đồng thời không ngừng đổi mới công nghệ, chất lượng phục vụ để luôn luôn là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh của Công ty.

#### *Rủi ro thanh toán*

Với đặc thù kinh doanh là công ty trung gian hỗ trợ giao dịch giữa nhà phát triển bất động sản và các khách hàng, Công ty gặp phải rủi ro liên quan đến vấn đề thanh toán từ phía đơn vị phát triển bất động sản. Khi thực hiện giao dịch môi giới bất động sản thành công, Công ty sẽ nhận được phí hoa hồng từ phía nhà phát triển bất động sản. Thông thường thời hạn thu hồi khoản tiền này là 30 ngày đến 90 ngày kể từ ngày Công ty và nhà phát triển bất động sản đồng ý về

việc ghi nhận giao dịch thành công. Rủi ro về việc thanh toán đến từ việc nhà phát triển bất động sản gặp vấn đề trong hoạt động như: chậm trễ nguồn tiền trả nợ, gặp khó khăn trong hoạt động...Thông thường rủi ro này chủ yếu đến từ việc nhà phát triển bất động sản không phải là đơn vị chuyên nghiệp và có uy tín trên thị trường. Đây cũng là các rủi ro mà bất cứ công ty cung cấp dịch vụ nào cũng có thể gặp phải.

#### *Rủi ro từ phía nhà phát triển bất động sản*

Là đơn vị có hoạt động kinh doanh đặc thù đóng vai trò cầu nối giữa nhà phát triển bất động sản và khách hàng, hoạt động kinh doanh của ĐẠI VIỆT phụ thuộc khá nhiều vào nguồn cung bất động sản từ phía các nhà phát triển bất động sản. Với các dự án bất động sản có vị trí thuận lợi và thu hút được các khách hàng, nhà phát triển bất động sản có thể tự phân phối các sản phẩm mà không cần thông qua đơn vị trung gian như ĐẠI VIỆT. Tuy nhiên với các dự án còn ở giai đoạn tiềm năng hoặc có vị trí chưa thực sự hấp dẫn, việc phân phối dựa vào thế mạnh của Công ty là một lựa chọn hoàn toàn chính xác.

#### *Các rủi ro khác*

Một số rủi ro khác mang tính bất khả kháng tuy ít có khả năng xảy ra nhưng nếu có thì sẽ tác động phần nào đến tình hình kinh doanh của Công ty, đó là những rủi ro về động đất, hỏa hoạn, hạn hán, bão lụt, chiến tranh hay dịch bệnh hiểm nghèo .v.v.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG ĐẠI VIỆT**

### **3.1. Định hướng phát triển của công ty**

ĐẠI VIỆT được xây dựng và phát triển thành nền tảng môi giới bất động sản theo phương thức trẻ trung năng động, thông tin thật, giao dịch thật, giá trị thật. Công ty tiếp tục phát triển đội ngũ bán hàng với những chiến binh tinh nhuệ, nòng cốt, tham gia vào các dự án trọng điểm theo tiêu chí “Đánh nhanh, thắng nhanh”. Theo đó, môi trường làm việc được xây dựng với cơ chế kỷ luật cao, thi đua và khen thưởng kịp thời, một môi trường đáng mơ ước với mức lương khủng, cơ chế đãi ngộ, mức hoa hồng cao.

Bên cạnh đó ĐẠI VIỆT tiếp tục tìm kiếm các dự án bất động sản tiềm năng, phát triển các dịch vụ môi giới hỗ trợ cho lĩnh vực kinh doanh bất động sản, kết hợp với nguồn vốn lớn để hợp tác với các chủ đầu tư để phát triển và phân phối các dự án bất động sản nhằm tạo ra lợi nhuận lớn hơn cho công ty.

Tập trung vào các thị trường trọng điểm, tiếp tục giữ vững trận địa tại các thị trường đang triển khai đào sâu phát triển mạnh mẽ hơn nữa thị phần khu vực miền Nam, đặc biệt TP. HCM.

**Bảng 3. 1: Kế hoạch kinh doanh, lợi nhuận giai đoạn 2020 – 2022**

*Đơn vị tính: triệu đồng*

Chi tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Kế hoạch	% tăng giảm so với 2019	Kế hoạch	% tăng giảm so với 2020	Kế hoạch	% tăng giảm so với 2021
Doanh thu thuần	167.616	50,27%	222.196	32,56%	266.630	20,00%
Lợi nhuận sau thuế	32.000	26,35%	43.000	34,38%	51.600	20,00%
Vốn chủ sở hữu	152.334	163,40%	195.334	28,23%	2.46.930	26,42%
Tỷ suất LNST /Doanh thu thuần	19,09%	-3,61%	19,3%	0,26%	19,35%	0,00%

*Nguồn: CTCP Quốc tế Đầu tư Xây dựng ĐẠI VIỆT*

Năm 2020, Công ty hướng tới chỉ tiêu doanh thu thuần 167.616 triệu đồng tương ứng mức lợi nhuận sau thuế đạt 32 tỷ đồng; năm 2021 mục tiêu doanh thu đạt 222,196 tỷ đồng tương ứng mức lợi nhuận sau thuế đạt 43 tỷ đồng; năm 2022 doanh thu kế hoạch là 266,63 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế là 51,6 tỷ đồng. Chỉ số Tỷ suất LNST /DTT dự kiến trong năm 2020 giảm nhẹ 3.61% so

với năm 2019, chủ yếu là do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID – 19 trên toàn bộ nền kinh tế trong nước và thế giới.

Căn cứ để đạt được kế hoạch lợi nhuận và cổ tức nói trên:

- Kế thừa những thành tựu đã đạt được trong năm 2019, dựa trên nền tảng vững chắc của một hệ thống Phân phối – tiếp thị BĐS đang ngày càng phát triển đã được hình thành và phát triển hơn 5 năm.
- Tập trung khai thác nguồn hàng cho hệ thống phân phối, bằng cách sử dụng triệt để năng lực của đội ngũ làm sản phẩm, sử dụng các chính sách tài chính linh hoạt và phù hợp như hợp tác đầu tư, hợp tác kinh doanh, đặt cọc bao tiêu...để đảm bảo đủ nguồn hàng tốt nhất, giá cả phù hợp thị trường cho hệ thống phân phối.
- Tăng cường hoạt động tự doanh (đầu tư thứ cấp) với các dự án được Ban lãnh đạo đánh giá có tiềm năng tốt để tận dụng các lợi thế về năng lực tài chính và mạng lưới bán hàng nhằm thu được tối đa nguồn lợi nhuận. Các dự án chính sẽ được mở rộng và triển khai trong năm 2020-2022 ở các thành phố lớn như:

**Bảng 3. 2: Số lượng BĐS triển khai dự kiến**

	<b>Địa điểm</b>	<b>Đất nền và shop</b>	<b>Căn hộ</b>	<b>Cộng</b>
1	Hà Nội	82.430	54.950	137.380
2	Hồ Chí Minh	23.992	15.995	39.987
3	Hải Phòng và Quảng Ninh	26.884	17.929	44.813
	<b>CỘNG</b>	<b>133.306</b>	<b>88.874</b>	<b>222.180</b>

- Mở rộng mạng lưới phân phối ra khắp các tỉnh thành trong cả nước nhằm bao phủ thị trường, giữ vững và mở rộng thị phần nội địa.
- Mở rộng thị trường, đặt văn phòng đại diện ở các thị trường mục tiêu: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần thơ... khi thích hợp.
- Luôn không ngừng phát triển và hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành, kết hợp giữa con người và công nghệ để đảm bảo lợi thế quy mô của hệ thống.
- Hoàn thiện thể chế ở các cấp. Đặc biệt ở quy mô quản trị, đảm bảo rõ ràng, minh bạch và hiệu quả.

### **3.2. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh**

### 3.2.1. Giải pháp chiến lược Marketing 7P

#### 3.2.1.1. Sản phẩm

ĐẠI VIỆT cần có giải pháp về các dịch vụ đi kèm, các dịch vụ cộng thêm để tạo khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Xây dựng một số dịch vụ miễn phí để kích thích khách hàng khi mua sản phẩm BĐS do công ty phân phối như:

- Liên kết với Vinfast hỗ trợ tặng kèm voucher khuyến mãi mua ô tô khi mua nhà qua dịch vụ của Đại Việt Land
- Tặng kèm các đồ dùng nội thất gia đình để lấy được sự hài lòng của khách hàng
- Tặng kèm các đồ dùng sinh hoạt khi khách hàng mua hoặc thuê nhà qua dịch vụ của công ty
- Xây dựng dịch vụ vận chuyển đồ đạc, chuyển nhà khi khách hàng sử dụng dịch vụ môi giới mua bán BĐS của doanh nghiệp
- Xây dựng dịch vụ hỗ trợ quản lý phản hồi xử lý các vấn đề với các bên mua bán cá nhân
- Xây dựng dịch vụ hỗ trợ đánh vào những khách hàng tiềm năng ngay cả khi họ hiện tại chưa có nhu cầu hoặc đã có nhu cầu:
  - + Dành cho khách hàng tìm hiểu BĐS gửi thông tin về email/FB...
    - Ưu tiên kết nối BĐS phù hợp: vị trí, giá, diện tích...
    - Thông tin liên hệ của 20 BĐS phù hợp đang rao bán
    - Nhận báo cáo hàng ngày về các BĐS phù hợp về cho khách hàng
    - Được bảo mật thông tin cá nhân
    - Sử dụng toàn bộ các gói tư vấn sẵn có của Đại Việt Land...
  - Xây dựng gói dịch vụ bảo hiểm nhà đất đi kèm cùng với đối tác đồng hành bảo hiểm Bảo Việt – Việt HomeCare với các gói bảo hiểm khác nhau: bảo hiểm cho ngôi nhà và tài sản bên trong; hoặc chỉ bảo hiểm cho ngôi nhà...
    - + Những tiện ích có thể đạt được như:
      - Không yêu cầu đánh giá giá trị thực tế ngôi nhà.
      - không yêu cầu kê khai tài sản bên trong.
      - Tích hợp quyền lợi bảo hiểm ngôi nhà & tài sản bên trong trong cùng một đơn bảo hiểm.
      - Quyền lợi mở rộng thiết thực và linh hoạt.

