

**The Saigon International  
University**



**Khóa luận**  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

.....  
**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Ngành*

.....QUẢN TRỊ KINH DOANH .....

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU  
QUẢ QUẢN TRỊ MARKETING  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VÒNG  
XANH**

*Giảng viên hướng dẫn*

**Th.S Chu Bảo Hiệp**

*Sinh viên* .....VÕ HỒNG

NHUNG....

MSSV: ...94012001964...



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

**Lời cam đoan**

Báo cáo này là kết quả từ quá trình nghiên cứu và làm việc của em trong suốt thời gian thực tập tại Công ty Cổ Phần Vòng Xanh. Em cam đoan rằng mọi thông tin và kết quả trong báo cáo đều được tạo ra một cách minh bạch, trung thực và không tiếp nhận hoặc sao chép bất kỳ thông tin nào từ nguồn bên ngoài mà chưa được nêu rõ.

Em xin xác nhận rằng tất cả dữ liệu và thông tin được trình bày trong báo cáo là chính xác và rõ ràng. Mọi quan điểm và phân tích đều dựa trên quan sát và kết quả của riêng em trong quá trình làm việc trực tiếp tại doanh nghiệp.

Em sẵn lòng chịu trách nhiệm và chấp nhận mọi quyết định xử lý từ Hội đồng nếu phát hiện bất kỳ thông tin không chính xác hoặc vi phạm nào khác trong báo cáo này.

Thành Phố Hồ Chí Minh, ngày , tháng , năm 2024

Người thực hiện

Võ Hồng Nhung

**Lời cảm ơn**

Lời cảm ơn trước tiên, em xin chân thành cảm ơn toàn thể các thầy cô giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - Quản trị trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tận tình dạy bảo em trong khoản thời gian vừa qua. Đặc biệt, em xin cảm ơn Thầy Chu Bảo Hiệp - Giảng viên hướng dẫn phụ trách em trong đợt thực tập cuối khóa lần này, Thầy đã định hướng và chia sẻ những thông tin, kinh nghiệm và hướng dẫn em tận tình trong quá trình nghiên cứu và giúp em hoàn thành tốt nhất bài khóa luận tốt nghiệp này .

Em cũng xin chân thành gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo cùng các phòng ban, cán bộ, các anh chị tại Công ty Cổ Phần Vòng Xanh đã tận tình tạo mọi điều kiện thuận lợi để em có được trải nghiệm như một nhân viên marketing thực thụ trong thời gian thực tập vừa qua tại công ty. Các anh chị luôn quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn em trong suốt thời gian thực tập, bên cạnh đó còn chia sẻ những kiến thức, những kinh nghiệm bổ ích để giúp em hoàn thành tốt đợt thực tập.

Vì thời gian thực tập và kiến thức còn hạn hẹp nên khoá luận khó tránh khỏi những sai sót, kính mong sự góp ý của các anh chị cán bộ tại công ty và quý thầy cô để em có thể rút kinh nghiệm và hoàn thành bài luận văn tốt hơn.

Cuối cùng, em kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Thành Phố Hồ Chí Minh, ngày , tháng , năm 2024

Người thực hiện

Võ Hồng Nhung

## NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Thái độ:

Hình thức:

Nội dung:

Điểm số:

TP. HCM , Ngày Tháng Năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

( Ký và ghi rõ họ tên )

# Mục lục

TỔNG QUAN .....	8
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	8
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.....	11
2.1 Mục tiêu tổng quát.....	11
2.2 Mục tiêu cụ thể.....	11
1.3 Đối tượng nghiên cứu .....	13
1.4 Phạm vi nghiên cứu .....	14
1.5 Phương pháp nghiên cứu .....	14
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG .....	15
MARKETING.....	15
1.1. Tổng quan về Marketing – Môi trường Marketing.....	15
1.2. Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing .....	17
1.3. Thị trường mục tiêu .....	18
1.4. Hành vi người tiêu dùng .....	19
1.5. Chính sách 4P của công ty Cổ phần Vòng Xanh .....	19
1.5.1. Chính sách sản phẩm.....	19
1.5.2. Chính sách giá .....	21
1.5.3. Chính sách phân phối.....	22
1.5.4. Chính sách truyền thông .....	23
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VÒNG XANH .....	25
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Vòng Xanh .....	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....	25
2.1.2. Ngành nghề kinh doanh .....	27
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	30
2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban thuộc Công ty Cổ phần .....	32
2.2.1. Văn phòng .....	32
2.2.2. Phòng Tài chính Kế toán.....	33
2.2.3. Phòng Quản lý kỹ thuật - Công nghệ.....	34
2.2.4. Phòng Kinh tế.....	35