- Miễn phí thuê nhà sau tổn thất.
- Bồi thường thay thế mới theo giá của thị trường
- Thủ tục nhanh chóng, đơn giản.

Khách hàng sẽ được bồi thường cho những thiệt hại:

- Cháy (bao gồm sét đánh)
- Nổ
- Giông, bão, lũ lụt (bao gồm nước biển tràn)
- Vỡ hoặc tràn nước từ các bể chứa nước, thiết bị chứa nước hoặc đường ống dẫn nước
- Va chạm với ngôi nhà
- Trộm cướp
- Thuê nhà sau tổn thất

Luôn Luôn kiểm tra và quản lý các chất lượng của dịch vụ môi giới, nâng cao chất lượng dịch vụ là ưu tiên số một để gây thiện cảm với khách hàng. Nâng cao chất lượng theo quan điểm quản lý chất lượng đồng bộ từ phương pháp, con người, quy trình...

- Xây dựng giải pháp tin nhắn SMS do chính ĐẠI VIỆT điều hành để phản hồi đối với những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Đại Việt Land. Mang tới cho người sử dụng sự phản hồi ngay lập tức đối với những yêu cầu cá nhân qua một hệ thống. Là một kênh liên lạc rõ ràng giữa cư dân và ban quản lý dự án, SMS cần có các tính năng cho phép người dùng sử dụng những dịch vụ tiện ích trong dự án chỉ với một vài bước đơn giản.

*Đối với cư dân:*

- Yêu cầu sửa chữa
- Đăng ký khách đến thăm
- Điền các mẫu đơn trực tuyến
- Đặt lịch sử dụng tiện ích
- Theo dõi lịch sự kiện
- Thanh toán trực tuyến (gồm gửi tiền và xuất hóa đơn điện tử)
- Thư viện...

*Đối với Đội ngũ quản lý/ Ban Giám đốc/ Chủ đầu tư*

- Tiếp nhận yêu cầu sửa chữa (điều phối nhân viên)
- Thông báo phí



- Quản lý nhân sự
- Hồ sơ cư dân và các đơn vị
- Quản lý phản hồi của cư dân
- Báo cáo trực tuyến
- Thông tin đối tác
- Liên lạc

Đổi mới và phát triển dịch vụ thông qua việc phân tích và nghiên cứu từ những phản hồi của khách hàng thông qua phòng chăm sóc khách hàng. Đây mạnh xây dựng và thực hiện các công cụ marketing để xác định được mục tiêu, xác định được nhu cầu thị trường. Doanh nghiệp cần phân loại các nhóm khách hàng khác nhau, từ mỗi nhóm khách hàng đó đưa ra những chiến lược cụ thể.

Khi nguồn các sản phẩm BĐS ngày càng nhiều, thì chất lượng sản phẩm dịch vụ càng được khách hàng quan tâm. Chất lượng sản phẩm dịch vụ BĐS phải tương xứng với số tiền khách hàng đã bỏ ra. Phân bổ lại cơ cấu các sản phẩm của mình ở nhiều phân khúc, tập trung sản phẩm vào nhu cầu hiện tại của khách hàng, lấy số lượng bù đắp lợi nhuận đầu tư vào phân khúc nhà ở dành cho người có thu nhập trung bình và thấp khi nhu cầu nhà ở của người dân ngày càng tăng cao.

Xây dựng bộ phận thông tin thị trường và thường xuyên theo dõi cập nhật đầy đủ diễn biến của thị trường thông qua các kênh truyền thông đại chúng và khảo sát thực tế.

Đây là một công việc không phải là doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện tốt được trong khi thông tin thị trường BĐS lại kém minh bạch như hiện nay. Khi chưa có cơ quan nhà nước nào đứng ra tổ chức thu thập phân tích các thông tin thị trường thì DN BĐS nên lựa chọn đơn vị có uy tín để thỏa thuận cung cấp những thông tin phù hợp và cần thiết cho doanh nghiệp của mình. Trong trường hợp chưa thể tự xây dựng và vận hành tốt đội ngũ đảm nhận công việc này thì có thể thực hiện thông qua các đơn vị chuyên về cung cấp thông tin thị trường, nghiên cứu và tư vấn bất động sản chuyên nghiệp hiện nay.

ĐẠI VIỆT nên tăng cường quan hệ với các đối tác là CĐT BĐS, mở rộng hơn nữa các quan hệ của mình với các đối tác lớn, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho công ty có cơ hội ký kết được những hợp đồng phân phối mới. Doanh nghiệp cũng nên duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan ban ngành, các văn phòng... có liên quan đến việc thực hiện các giấy tờ pháp lý về BĐS. Phải

làm tốt dịch vụ hỗ trợ pháp lý cho khách hàng khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này không chỉ áp dụng đối với những khách hàng không có sự hiểu biết đầy đủ về các thủ tục pháp lý mà cần làm tốt đối với tất cả các khách hàng đã đến với văn phòng. Đây là điểm quan trọng mà khách hàng đặt niềm tin, hy vọng từ một nhà môi giới hay một văn phòng môi giới bất động sản chuyên nghiệp.

### 3.2.1.2. Giá

Trên một thị trường khá nhạy cảm về giá. Công ty nên đưa ra một mức giá cạnh tranh nếu muốn tồn tại trong thời buổi thông tin khá phổ biến như hiện nay. Muốn như vậy, công ty nên tập trung vào một số dự án mạnh. Tập trung nguồn lực để lấy được mức giá rẻ nhất, qua đó đưa ra được mức giá bán cạnh tranh nhất. Đối với các khách hàng tiềm năng, công ty nên có một mức chiết khấu phù hợp nhằm giữ chân những khách hàng giảm giá tất cả các dịch vụ môi giới mua bán BĐS như bảng dưới:

**Bảng 3. 3: Giảm giá phí dịch vụ môi giới dự kiến**

Giá trị bất động sản (triệu đồng)	Người bán (tỷ lệ %/giá trị)	Mức giảm giá mới	Người mua (tỷ lệ %/giá trị)	Mức giảm giá mới
Dưới 500	3.0%	2.5%	2%	1.8%
Từ 500 đến 750	2.8%	2.2%	1.9%	1.7%
Từ 750 đến 1.000	2.6%	2.0%	1.8%	1.6%
Từ 1.000 đến 1.500	2.4%	1.8%	1.7%	1.5%
Từ 1.500 đến 2.000	2.2%	1.6%	1.6%	1.4%
Từ 2.000 đến 2.500	2.0%	1.4%	1.5%	1.3%
Từ 2.500 đến 3.000	1.8%	1.2%	1.3%	1.1%
Từ 3.000 đến 5.000	1.5%	1.0%	1.1%	0.9%
Từ 5.000 đến 7.000	1.3%	0.8%	0.9%	0.8%
Từ 7.000 đến 10.000	1.1%	0.7%	0.7%	0.6%
Từ 10.000 trở lên	1.0%	0.7%	0.5%	0.5%

- Cắt bỏ toàn bộ chi phí hỗ trợ đối với nhân viên

- Miễn phí dịch vụ tư vấn về các điều kiện cho thuê nhà đất, trình tự, thủ tục cho thuê nhà đất, các quy định về thuế đối với việc cho thuê nhà đất...
- Tư vấn miễn phí về sang tên sổ đỏ nhà đất như: Tư vấn thủ tục sang tên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất; Tư vấn thủ tục sang tên giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất; Tư vấn thủ tục sang tên giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà ở; Tư vấn thủ tục sang tên giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà và quyền sử dụng đất; Tư vấn về thuê chuyển quyền sử dụng đất; thuê chuyển quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất; thuê chuyển quyền sở hữu nhà ở; thuê chuyển quyền sở hữu nhà ở và quyền sử dụng đất.
- Miễn phí toàn bộ dịch vụ vận chuyển nhà, đồ đạc khi khách hàng sử dụng dịch vụ môi giới của doanh nghiệp
- Xây dựng chương trình trợ giá của công ty tặng người tiêu dùng với khách hàng sử dụng dịch vụ môi giới qua công ty trên giá trị tài sản mua hoặc bán.

**Bảng 3. 4: Trợ giá BĐS dự kiến**

<b>Giá trị bất động sản (triệu đồng)</b>	<b>Trợ giá (VND)</b>
Dưới 500	20.000.000
Từ 500 đến 750	25.000.000
Từ 750 đến 1.000	30.000.000
Từ 1.000 đến 1.500	35.000.000
Từ 1.500 đến 2.000	40.000.000
Từ 2.000 đến 2.500	45.000.000
Từ 2.500 đến 3.000	50.000.000
Từ 3.000 đến 5.000	60.000.000
Từ 5.000 đến 7.000	70.000.000
Từ 7.000 đến 10.000	80.000.000
Từ 10.000 trở lên	100.000.000

- Xây dựng hỗ trợ cho vay mua BĐS do chính Đại Việt Land tự thực hiện khách hàng cá nhân nằm trong độ tuổi từ 18 đến 65 tuổi. Khách hàng có thu nhập ổn định hoặc chứng minh được nguồn thu ổn định của mình đáp ứng đầy đủ điều kiện đề ra Công ty sẽ trực tiếp cho vay 30% - 50% giá trị BĐS.

Các dự án khác nhau sẽ được phân phối ra thị trường bằng hình thức hợp đồng góp vốn theo từng giai đoạn khác nhau. Nên công ty nên có chính sách thu tiền phù hợp, tùy từng dự án và giai đoạn, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư có thể hoàn thành một cách dễ dàng.

### **3.2.1.3. Phân phối**

Phân tích và nghiên cứu kỹ lưỡng các kiểu kênh phân phối, đẩy mạnh và huy tối đa năng lực và những cách thức phân phối hiện tại, xác định mối quan hệ về sở hữu và lợi ích, về hợp tác, về thông tin trong hệ thống phân phối.

Đẩy mạnh phân phối trực tuyến (Online) chiếm lên 30% thị phần trong kênh phân phối khi xã hội đang ngày càng phát triển internet không ngừng. Trang website <http://daiviet-land.com/#> và fanpage của ĐẠI VIỆT, hiện đang hoạt động trưng bày, mua bán cho thuê các dự án bất động sản. Xây dựng hệ thống thông tin khách hàng, các danh mục sản phẩm của khách hàng, các loại BĐS mà Đại Việt Land phân phối, các BĐS mà khách hàng gửi bán, cho thuê.

Trong kênh phân phối online xây dựng mỗi sản phẩm BĐS đều có những hình ảnh chân thực, những video toàn cảnh quay toàn bộ ngôi nhà cùng toàn thể thông tin liên quan đến BĐS. Luôn có hệ thống nhân viên sẵn sàng tức trực 24/24 giờ giải đáp tất cả những thắc mắc của khách hàng qua online.

Áp dụng hình thức livestream trực tuyến để tiếp cận được những khách hàng tiềm năng. Xây dựng một chủ đề về BĐS cho buổi phát sóng. Bắt đầu từ giới thiệu chủ đề BĐS, sau đó đi sâu vào tư vấn các dịch vụ kèm theo, cuối cùng là hỏi đáp giao lưu với khách hàng. Mời bạn bè, người thân vào comment để tăng sự kích thích đối với người khác.

Đánh giá được các chi phí trong từng hình thức kênh phân phối để từ đó có được sự kết hợp hài hòa giữa các loại hình phân phối sao cho có hiệu quả nhất, đảm bảo bảo doanh số bán ra và lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được.

### **3.2.1.4. Xúc tiến hỗn hợp**

Xây dựng cho mình một hình tượng tốt đẹp đối với công chúng, Đại Việt land muốn để lại hình tượng tốt đẹp, trước hết phải chiếm được lòng tin của

khách hàng bằng cách làm sao chứng minh được chất lượng sản phẩm dịch vụ môi giới của mình cung cấp. Lên kế hoạch xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng...

*Quảng cáo:*

Quảng cáo trên các báo, tạp chí (giấy) là một cách cổ điển đơn giản nhưng vẫn đem lại một số hiệu quả đáng chú ý khi đối tượng đọc chủ yếu giao động từ 25 đến 60 tuổi nằm trong nhóm đối tượng tiềm năng của doanh nghiệp. Tiến hành quảng cáo trên các tờ báo nổi tiếng được đông đảo đọc giả biết đến như: Báo thanh niên, báo tuổi trẻ, không gian sống, kinh tế...hoặc trên những tờ báo địa phương ngay gần các dự án mà Đại Việt Land phân phối môi giới có thể kể đến như: Báo Hải Phòng, báo an ninh Hải phòng...

**Bảng 3. 5: Chi phí quảng cáo dự kiến**

Tên báo	Diện tích	Kích thước	Số lượng bài	Đơn giá	Thành tiền
Báo thanh niên	Bìa 2	22 x 29 cm	2	7.000.000	14.000.000
Báo tuổi trẻ	½ trang ruột	11 x 14 cm	3	5.000.000	15.000.000
Báo an ninh Hải Phòng	Trang áp phích bìa cuối	22X 29 cm	5	3.000.000	15.000.000

Xây dựng tài liệu, hình ảnh minh họa cũng là những công cụ cực kỳ cần thiết để phục vụ trong quá trình môi giới. Phải đảm bảo rằng nó thể hiện những đặc điểm nổi bật nhất về ngôi nhà trên trang nhất cùng với một số câu chữ hấp dẫn hoặc một câu khẩu hiệu. Hãy tạo ra những câu hoặc cụm từ hấp dẫn, sự tuyên truyền mà nó tạo ra còn lớn hơn nhiều chi phí để tạo ra nó. Chúng ta cũng có thể làm cho khách hàng phải kinh ngạc bằng cách tạo ra một mô hình tỷ lệ rất đẹp cho dự án. Các mô hình thường mang lại nhiều hiệu quả nhất khi bắt đầu sản là sự phát triển gồm nhiều ngôi nhà hoặc các tòa nhà.

*Khuyến mại:*

Xây dựng một kế hoạch về khuyến mại rõ ràng từng năm một, các đợt khuyến mại trong năm, chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để thực hiện.

Xây dựng chương trình khuyến mại có thể tiến hành trong tương lai như:

**Bảng 3. 6: Chính sách khuyến mại dự kiến**

<b>Giá trị hợp đồng môi giới (VND)</b>	<b>Khuyến mại</b>
500.000 – 3.000.000	Giảm giá 5%, tặng ngay 1 balo
3.000.000 – 5.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay một bộ nồi nhà bếp
5.000.000 – 10.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay 1 chỉ vàng 9999
10.000.000 – 15.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay 2 chỉ vàng 9999
15.000.000 – 20.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay 3 chỉ vàng 9999
20.000.000 – 30.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay 4 chỉ vàng 9999
30.000.000 – 50.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay một TV 32 inch
50.000.000 – 80.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay một TV 42 inch
80.000.000 – 120.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay một TV 42 inch + 5 chỉ vàng
Trên 120.000.000	Giảm giá 5% tặng ngay một TV 42 inch + 1 lượng vàng

*Hoạt động cộng đồng:*

Với mong muốn góp một phần sức của mình để xã hội ngày càng phát triển bền vững và tốt đẹp hơn, công ty cần thể hiện trách nhiệm của mình đến xã hội thông qua các chương trình hoạt động định kỳ thường niên như: thăm, tặng quà người già neo đơn, các trẻ mồ côi, đấu giá từ thiện.... Việc thực hiện này sẽ để lại ấn tượng đẹp đối với mọi người giúp hình ảnh công ty phát triển. Chi phí dự kiến có thể nằm trong khoảng 5 – 10 % chi phí của hoạt động marketing.

### **3.2.1.5. Con người**

Lấy con người làm trọng tâm phát triển đào tạo nâng cao đội ngũ quản lý giàu kinh nghiệm (hầu hết từ 5 năm – 10 năm làm việc tại công ty), ĐẠI VIỆT cần tập trung vào công tác đào tạo mới để bổ sung nguồn nhân lực. Đây là yếu tố mấu chốt thành công của công ty cũng như bất cứ một đơn vị làm dịch vụ nào.

Đẩy mạnh công tác đào tạo online, lực lượng sales của doanh nghiệp sẽ chuyển từ giai đoạn tuyển quân sang chọn quân để xây dựng được đội ngũ bán hàng giỏi, tinh nhuệ thực hiện các dự án trọng điểm, chiến lược của ĐẠI VIỆT. Đội ngũ Mentor cần được tham gia nhiều khóa học nâng cao kiến thức, đáp ứng

những yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Xây dựng các khóa học đào tạo cụ thể mang tính thực hành cao hiệu quả hơn so với thực tại như:

- Thúc đẩy tính chuyên nghiệp (bao gồm cả đạo đức nghề nghiệp, tiêu chuẩn chuyên môn)
- Xây dựng mối quan hệ khách hàng — tương tác với khách hàng, tìm kiếm khách hàng, xác định nhu cầu của khách hàng, đàm phán
- Soạn thảo hợp đồng với khách hàng — các điều khoản hợp đồng
- Khai thác thông tin về BĐS từ các nguồn khác nhau (từ các cơ quan, từ thị trường), kỹ năng đọc hiểu các loại tài liệu giấy tờ BĐS, xin các loại giấy phép liên quan đến đầu tư BĐS
- Marketing bất động sản (kế hoạch tiếp thị, danh sách tìm kiếm, giới thiệu BĐS)
- Tổ chức giao dịch (đàm phán với khách hàng, chuẩn bị giao dịch, giao dịch tài chính)
- Quản trị công ty BĐS (tổ chức công việc, quản lý chất lượng).