2.2.5. Phòng Kỹ thuật- Tư vấn.....	36
2.2.6. Phòng Kế hoạch- Kinh doanh .....	37
2.3. Chính sách thanh toán.....	41
2.4. Chính sách vận chuyển .....	42
2.5. Tình hình hoạt động của Công ty Cổ phần Vòng Xanh .....	44
2.6. Kết luận chung về tình hình kinh doanh của Công ty Cổ Phần Vòng Xanh .....	46
2.7. Mô hình SWOT của Công ty Cổ phần Vòng Xanh.....	46
2.8. Chiến lược marketing của Công ty Cổ phần Vòng Xanh .....	48
2.8.1. Chiến lược cạnh tranh .....	48
2.8.2. Chiến lược phát triển thương hiệu .....	49
2.9. Định hướng phát triển của Công ty trong quá trình hội nhập Quốc tế .....	50
2.10 Khung phân tích.....	50
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN.....	51
3.1. Đề xuất giải pháp về chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing của Công ty Cổ phần Vòng Xanh .....	51
3.1.1. Giải pháp về phân đoạn thị trường .....	51
3.1.2. Giải pháp về lựa chọn thị trường mục tiêu .....	52
3.1.3. Giải pháp định vị thị trường.....	53
3.1.4. Giải pháp trong lĩnh vực marketing .....	54
3.2. Điều kiện để thực hiện các giải pháp.....	57
3.2.1. Điều kiện về tài chính .....	57
3.2.2. Điều kiện về tài năng của người lãnh đạo .....	58
KẾT LUẬN .....	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	60

## TỔNG QUAN

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Những năm gần đây, đi cùng với sự phát triển kinh tế mạnh mẽ của mình Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Khách hàng sẽ trở nên chuyên nghiệp hơn, nhận thức cao hơn về sự lựa chọn khi mua hàng. Kinh tế hội nhập và phát triển cũng cho thấy cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp tăng lên. Ngược lại, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn, đặc biệt với đối thủ là những công ty lớn, những tập đoàn đa quốc gia chuyên nghiệp và đầy kinh nghiệm.

Sự cạnh tranh trên thị trường làm cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn, đòi hỏi và nhận thức cao hơn. Để thành công các doanh nghiệp phải hướng đến khách hàng hơn nữa trong mọi hoạt động của mình. Marketing sẽ ngày càng quan trọng hơn và là tay lái định hướng cho doanh nghiệp. Điều đó đòi hỏi hoạt động Marketing phải chuyên nghiệp và được xem trọng với vị trí tương xứng với nó. Trên bước đường tiến hóa của ngành công nghiệp xe đạp, marketing đóng vai trò quan trọng không chỉ trong việc giới thiệu sản phẩm mà còn trong việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng tin từ người tiêu dùng. Với sự gia tăng của xu hướng du lịch bằng xe đạp và nhu cầu sử dụng xe đạp đi làm hàng ngày, chiến lược marketing hiệu quả sẽ là yếu tố then chốt để các thương hiệu nổi bật và thu hút được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng



Các doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành thiết bị và phụ kiện đa số đều chưa xem trọng Marketing đúng mức. Bộ phận Marketing của các doanh nghiệp con kèm theo nhiệm vụ bán hàng, hành chính... có doanh nghiệp vẫn không có phòng Marketing. Điều này sẽ gây khó khăn rất lớn khi cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài về hệ thống marketing. Việc xây dựng hệ thống và cải thiện chuyên nghiệp hóa hoạt động Marketing là nhu cầu thiết yếu của doanh nghiệp để phát triển vững mạnh, đó là lý do em chọn đề tài “giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị

Marketing của công ty Cổ phần Vòng Xanh” làm bài báo cáo thực tập của mình. Như chúng ta đã biết, sau khi trải qua thời kì COVID -19 thì sức ảnh hưởng đối với ngành công nghiệp xe đạp và chiến lược marketing của nó có sự thay đổi rất đáng kể. Và gần đây nhất chính là cuộc xung đột xảy ra giữa Nga và Ukraine, nó có nhiều ảnh hưởng sâu rộng không chỉ đối với hai quốc gia liên quan mà còn tác động đến toàn cầu. Ảnh hưởng đến kinh tế, chính trị - ngoại giao, xã hội và nhân đạo, công nghệ, an ninh mạng và đặc biệt đó là về năng lượng. Điều đó đã thúc đẩy giá xăng dầu đi lên một tầm cao mới, không chỉ riêng ở Việt Nam mà còn có cả thế giới. Tương tự các ngành khác, ngành công nghiệp xe đạp cũng bị ảnh hưởng bởi cuộc xung đột này. Các vấn đề chuỗi cung ứng và logistics có thể làm tăng chi phí sản xuất và vận chuyển. Các chiến lược marketing cần tính đến những biến động này để điều chỉnh kế hoạch và thông điệp phù hợp. Các yếu tố được liệt kê như sau:

- Đại dịch Covid-19: đã thúc đẩy xu hướng làm việc từ xa và giảm nhu cầu đi lại hàng ngày, đó là điều kiện tạo ra nhu cầu mới cho các hoạt động ngoài trời và

thể dục cá nhân. Chính vì thế, xe đạp trở thành một lựa chọn phổ biến cho việc giữ gìn sức khỏe và giải trí.

- Sự biến động của giá xăng dầu và chi phí vận chuyển: có thể thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm các phương tiện di chuyển và vận chuyển tiết kiệm hơn, trong đó có xe đạp. Các chiến dịch marketing có thể nhấn mạnh vào tính kinh tế của việc sử dụng xe đạp so với các phương tiện khác.
- Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và phong trào xanh: cũng đã thúc đẩy nhu cầu sử dụng xe đạp như một phương tiện vận chuyển bền vững và lành mạnh. Chính điều này đã mở ra nhiều cơ hội marketing để quảng bá lợi ích về sức khỏe và môi trường của xe đạp. Các chiến dịch marketing có thể tập trung vào việc khuyến khích người tiêu dùng chuyển sang sử dụng xe đạp để giảm thiểu tác động môi trường và cải thiện sức khỏe cá nhân.
- Sự gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu: có thể ảnh hưởng đến khả năng cung cấp xe đạp và các phụ kiện liên quan, các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc quản lý tồn kho và tìm kiếm các giải pháp thay thế. Marketing có thể nhấn mạnh vào tính độc đáo và giá trị của các sản phẩm xe đạp sản xuất trong nước hoặc khu vực.
- Sự phát triển của công nghệ: bao gồm xe đạp điện và các thiết bị thông minh, đang tạo ra những cơ hội mới cho ngành công nghiệp xe đạp. Marketing cần cập nhật, quảng bá các sản phẩm công nghệ mới, đồng thời nhấn mạnh vào lợi ích của việc sử dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm xe đạp.

Nhìn chung, các chiến lược marketing trong ngành công nghiệp xe đạp cần thích ứng, linh hoạt với những thay đổi của tình hình thế giới, tập trung vào các yếu tố sức khỏe, kinh tế, công nghệ và môi trường để thu hút và giữ chân khách hàng.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài**

### **2.1 Mục tiêu tổng quát**

- Tăng cường nhận diện thương hiệu, đẩy mạnh sự nhận biết và thương hiệu của thị trường xe đạp.
- Tăng doanh số bán hàng, thu hút và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm xe đạp và từ đó tăng doanh thu.
- Mở rộng thị phần.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện dịch vụ khách hàng và cung cấp các trải nghiệm mua sắm tích cực để duy trì sự trung thành của khách hàng.
- Thúc đẩy lối sống lành mạnh và bền vững,

### **2.2 Mục tiêu cụ thể**

- Tăng trưởng doanh số theo năm: Đặt mục tiêu tăng doanh số bán hàng hàng năm, ví dụ tăng 10% so với năm trước.
- Phát triển thị trường mới: Mở rộng kinh doanh sang các thị trường địa lý mới hoặc các phân khúc khách hàng mới trong một khoảng thời gian cụ thể, chẳng hạn như trong vòng hai năm.