Ngoài ra, xây dựng nhiều bài tập và nghiên cứu thực tế những BĐS thực tế với cá nhiệm vụ:

- Phân tích các ví dụ về các tình huống nghiệp vụ liên quan đến các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp.
- Nghiên cứu tình huống trên dưới góc tiếp cận tiêu chuẩn nghề nghiệp và đạo đức Kinh doanh.
- Xây dựng một hồ sơ cá nhân khách hàng cho một BĐS cụ thể, theo các điều kiện nhất định.
- Phân tích khách hàng tiềm năng của thị trường địa phương.
- Thiết kế BĐS phù hợp cho các nhu cầu của khách hàng trên các ví dụ thực tế hay các bài tập.
- Xác định phạm vi của các dịch vụ và giá cả của nó cho từng tình huống cụ thể.
- Chuẩn bị và tiến hành một cuộc trò chuyện với khách hàng nhằm mang lại một quyết định của khách hàng.
- Hoạch định cho việc sử dụng các kỹ thuật quảng cáo và các công cụ tiếp thị cho một mục đích cụ thể.
- Phân tích và đánh giá sự hấp dẫn của các tài sản từ các ví dụ được lựa chọn, trên cơ sở thỏa mãn sự mong đợi của khách hàng.

- Phân tích thị trường vĩ mô và vi mô trên cơ sở các nguồn dữ liệu có sẵn để thực hiện các nhiệm vụ cụ thể (tìm kiếm hoặc bán / cho thuê bất động sản).
- Chia sẻ, cung cấp thông tin phù hợp trong từng tình huống thực tế hay mô phỏng cụ thể.
  - Soạn thảo các đề xuất các dịch vụ tư vấn cho từng tình huống hoặc giao dịch cụ thể.
  - Tập xác định đúng các đối tượng khác nhau như là các bên của hợp đồng.
  - Soạn thảo độc lập bản hợp đồng các dịch vụ BĐS.
  - Tập tìm ra các điều khoản bị cấm trong các hợp đồng dịch vụ BĐS ví dụ.
    - Có khả năng đánh giá đúng các nghĩa vụ chung của các bên khách hàng và của nhà kinh doanh BĐS.
    - Nghiên cứu các tài liệu liên quan đến vấn đề pháp lý của các loại BĐS khác nhau.
    - Phân tích nội dung của các trích dẫn, phác thảo, bản đồ địa chính, quy hoạch vùng.
      - Tìm kiếm thông tin để phục vụ thị trường trên cơ sở nghiên cứu thiết kế kiến trúc và các mô tả kỹ thuật.
      - Phân tích nội dung của các tài liệu thiết kế, xây dựng và xác định tình trạng thực tế của công trình với các tài liệu dự án.
      - Phân tích các hình thức quảng cáo khác nhau từ các mẫu quảng cáo.
      - Thiết kế giới thiệu bất động sản trên Internet.
      - Có kiến thức về các phương tiện truyền thông quảng cáo và lựa chọn nơi quảng cáo phù hợp.
      - Mô phỏng sự chuẩn bị BĐS để giới thiệu.
      - Tập xác định và tính toán thuế với các loại giao dịch BĐS khác nhau.
      - Tập tính toán các chi phí ký kết của các loại hợp đồng khác nhau.
      - Mô phỏng việc dẫn dắt các giao dịch tài chính bằng thế chấp — phân chia các giai đoạn giao dịch và cách thức bảo đảm khoản vay, tính toán chi phí.



Chương trình đào tạo, kế hoạch đào tạo hiệu quả chính là một trong những phương thức mà doanh nghiệp sử dụng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chính sách đãi ngộ như chính sách lương, thưởng hợp lý để giữ ổn định lương nhân viên của mình, nhất là những nhân viên giỏi.

Hai yếu tố thiết yếu hình thành năng lực tổng hợp của một doanh nhân đó là tố chất của chủ doanh nghiệp và năng lực quản lý. Để phát triển các năng lực nói trên, sự chủ động, tích cực phấn đấu của bản thân mỗi doanh nhân là nhân tố quyết định. Trước hết đội ngũ quản lý doanh nghiệp cần được chú trọng nâng cao những kỹ năng cần thiết và cập nhật những kiến thức hiện đại. Một số kiến thức và kỹ năng có thể đã có nhưng cần được hệ thống hoá và cập nhật mới. Nếu kết hợp những kỹ năng cơ bản với các kiến thức quản trị có hiệu quả sẽ có tác động quyết định đối với các nhà quản lý DN BĐS, qua đó góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của các DN BĐS.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên kết hợp với các trường đại học cao đẳng để tuyển dụng những sinh viên giỏi sắp ra trường nhằm xây dựng cho mình đội ngũ nhân viên trẻ, năng động có thể đảm nhiệm các vị trí chuyên môn quan trọng sau này.

### **3.2.1.6. Quy trình**

Ngoài quy trình môi giới đã và đang được xây dựng thì công ty cần đẩy mạnh và làm rõ một số bước trong khâu. Dựa trên một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi giới BĐS là ngành kinh doanh thuộc dịch vụ mà thông tin là yếu tố đầu vào vô cùng quan trọng để có thể tiến hành thực hiện các thương vụ. Sở hữu một lượng thông tin dồi dào, cơ bản và đa dạng về bất động sản chính là thế mạnh quan trọng nhất đối với nhà môi giới. Các nhân viên môi giới BĐS của ĐẠI VIỆT cần nắm bắt rõ các thông tin từ nguồn cung bất động sản của doanh nghiệp, thông tin về cầu bất động sản.

Giải pháp xây dựng một quy trình hỗ trợ vay vốn khi mua BĐS cá nhân không liên quan đến CĐT... của công ty thực hiện như:

*Khách hàng cần có điều kiện:*

Khách hàng cá nhân cần nằm trong độ tuổi từ 18 đến 65 tuổi. Khách hàng có thu nhập ổn định hoặc chứng minh được nguồn thu ổn định của mình. Người đứng tên vay vốn là người Việt Nam hoặc người Việt Kiều Người có tài sản đảm bảo cho khoản vay ở ngân hàng như bất động sản Ngoài ra, mỗi ngân hàng

sẽ có yêu cầu riêng. Bạn sẽ được tư vấn bởi các tư vấn viên để đảm bảo đủ điều kiện vay vốn.

*Xác định hồ sơ thủ tục cho vay cần những gì:*

Hồ sơ pháp lý:

- Chứng minh nhân dân/hộ chiếu/thẻ căn cước công dân của khách hàng.
- Sổ hộ khẩu hoặc KT3 (sổ tạm trú) bản photo

Giấy tờ chứng minh mục đích sử dụng vốn:

- Giấy đề nghị vay vốn (theo mẫu sẵn của Ngân hàng).
- Hợp đồng mua bán
- Chứng từ nộp tiền các lần đã thanh toán bằng vốn tự có
- Giấy chứng nhận quyền sở hữu & hồ sơ pháp lý của nhà đất dự định mua
- Và một số giấy tờ khác tùy từng trường hợp.

Hồ sơ nguồn thu nhập trả nợ:

- Bao gồm các giấy tờ liên quan đến lương và các thu nhập khác của khách hàng nhằm đảm bảo khách hàng có năng lực trả nợ ngân hàng.

Hồ sơ chứng minh tài sản đảm bảo:

- Đối với trường hợp vay vốn mua nhà có tài sản đảm bảo, khách hàng cần chuẩn bị thêm hồ sơ chứng minh tài sản đảm bảo.

*Xây dựng một quy trình vay mua BĐS linh hoạt:*

Bước 1: Cung cấp hồ sơ vay

Bước 2: Thẩm định hồ sơ vay vốn & định giá tài sản đảm bảo

Sau khi nộp đủ các hồ sơ giấy tờ trên, khách hàng sẽ được xem xét tính hợp lệ của hồ sơ với điều kiện vay vốn nhà. Đối với mục tài sản đảm bảo, nếu cần định giá, các ngân hàng hoặc một bên thứ 3 sẽ tham gia thẩm định.

Bước 3: Ra quyết định cho vay và tiến hành các thủ tục giải ngân

Ngay sau khi hồ sơ của bạn đủ điều kiện vay vốn, Đại Việt Land sẽ gửi cho bạn thông báo cho bạn để cấp tín dụng và tiến hành các thủ tục liên quan tới việc thế chấp tài sản đảm bảo và giải ngân khoản vay.

Bước 4: Giám sát tín dụng.

Hoạt động giám sát tín dụng được diễn ra trong suốt quá trình khách hàng sử dụng vốn vay của ĐẠI VIỆT. Trong hoạt động này, nhân viên giám sát vừa

có nhiệm vụ kiểm tra xem khách hàng có sử dụng vốn vay đúng mục đích không, vừa có nhiệm vụ đốc thúc, nhắc nhở khách hàng trả nợ đúng hạn.

Bước 5: Thanh lý hợp đồng tín dụng.

Sau cùng, khi 2 bên thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình trong hợp đồng tín dụng hợp đồng tín dụng chấm dứt.

Thời gian và các đợt ký thanh toán hợp đồng dù còn tùy thuộc đặc điểm khác nhau nhưng cần có kế hoạch giai đoạn rõ ràng. Một số trường hợp không mong muốn đòi hỏi sự nhạy bén và tính linh hoạt cao của đội ngũ nhân viên.

### **3.2.1.7. Bảng chứng hữu hình**

Thành công của một doanh nghiệp ở thời điểm hiện nay nhờ vào sự thay đổi thường xuyên của mô hình kinh doanh và quản trị doanh nghiệp. Trong năm 2020 - 2022 ĐẠI VIỆT nên tiếp tục tập trung nghiên cứu và đổi mới mô hình kinh doanh nhằm mục tiêu: Tăng thị phần – Giảm chi phí cố định – Tăng hiệu quả kinh doanh. Đồng thời, đây cũng là cách tốt nhất để doanh nghiệp mở rộng thị phần trên thị trường phân phối bất động sản.

Mở rộng thêm nhiều văn phòng đại diện các tỉnh thành như: Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Thái Nguyên, ... Đây đều là những tỉnh thành có mức tăng trưởng kinh tế cao, tạo đà cho BĐS phát triển mạnh mẽ đón đầu làn sóng đầu tư, phục vụ nhu cầu sống của người dân ngày càng cao. Các văn phòng đại diện sẽ được đẩy mạnh hoạt động và hoạt động một cách chủ động. Đây chính là những yếu tố trọng điểm mà công ty cần hướng tới để khai thác nguồn khách hàng tiềm năng với cơ hội đầu tư sinh lời cao.

Đẩy mạnh đầu tư làm mới lại mặt tiền của trụ sở chính cũng như các chi nhánh đồng nhất theo tông màu tạo sự mới mẻ, hiện đại và đáng tin cậy. Các không gian văn phòng nên được sắp xếp lại giúp tạo không gian mở, tạo sự thoải mái cho nhân viên và khách hàng khi bước vào. Bố trí nội thất và quầy làm việc của công ty cũng nên đổi sang tông màu đồng nhất với trang phục tổng thể thống nhất và hài hòa từ trong ra ngoài. Công ty có thể tiến hành in móc khóa, mũ lưỡi trai, lịch... mang màu sắc là logo của công ty. Đây là một trong những yếu tố giúp khách hàng nhận diện thương hiệu.

### **3.3.2. Giải pháp digital marketing**

Trong ngành Bất động sản, Digital Marketing được áp dụng nhằm tạo đòn bẩy tối ưu hóa việc tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua hệ thống kênh đa dạng. Theo số liệu mà Social Beat Client công bố, đã có sự gia tăng đáng kể về

khách hàng tiềm năng (ít nhất 300%) từ việc Digital Marketing Bất động sản thông qua nền tảng kỹ thuật số. Đối với các sản phẩm giá trị cao, người mua quan tâm luôn quan tâm đến trải nghiệm cá nhân. Trong khi đó, Digital Marketing tạo điều kiện cho các cơ hội tác động mạnh đến người mua thông qua các trải nghiệm. Đại Việt Land tuy mới bước đầu thực hiện các giải pháp về digital một cách không cụ thể, chưa có kế hoạch rõ ràng, thiếu niên kết. Bởi vậy cần tạo cho mình một chiến dịch mạnh mẽ đầu tiên để từ đó làm tiền đề cho những kế hoạch sau này mà có thể tham khảo chiến dịch được em trình bày bên dưới.

### **Xây dựng chiến dịch**

ĐẠI VIỆT – Đồng hành cùng tương lai

Quảng cáo cho các sản phẩm BĐS phân phối từ ĐẠI VIỆT

Thời gian 1/7/2020 đến 30/9/2020

### **Xác định mục tiêu**

Quảng bá thông tin về các dự án BĐS trong quý 3 năm 2020 tăng nhận diện thương hiệu của công ty và doanh số bán hàng lên 20%. Mỗi một dự án phân phối sẽ có những mức KPI đặt ra khác nhau, cụ thể để tối ưu hóa hiệu quả.

### **Xây dựng thông điệp truyền tải**

Thông điệp truyền tải gắn liền với logo và slogan của Đại Việt:



Cung cấp các sản phẩm BĐS chất lượng, phù hợp với nhiều đối tượng Khách hàng, mang đến cho khách hàng không chỉ là ngôi nhà mà còn là không gian sống mơ ước

Là đơn vị truyền tải những giá trị sống tốt đẹp, đưa cộng đồng tiếp cận và hưởng thụ cuộc sống văn minh, phong cách sống hiện đại

Kiến tạo những giá trị bền vững cho bản thân và cho xã hội. Góp phần làm nên thị trường Bất động sản Việt Nam Chất lượng – Uy tín – Thành công.

Giá trị cốt lõi muốn hướng đến:

- Luôn khát vọng hướng tới thành công, chinh phục những thử thách mới
- Luôn luôn xây dựng niềm tin của khách hàng bằng sự chính trực và chuyên nghiệp

- Luôn chú trọng xây dựng sức mạnh của tập thể, đoàn kết cùng nhau chia sẻ mọi trách nhiệm và hướng tới một mục tiêu chung
- Luôn tâm niệm nhân văn là giá trị cốt lõi của mỗi con người, đóng góp cho xã hội những giá trị tốt đẹp tâm huyết và đạo đức

#### **Lựa chọn phương tiện truyền thông**

- Facebook: Mạng xã hội có số lượng người sử dụng lớn nhất trên thế giới, nhắm vào mục tiêu khách hàng của Đại Việt Land, chạy quảng cáo TVC, truyền tải thông điệp đến mọi người.
- Google: Thực hiện chạy quảng cáo Google Adwords cho các bộ từ khóa liên quan đến BĐS Đại Việt Land và hình ảnh của chiến dịch.
- Báo mạng: Quảng cáo trên các trang báo mạng uy tín, có lượng đọc giả ổn định, thuộc phân khúc khách hàng và mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.
- Tik tok: Việt Nam với lượng sử dụng Tik Tok ở mức rất cao, và có thể nói rằng việc doanh nghiệp có thể tận dụng được Tik Tok sẽ là một lợi thế để tấn công vào các khách hàng trẻ vô cùng tiềm năng.

#### **Xây dựng ngân sách**

### **Bảng 3. 7: Kế hoạch và ngân sách dự kiến thực hiện**

<b>Kênh thực hiện</b>	<b>Chiến lược</b>	<b>Cách thức</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Số lượng Đơn giá</b>	<b>Chi phí ước tính</b>
<b>SEO</b>	Phát triển nội dung cho website, tối ưu hóa onpage, thực hiện Backlink trên nhiều diễn đàn	Doanh nghiệp tự thực hiện	Giai đoạn 1: Thực hiện các bước SEO cơ bản đề ra Xây dựng content cho website Giai đoạn 2: Theo sát và thực hiện đánh giá, phòng tránh những sự cố liên quan đến xét duyệt nội dung của google Giai đoạn 3: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết	150 bài	15.000.000
<b>TVC</b>	Lên ý tưởng nội dung thông điệp muốn truyền tải	Thuê đơn vị ngoài thực hiện	Giai đoạn 1: Lên ý tưởng thực hiện, xây dựng nội dung chi tiết, tiến hành quay và dựng hoàn chỉnh video. Giai đoạn 2: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết	1 TVC	30.000.000
<b>Google Adwords</b>	Chạy quảng cáo cho cụm từ khóa: mua nhà, bất động sản Đại Việt ... và hình ảnh của công ty	CPC	Giai đoạn 1: Xác định các cụm từ khóa và hình ảnh Giai đoạn 2: Chạy quảng cáo keywords, hình ảnh, TVC Giai đoạn 3: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết	30.000/Click	80.000.000
<b>Facebook</b>	Chạy quảng cáo bài biết đã được xây dựng nội dung từ	CPD	Giai đoạn 1: Xây dựng nội dung cho Fanpage	200.000/ 1 ngày	18.000.000

	website, tvc đã xây dựng		Giai đoạn 2: Chạy quảng cáo bài viết và TVC Giai đoạn 3: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết		
<b>Báo mạng</b>	Vnexpress.net 24h.com.vn	CPM	Giai đoạn 1: Xây dựng hình ảnh quảng cáo Giai đoạn 2: Thực hiện quảng cáo ở vị trí Top banner Giai đoạn 3: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết	20.000 – 30.000/ CPM	50.000.000
<b>Tik tok</b>	Tạo kênh Tik Tok riêng cho Đại Việt Land	Tự thực hiện	Giai đoạn 1: Xây dựng nội dung video Giai đoạn 2: Tiến hành đăng video và chia sẻ Giai đoạn 3: Thực hiện đánh giá hiệu quả và báo cáo chi tiết	3 video/tuần	10.000.000
	<b>Tổng</b>				193.000.000