- Tăng cường tương tác trực tuyến: Tăng số lượng người theo dõi và tương tác trên các kênh truyền thông xã hội, ví dụ tăng 20% lượng người theo dõi trên Instagram trong vòng sáu tháng.
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Đạt được mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn thông qua các khảo sát và đánh giá, chẳng hạn đạt 90% mức độ hài lòng của khách hàng sau một năm.
- Tăng số lượng thành viên trong cộng đồng: Tăng số lượng thành viên tham gia các câu lạc bộ xe đạp hoặc các sự kiện do thương hiệu tổ chức, ví dụ tăng 30% số người tham gia các sự kiện đạp xe hàng tháng trong một năm.
- Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi: Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ người truy cập trang web thành khách hàng mua hàng, ví dụ tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 5% trong vòng sáu tháng.
- Ra mắt sản phẩm mới thành công: Đưa ra một dòng sản phẩm xe đạp mới và đạt được mục tiêu bán hàng cụ thể trong vòng ba tháng kể từ khi ra mắt.
- Tăng doanh số bán hàng trực tuyến: Tăng doanh thu từ các kênh bán hàng trực tuyến lên 15% trong vòng một năm.
- Giảm chi phí tiếp thị: Tối ưu hóa chi phí cho mỗi lần mua hàng (Cost Per Acquisition - CPA), giảm 10% chi phí tiếp thị trong vòng sáu tháng.
- Phát triển quan hệ đối tác chiến lược: Thiết lập và duy trì ít nhất ba đối tác chiến lược mới trong ngành công nghiệp xe đạp trong một năm.

### 1.3 Đối tượng nghiên cứu

- Khách hàng hiện tại: những người đã và đang sử dụng xe đạp.
- Khách hàng tiềm năng: những người có khả năng mua xe đạp trong tương lai, bao gồm những người chưa từng sử dụng xe đạp hoặc đang xem xét việc chuyển đổi từ phương tiện khác.
- Các nhóm nhân khẩu học cụ thể:

Trẻ em và gia đình: Nghiên cứu về nhu cầu và sở thích của trẻ em và cha mẹ khi mua xe đạp cho con cái.

Người trẻ tuổi và thanh thiếu niên: Tìm hiểu về xu hướng thời trang, sự yêu thích đối với xe đạp thể thao hoặc xe đạp điện.

Người trung niên và cao tuổi: Đánh giá nhu cầu về xe đạp tiện dụng, dễ sử dụng và có tính năng hỗ trợ sức khỏe.

- Những người đam mê thể thao và thể hình: những người sử dụng xe đạp cho mục đích thể thao, đua xe hoặc tập luyện.
- Người dùng xe đạp cho mục đích di chuyển hàng ngày: những người sử dụng xe đạp để đi làm, đi học hoặc các hoạt động hàng ngày.
- Các đối tác kinh doanh và nhà bán lẻ: nghiên cứu về quan hệ đối tác với các cửa hàng xe đạp, nhà phân phối, và các kênh bán lẻ trực tuyến.
- Các tổ chức và câu lạc bộ xe đạp: các nhóm và tổ chức có liên quan đến xe đạp, chẳng hạn như các câu lạc bộ đạp xe, tổ chức từ thiện hoặc nhóm cộng đồng.

Việc nghiên cứu các đối tượng này giúp các nhà marketing hiểu rõ hơn về thị trường, từ đó phát triển các chiến lược và chương trình tiếp thị hiệu quả hơn.

#### **1.4 Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi không gian: đề tài được thực hiện một nghiên cứu thực tiễn tại khu vực cửa hàng HTLO, tại Thành phố Hồ Chí Minh
- Phạm vi thời gian: đề tài được tiến hành từ tháng 03/2024 và dữ liệu thông tin được thu thập trong thời gian này
- Phạm vi chuyên môn: các quan sát được ghi nhận từ hoạt động truyền thông marketing của công ty.

#### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

Sử dụng phương pháp tư duy diễn dịch: là một hình thức lập luận mà mục đích của đề tài là đi đến kết luận. Các nghiên cứu dựa trên lí thuyết có sẵn và được thừa nhận như là một quy luật chung, mang tính phổ biến trên toàn thế giới.

# CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

## 1.1. Tổng quan về Marketing – Môi trường Marketing

**Khái niệm Marketing:** Marketing là quá trình thực hiện nghiên cứu thị trường, bán sản phẩm và/hoặc dịch vụ cho khách hàng và thúc đẩy họ thông qua quảng cáo để nâng cao doanh số bán hàng. Nó tạo ra các chiến lược nền tảng kỹ thuật bán hàng, giao tiếp kinh doanh, và phát triển kinh doanh. Nó là một quá trình tích hợp thông qua đó các công ty xây dựng mạnh mẽ mối quan hệ khách hàng và tạo ra giá trị cho khách hàng của họ và cho chính mình.

Tóm lại, đó là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi. (Philip Kotler).

Quá trình phát triển của Marketing:

- Từ truyền thống đến hiện đại Marketing cũng phát triển theo sự hình thành và phát triển của loài người. Do đó người ta hình thành nên khái niệm Marketing truyền thống và marketing hiện đại.
- Với quan niệm truyền thống marketing là hình thức marketing thụ động với phương thức “hữu xạ tự nhiên hương”. Marketing giữ vai trò là giải pháp bán hết những gì doanh nghiệp có, giải pháp hàng hóa được đặt lên hàng đầu. Doanh nghiệp tập trung vào sản xuất. Triết lý bán được hình thành

trong tư duy của các marketer, tức là “bán hết những gì mình có”, giải quyết tồn kho và thu lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp

- Với quan niệm hiện đại, marketing là hình thức marketing chủ động với phương thức “tiếng lành đồn xa”. Lúc này marketing giữ vai trò cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Thay vì bán những gì sẵn có của doanh nghiệp, thì marketing đi tập trung vào thị trường, tập trung vào khách hàng, thỏa mãn nhu cầu, mong muốn và đưa ra giải pháp giải quyết nỗi đau của khách hàng. Từ đó, Doanh nghiệp trở nên nhạy cảm hơn, linh hoạt hơn và năng động hơn với thị trường

Như vậy thay vì bán những gì mình có thì doanh nghiệp chuyển sang bán những gì khách hàng cần từ đó khai thác tối đa nhu cầu thị trường đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngày xưa, các bạn sẽ nghe đến những mỹ từ như là Marketing là một nghệ thuật khéo léo, luồn lách qua các đối thủ để đem sản phẩm đến với người tiêu dùng. Nhưng ngày nay, marketing không phải là một nghệ thuật mà nó là một môn khoa học, có đầy đủ công thức, chiến lược, hoạch định, phân tích, nghiên cứu để đưa ra những quy trình, giải pháp đáp ứng khát khao của thị trường.

### ***Môi trường Marketing:***

Môi trường trường marketing tạo ra những cơ hội, thách thức và đe dọa đến doanh nghiệp. Nghiên cứu môi trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định được hướng đi đúng đắn khi ra các quyết định và dự báo xu hướng phát triển của thị trường. Môi trường



marketing bao gồm: Môi trường vĩ mô (nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị - pháp luật, văn hóa xã hội), Môi trường vi mô (Doanh nghiệp, nhà cung ứng, các bên trung gian, khách hàng, đối thủ). Môi trường bên trong và bên ngoài sẽ tạo nên điểm yếu hay điểm mạnh của công ty. Vì vậy, phân tích môi trường sẽ giúp nhà quản lý xác định được thế mạnh và thế yếu của mình trong thị trường.

Phương phân tích môi trường được gọi là SWOT.