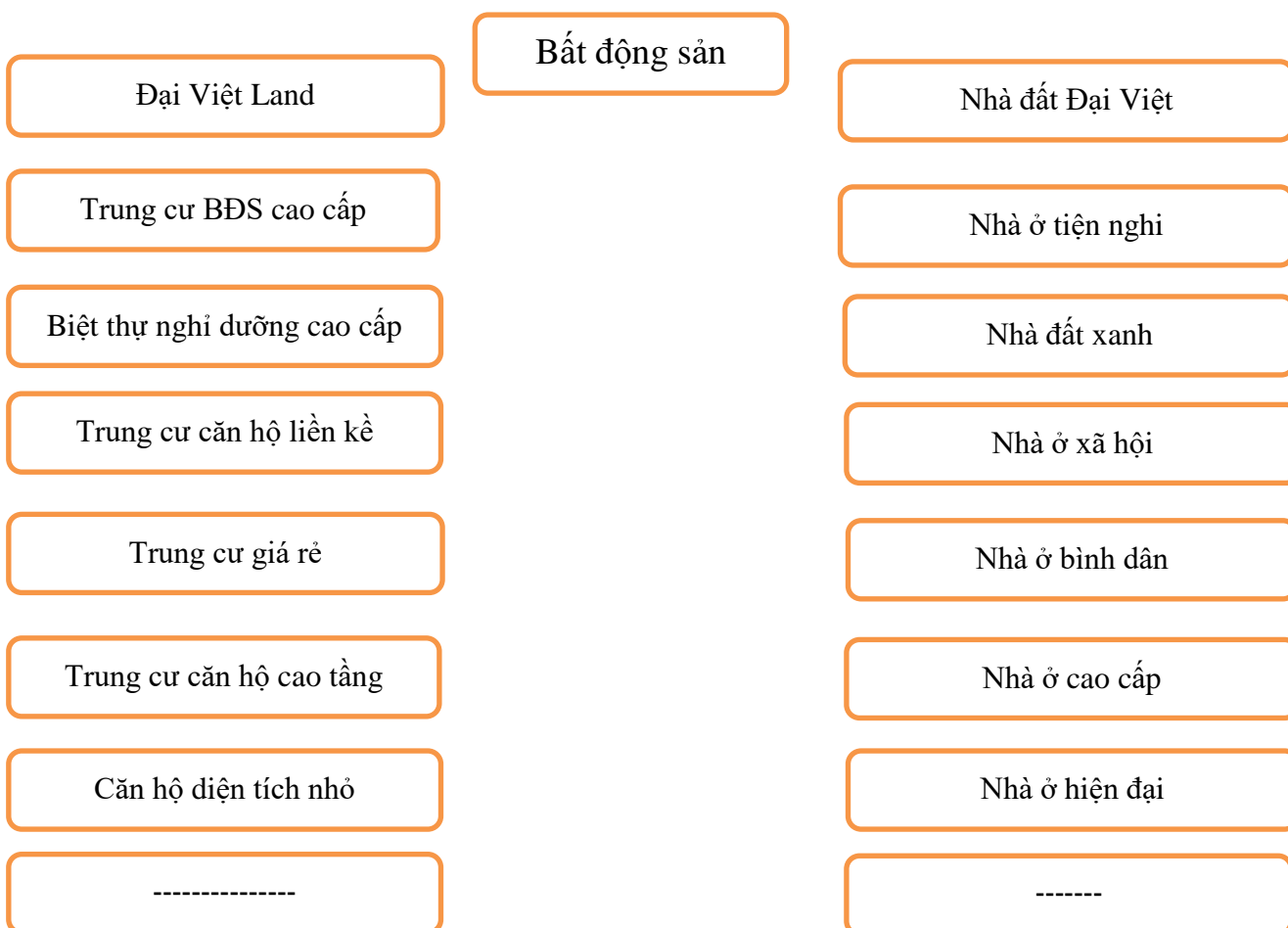
**Bảng 3. 7: Kế hoạch và ngân sách dự kiến thực hiện**

## Thực hiện SEO

Nghiên cứu từ khóa thông qua sự hỗ trợ từ các công cụ và phân tích người dùng cũng như đối thủ. Có thể nói các từ khóa liên quan đến BĐS là vô cùng cạnh tranh, bởi lẽ các doanh nghiệp lớn kinh doanh trong lĩnh vực này đã thực hiện SEO rất tốt từ trước. Yếu tố này sẽ ảnh hưởng và là một trong những khó khăn lớn nhất của công ty, khi lên kế hoạch thực hiện SEO cho website.

Từ đó cho thấy, cần thực hiện lên kế hoạch từ khóa “long tail” đối với website của Công ty. Đồng thời, kết hợp thực hiện xây dựng từ khóa liên quan đến chiến dịch ĐẠI VIỆT – Đồng hành cùng tương lai, hỗ trợ cho quá trình thực hiện quảng cáo thông qua Google (Google Adwords). Để thực hiện SEO thành công, cần đầu tư khá nhiều thời gian (3 - 6 tháng). Chính vì vậy, để chuẩn bị kịp cho chiến dịch Công ty cần đẩy mạnh việc lên kế hoạch và thực hiện xây dựng nội dung ngay từ thời điểm này.

### *Xây dựng kế hoạch từ khóa*





Kế hoạch xây dựng nội dung content cho website dựa trên bộ từ khóa đã được lên kế hoạch.

Bước 1: Thực hiện viết bài nội dung theo từ khóa

Bước 2: Kế hoạch 1 - 2 bài/ ngày

Bước 3: Đăng tải tại mục tin tức của ĐẠI VIỆT

#### *Tối ưu hóa Onpage*

Thực hiện liên kết đến các trang sản phẩm BĐS của công ty và trang chủ, đồng thời liên kết đến các trang thông tin Fanpage Facebook của ĐẠI VIỆT, email của Công ty. Thực hiện liên kết đến các bài viết nội dung về BĐS trước đó, nhằm tối ưu hóa được các bài viết đã được các bot tìm kiếm của Google đánh dấu chỉ mục. Việc này giúp tăng lượng traffic cho website cũng như làm tối ưu hóa được các từ khóa có trong từng bài viết nội dung trên website Công ty.

Sau khi thực hiện tối ưu hóa Onpage cho các nội dung được đăng tải trên website, cần thực hiện bước “thông báo” cho Google giúp cho quá trình “lên top” của bài viết trên top tìm kiếm tự nhiên của Google được xét duyệt nhanh chóng hơn.

#### *Tối ưu hóa Offpage*

Sau khi đã xây dựng được các nội dung bài viết cho website, bước tiếp theo là các hoạt động tối ưu hóa Offpage, hay còn gọi là thực hiện backlink.

Kế hoạch thực hiện:

Bước 1: Tìm kiếm các diễn đàn BĐS uy tín có điểm chất lượng cao.

Bước 2: Tạo tài khoản (nhiều hơn 1 tài khoản / diễn đàn) trên các diễn đàn này và thực hiện xác nhận tài khoản qua email.

Bước 3: Trong vòng 1 - 2 tuần đầu, đưa các tài khoản này vào hoạt động trên diễn đàn bằng cách thực hiện đăng nhập tài khoản, tham gia thảo luận vào các bài viết (comment , like . . . ), hành động này giúp làm tăng điểm chất lượng, độ tin cậy cho tài khoản. Đây cũng là một trong những yêu cầu để các tài khoản được phép đăng bài backlink trên diễn đàn.

Bước 4: Thực hiện backlink: Có 2 cách để thực hiện:

Cách 1: Đăng tải nội dung giới thiệu BĐS phân phối của Công ty ở các mục và chủ đề khác nhau. Đính kèm các link dẫn về landing page là website của Công ty (dẫn về trang chủ, các trang con nội dung bài viết) ở dưới cuối mỗi bài viết.

Cách 2: Tạo chủ đề thảo luận: Vào các mục / chủ đề: mua nhà ở giá rẻ, đầu tư BĐS sinh lời, xu thế BĐS năm 2020... của diễn đàn để khởi tạo nội dung liên quan đến BĐS công ty phân phối. Dùng các tài khoản khác để vào thảo luận, điều hướng người đọc đến landing page là website của Công ty bằng cách đặt các đường dẫn về website vào các cuộc trò chuyện, thảo luận.

## **TVC**

Có thể nói TVC là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc truyền tải thông điệp của chiến dịch đến khách hàng. Chính vì vậy, từ việc lên ý tưởng, xây dựng nội dung chi tiết cho đến các bước thực hiện dựng và hoàn chỉnh video cần được theo sát và thống nhất xuyên suốt quá trình thực hiện.

Yêu cầu đối với bên dịch vụ thuê ngoài sản xuất:

- TVC phải nêu bật được thông điệp của chiến dịch quảng cáo: ĐÀI VIỆT đồng hành cùng tương lai
- Đi kèm với thông tin về công ty
- Đi kèm các BĐS phân phối của công ty
- Diễn biến rõ ràng, đơn giản và dễ hiểu. Điều này giúp video trở nên gần gũi và tiếp cận tốt đến người xem.
- Video phải mang không khí, màu sắc hài hước, tươi vui.
- Độ dài: 5 phút

## **Google Adwords**

Đối với hình thức quảng cáo tìm kiếm: Nội dung quảng cáo sẽ được hiển thị dưới dạng văn bản (là bài viết) có chứa từ khóa mà người dùng tìm kiếm. Đây là các bài viết về thông tin BĐS, vị trí, giá ... Đồng thời, trong mỗi bài viết đều có chèn đường dẫn về bài viết ĐÀI VIỆT đồng hành cùng tương lai ở trang chủ công ty <http://www.daiviet-land.com/> nơi có đặt TVC của chiến dịch.

Đối với hình thức quảng cáo hiển thị: Nội dung quảng cáo sẽ được hiển thị dưới dạng hình ảnh được thiết kế sẵn phù hợp với kế hoạch.

## **Facebook**

Fanpage của doanh nghiệp: <https://vi-vn.facebook.com/bdsdaivietland/>

Thực hiện chạy quảng cáo đoạn TVC trên Fanpage của Công ty: Đại Việt Land

Hình thức quảng cáo thu hút người xem video

Thực hiện target trên FB:

- Sinh sống và làm việc: Hải Phòng, Hạ long, Thanh Hóa, Hà Nội
- Tuổi: 25 – 50
- Giới tính: Nam và nữ

- Ngôn ngữ: Tiếng việt
- Nhân khẩu học:
  - Người đã làm cha mẹ
  - Mối quan hệ độc thân & đã kết hôn
- Đặc điểm hành vi:
  - Mọi người thường sử dụng di động hoặc máy tính bảng để truy cập Facebook target đối tượng quảng cáo chọn là sở hữu Iphone, Samsung.
- Sở thích:
  - Thích các trang về nội thất
  - Thích các trang hàng hiệu cao cấp
  - Thích đi du lịch
  - Đầu tư bất động sản
  - Ngân hàng đầu tư
  - Thích các trang tạp chí kinh doanh
  - Thích trang về Marketing
  - Thích các trang cộng đồng sống khu chung cư...
- Mục tiêu ngân sách: 200.000VND/ngày

### **Báo Mạng**

Hình thức chi trả ngân sách cho chiến quảng cáo từ 2 trang báo mạng này là CPM. Đây là một hình thức chi trả khá hợp lý và hiệu quả được sử dụng nhiều từ các đơn vị kinh doanh. Hai báo chạy quảng cáo đều là những trang báo mạng uy tín, thông tin bài đăng có sàng lọc và có sự đầu tư nhất định về nội dung, yếu tố này giúp thu hút được đông đảo lượng độc giả.

Nội dung quảng cáo: Banner chiến dịch ĐẠI VIỆT đồng hành cùng tương lai

Landing page: Trang chủ Đại Việt Land

### **Tik Tok**

Xây dựng kênh Tik Tok để tạo thương hiệu cho công ty  
 Xây dựng các content trên kênh về các sản phẩm BĐS, nội thất, không gian, cơ sở, khu chức năng....

Thực hiện 3 content/tuần và lồng vào đó thông tin về BĐS  
 Thường xuyên tương tác qua các comment kênh càng nhiều sự tương tác từ người dùng, quảng cáo của càng có cơ hội lan truyền tới đối tượng người dùng rộng lớn hơn.

Chia sẻ content TikTok trên nhiều nền tảng xã hội khác, như Facebook, Instagram, Zalo hay YouTube để mở rộng phạm vi.

Sử dụng Hashtag Challenge: Không gian sống trong ngôi nhà bạn... để tạo ra làn sóng trong cộng đồng.

### **Đánh giá sau khi thực hiện chiến dịch**

Công ty cần thực hiện thu thập dữ liệu từ các kết quả chạy quảng cáo Google Adwords, Facebook... cũng như các dữ liệu quản trị từ website của Công ty.

- Lướt người tiếp cận quảng cáo
- Lướt tương tác, thực hiện hành động từ quảng cáo
- Đo lường lượt truy cập gia tăng về các landing page, website
- Ngân sách thực chi

Từ những dữ liệu thu thập được thực hiện phân tích, báo cáo, đánh giá kết quả đạt được so sánh với mục tiêu đề ra và đưa ra giải pháp khắc phục những bất cập trong tương lai.

### **3.3.3. Giải pháp về công nghệ VR – AR Thực tế ảo**

Trải nghiệm Bất động sản bằng công nghệ thực tế ảo giúp khách hàng của Đại Việt Land tiếp cận dễ dàng hơn. Khách hàng trải nghiệm, tham quan trước ngôi nhà định mua mọi nơi, mọi lúc. Từ xưa đến nay đến nay người bán chỉ cho xem bản vẽ kiến trúc, ảnh, video 360, nhiều hạn chế góc khuất.

**VR** (Virtual Reality) hay được gọi là Thực tế ảo, công nghệ này sẽ đưa bạn vào một thế giới hoàn toàn ảo do máy tính tạo ra. Nó chuyển bạn từ môi trường với những đồ vật có thật ở xung quanh sang một môi trường ảo, nơi mà bạn thực sự trở thành một phần của nó và tương tác với nó theo những cách khác nhau. Bên cạnh việc tạo ra cho người dùng các trải nghiệm về hình ảnh ảo, công nghệ VR còn tương tác với người qua những giác quan khác như thính giác, khứu giác và xúc giác.

**AR** là từ viết tắt của cụm từ Augmented Reality hay còn gọi là công nghệ thực tế ảo tăng cường. Đây chính là công nghệ dùng để mô phỏng 1 vật thể ảo, làm chúng xuất hiện và con người có thể tương tác với vật thể đó trong môi trường thế giới thật. AR hiện tại thì phổ biến trên Smartphone hơn cả. Và ngày càng được nâng cao chất lượng.

Khi khách hàng mua tài sản cho nhu cầu cá nhân hay nhu cầu kinh doanh cần rất nhiều thời gian và kiên nhẫn. Càng khó khăn hơn nếu khoảng cách địa lý

giữa tài sản và người mua hàng quá lớn. Thực tế ảo có khả năng tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho việc xem trước bất động sản, bằng việc thăm quan thực tế từ xa. Mẫu kính thực tế ảo VR nào cũng có khả năng thể hiện các mô hình thực tế ảo như vậy. Có thể khám phá dưới dạng ảnh 360 hoặc khám phá cơ sở vật chất.

Tạo các nhà mẫu ảo

Những bức tường trơn, trống nội thất, không trang trí... có thể giảm thiểu rất nhiều cơ hội bán các căn hộ. Các thông số cho thấy việc dựng phòng sẽ tiết kiệm 80% thời gian bán nhà. Phương pháp này cũng có thể áp dụng vào những căn phòng ảo. Hơn nữa, phòng dựng ảo tốn ít chi phí hơn phòng dựng thật.

Các nhà phát triển sẽ tạo ra không gian 3D ảo hoàn chỉnh đối với một bất động sản. Những dữ liệu xây dựng được lấy từ thông số kỹ thuật, thiết kế của chủ đầu tư và người bán, đảm bảo mức độ chính xác cao, sát với thực tế.

1. Từ bản vẽ kỹ thuật, thiết kế cho ra: Ảnh, video các phòng, cao hơn là ảnh, video 360. Với cách này làm nhanh, đơn giản, ít chi phí nhưng không có gì mới, ít hiệu quả, người dùng chưa thấy hết sản phẩm, không có trải nghiệm, hiệu ứng truyền thông không tốt.
2. Từ bản vẽ hoặc căn mẫu xây sẵn : cho ra video 360, chạy trên kính thực tế ảo. Cách này cũng có chút gọi là ứng dụng thực tế ảo vào bất động sản. Nhưng khách hàng chỉ được xem (only view) không có tương tác, trải nghiệm chìm đắm và nhiều hạn chế, hiệu quả không cao.
3. Từ Căn hộ mẫu đã được hoàn thiện:  
Dùng máy Scan 3D quét và dựng lại phòng mẫu đó dưới dạng 3D  
Dùng nền tảng matterport đưa phòng 3D đó lên nền web cho khách tham quan, trải nghiệm thử.

Với lợi thế tách đôi không gian thực/ảo, mang người dùng đến một khung cảnh mới, khách hàng bất động sản thông qua đó có thể cung cấp cho người mua nhà những hình ảnh và trải nghiệm tương lai trong trường hợp dự án chưa hoàn tất nhưng khách hàng muốn xem.

Là một doanh nghiệp trẻ chưa có tên tuổi trên thị trường, cùng đội ngũ nhân viên trình độ chuyên chưa cao thì việc tự mình phát triển VR-AR là rất khó khăn và rất khó để đuổi kịp các doanh nghiệp lớn khác. Bởi vậy việc thuê hoặc mua các sản phẩm công nghệ theo từng dự án phân phối khác nhau là một giải

pháp đúng đắn và an toàn cần được áp dụng ngay bây giờ để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác tránh bị tụt hậu.

**Bảng 3. 8: Kế hoạch ngân sách dự kiến**

<b>Khoản mục</b>	<b>Giá trị (VND)</b>
Ước tính chi phí đầu tư ban đầu	2.000.000.000
Phần mềm	500.000.000
Phần cứng	1.000.000.000
Dịch vụ thuê ngoài xây dựng	500.000.000

Khi ĐẠI VIỆT áp dụng công nghệ này có thể giúp các BĐS trong không gian sẽ được tạo lập dưới dạng 3D giúp người mua có thể tương tác thực sự. Điều này cho phép, người xem quan sát được toàn bộ không gian mà không bị che khuất hay cản trở bởi một đồ vật hay góc độ nào. Ngoài ra, không gian 3D của VR cho phép tích hợp các thông tin như giá của đối tượng, độ tuổi, xuất xứ, vật liệu và nhiều chi tiết khác như loại sơn, hãng thiết bị... được sử dụng trong căn hộ.

## KẾT LUẬN

Dù là một doanh nghiệp trẻ đang đầy mạnh và phát triển, Công ty CP Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt đã không ngừng cố gắng và nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Qua thời gian thực tập được học hỏi giúp em thấy được cái nhìn tổng quát về lĩnh vực kinh doanh môi giới BĐS và cũng như tầm quan trọng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing là một thứ thiết yếu, quan trọng để một doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cần áp dụng những giải pháp đã được trình bày:

1. Giải pháp chiến lược Marketing 7P
2. Giải pháp digital marketing
3. Giải pháp về công nghệ VR – AR Thực tế ảo

Đại Việt Land cần tận dụng những cơ hội, đón đầu những xu thế, phát triển những định hướng mà BĐS đã và đang tiến bước trong tương lai. Đây không chỉ là trách nhiệm của những người đứng đầu trong doanh nghiệp mà là của toàn thể những nhân viên, con người hoạt động trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải tập trung hơn đến hạn chế và xóa bỏ những điểm yếu giữa sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp hiện nay.

Qua những tìm hiểu, phân tích và nghiên cứu, hy vọng những đề xuất của em sẽ đóng góp được phần nào vào những giải pháp marketing phát triển của công ty. Để trong tương lai ĐẠI VIỆT không chỉ là một doanh nghiệp mới thành lập còn yếu kém mà sẽ trở thành một trong những ông lớn đi đầu trong ngành.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1:

*Các dự án lớn đã và đang triển khai*

STT	TÊN DỰ ÁN	VỊ TRÍ	QUY MÔ	PHÂN PHỐI
1	Dự án Vincity Ocean Park	Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội	420ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
2	Dự án FLC Hạ Long Golf & Resort	Phường Hồng Hà, TP.Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh	224 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
3	Dự án Condotel Đà Nẵng	Giao lộ Phạm Văn Đồng, Võ Nguyên Giáp, Phường Phước Mỹ, quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng	18,5 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
4	Dự án WaterFront City	Xã Long Hưng, TP. Biên Hoà, Đồng Nai	170 hecta	Độc quyền, Bán chung toàn dự án
5	Dự án SHP Plaza	Số 12 Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Tp. Hải Phòng	6 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
6	Dự án Vinhomes Imperia	Phường Thượng Lý, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng	78.5ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
7	Dự án Vinhomes Maria	Cầu Rào 2, Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng	49,2 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
8	Dự án Vinhomes Star City	Đường Lê Lợi, phường Đông Hải, thành phố Thanh Hóa	150 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
9	Dự án Hoàng Huy Đồng Quốc Bình	Ngay sát mặt đường Lạch Tray, gần cầu vượt Lạch Tray	98 ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án
10	Dự án Pruksa Town	Đường Máng Nước, xã An Đồng, An Dương, Hải Phòng	20.68ha	Không độc quyền, Bán chung toàn dự án



**Phụ lục 2:***Một số hợp đồng Công ty đã và đang thực hiện*

<b>STT</b>	<b>Tên chủ đầu tư</b>	<b>Sản phẩm phân phối</b>	<b>Thời hạn hợp đồng</b>	<b>Giá trị hợp đồng ước tính</b>
<b>1</b>	Tập đoàn Vingroup	Dự án Vincyty Ocean Park tại Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội	2018-2019	8 tỷ đồng
<b>2</b>	Tập đoàn FLC	Dự án FLC Hạ Long Golf & Resort tại Phường Hồng Hà, TP.Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh	2017-2018	6 tỷ đồng
<b>3</b>	Cty CP PPC An Thịnh Đà Nẵng	Dự án Condotel Đà Nẵng Giao lộ Phạm Văn Đồng, Võ Nguyên Giáp, tại phường Phước Mỹ, quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng	2019-2020	5 tỷ đồng
<b>4</b>	Công ty cổ phần đầu tư Nam Long	Dự án WaterFront City tại Xã Long Hưng, TP. Biên Hoà, Đồng Nai	2019-2020	4 tỷ đồng
<b>5</b>	Công ty CP BĐS Sơn và Hóa chất Á Châu	Dự án SHP Plaza Số 12 Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Tp. Hải Phòng	2017-2018	4 tỷ đồng
<b>6</b>	Tập đoàn Vingroup	Dự án Vinhomes Imperia tại phường Thượng Lý, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng	2018-2020	12 tỷ đồng
<b>7</b>	Tập đoàn Vingroup	Dự án Vinhomes Maria tại Cầu Rào 2, Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng	2019-2020	10 tỷ đồng

<b>8</b>	Tập đoàn Vingroup	Dự án Vinhomes Star City tại đường Lê Lợi, phường Đông Hải, thành phố Thanh Hóa	2018-2019	8 tỷ đồng
<b>9</b>	Tập đoàn tài chính Hoàng Huy	Dự án Hoàng Huy Đồng Quốc Bình ngay sát mặt đường Lạch Tray, gần cầu vượt Lạch Tray	2019-2021	6 tỷ đồng
<b>10</b>	Tập đoàn tài chính Hoàng Huy	Dự án Prukisa Town tại đường Máng Nước, xã An Đông, An Dương, Hải Phòng	2018-2020	5 tỷ đồng

### Phụ lục 3:

## Phiếu khảo sát chất lượng dịch vụ Đại Việt Land

### I. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Tên khách hàng:   
Số điện thoại:   
Email:   
Dự án đã từng mua (thuê) qua Đại Việt Land:

### II. DỊCH VỤ

**1. Quý khách đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng của Đại Việt Land thế nào?**

- A. Tốt
- B. Bình thường
- C. Không tốt

**2. Điều khiến Quý khách không hài lòng nhất về dịch vụ của Đại Việt Land là gì?**

- A. Nhân viên tư vấn
- B. Dịch vụ chăm sóc khách hàng
- C. Quy trình thủ tục
- D. Cụ thể

**3. Quý khách muốn nhân viên CSKH liên hệ thông qua phương tiện nào?**

- A. Điện thoại
- B. Email

**4. Quý khách sẽ quay lại để sử dụng dịch vụ của Đại Việt Land hoặc giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp chứ?**

- A. Có
- B. Không

**5. Quý khách hàng có hài lòng về các dịch vụ tại Đại Việt Land không?**

- A. Rất hài lòng
- B. Hài lòng
- C. Bình Thường
- D. Không hài lòng
- E. Rất không hài lòng

**5. Chúng tôi có thể làm điều gì để gia tăng mức độ hài lòng của Quý khách về dịch vụ của Đại Việt land?**

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong, M. (2018). *Nghệ Thuật Quản Lý Con Người*. Hồ Chí Minh.
2. Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt. (2/2020). *Báo cáo tài chính*. Hải Phòng.
3. Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt. (2019). *Báo cáo nhân sự*. Hải Phòng.
4. Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đại Việt. (2019). *Báo cáo tài chính*. Hải Phòng.
5. Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng, Đại Việt. (2020, 3 10). *Đại Việt Land*. Retrieved from Đại Việt Land: <http://daiviet-land.com/>
6. Công ty Cổ phần Quốc tế Xây dựng, Đại Việt (2018). *Báo cáo tài chính*. Hải Phòng.
7. Lê Minh Đức. (2018). *Tuyển dụng trong BĐS*. Hà Nội.
8. Jonathan Raymond. (2019). *Xây Dựng Văn Hóa Doanh Nghiệp*. Hồ Chí Minh.
9. Lê Hoài Nam. (2019, 08 02). Retrieved from Tạp chí tài chính: <http://tapchitaichinh.vn/thi-truong-tai-chinh/giai-phap-phat-trien-ben-vung-thi-truong-bat-dong-san-viet-nam-302760.html>
10. Lê Quang Khôi. (n.d.). *Giáo trình quản trị marketing*. Hồ Chí Minh: Trường đại học công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
11. Linda Coles. (2019). *Marketing Trên Mạng Xã Hội*. NXB Trẻ.
12. Nguyễn Minh Ngọc. (2016). *Đào tạo chuyên môn bất động sản theo hướng ứng dụng tại Việt Nam*. Hà Nội: Kinh tế đô thị. Hà Nội.
13. Seth Godin, Alexander Jutkowitz, Philip Kotler, Ky. (2019). *Marketing Trong Thời Đại 4.0*. 1980 Books.
14. Trần Minh Đạo. (2002). *Giáo trình marketing căn bản*. Nhà xuất bản Giáo dục.