## **1.2. Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing**

- Để đánh giá về sức khỏe doanh nghiệp và các hoạt động marketing không phải sử dụng cảm nhận mà phải đo lường bằng hệ giá trị. Các hệ giá trị tùy biến vào việc doanh nghiệp đang xây dựng sự khác biệt thế nào đối với đối thủ.
- Để có một chương trình marketing thành công, thì người làm marketing phải có bước nghiên cứu thị trường, phân tích doanh nghiệp, phân tích đối thủ...Bước nghiên cứu và phân tích hệ thống thông tin càng kỹ càng thì chương trình marketing của bạn càng đạt hiệu quả tối ưu nhất.
- Hệ thống thông tin dựa trên: Báo cáo nội bộ, báo cáo ngành hàng, báo cáo của các tổ chức thứ ba, ngân hàng dữ liệu, tình báo marketing, khảo sát...Nghiên cứu marketing là bước nghiên cứu dựa trên hệ thống thông tin thu thập được để đưa ra những chiến lược marketing. Mục đích của nghiên cứu là để hiểu rõ

khách hàng, hiểu rõ đối thủ, hiểu tác động của môi trường đến doanh nghiệp, hiểu điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

### 1.3. Thị trường mục tiêu

- Phân khúc thị trường là bạn chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi rõ sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hành vi. Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm đồng nhất ghim vào tâm trí khách hàng. Thị trường là tổng hòa của rất nhiều đối tượng khác nhau mà năng lực của doanh nghiệp thì hữu hạn nên bạn bắt buộc phải chia thị trường ấy ra thành những nhóm khác nhau, có cùng chung một vài đặc điểm mua hàng. Doanh nghiệp của bạn có thể chọn nhiều phân khúc “đánh một lúc” với chiến lược “chia để trị” hoặc doanh nghiệp của bạn tập trung vào phân khúc mạnh nhất mà bạn có thể cung ứng, sau khi phân khúc này bạn đã chiếm hết thị phần rồi thì bạn tiếp tục nhân bản mô hình để đánh phân khúc tiếp theo.
- Chia thì dễ rồi nhưng định vị mới là khó, làm sao để khách hàng nhớ đến bạn, cảm nhận sản phẩm của bạn. Dưa theo quy luật dẫn đầu, khách hàng chỉ nhớ tối đa 3 thương hiệu cho một loại hình sản phẩm, ví dụ mì tôm: Hảo hảo, miliket, kokomi... hoặc bột giặt: Omo, Ariel, Vi dân...rất khó để thương hiệu thứ tư lọt vào tâm trí khách hàng. Chính vì vậy, cuộc chiến của marketing thực chất là cuộc chiến định vị sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Ngoài việc đưa triết lý kinh doanh vào sản phẩm, bạn phải đồng nhất từ tôn chỉ, hình ảnh, quy trình, nhân viên, dịch vụ, kênh...tất cả đều nói lên

định vị của bạn. Theo quan điểm của cá nhân tác giả, thì định vị muốn thắng phải tìm ra được giá trị độc nhất mà chỉ có mình mới đem lại được cho khách hàng, định vị vào sự khác biệt của sản phẩm để ghim thật lâu và cắm sâu dễ trong tâm trí người tiêu dùng.

#### **1.4. Hành vi người tiêu dùng**

Nghiên cứu hành vi khách hàng là yêu cầu tất yếu của mỗi một doanh nghiệp và cá nhân người làm marketing. Bạn phải hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng, chân dung khách và những yếu tố tác động việc ra quyết định mua hàng của họ. Sau khi vẽ được chân dung khách hàng, doanh nghiệp phải nghiên cứu được hành vi của họ qua các dạng cơ bản: Hành vi mua phức tạp, hành vi mua thỏa hiệp, hành vi mua theo thói quen, hành vi mua nhiều lựa chọn. Khách hàng ra quyết định mua theo sơ đồ: Nhận biết nhu cầu – Tìm kiếm thông tin – Đánh giá các lựa chọn – Quyết định mua – Hành vi sau mua.

#### **1.5. Chính sách 4P của công ty Cổ phần Vòng Xanh**

##### **1.5.1. Chính sách sản phẩm**

- Khi sản phẩm đạt đến giai đoạn chín muồi thì sẽ có nhiều sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường, sản phẩm hiện tại của Vòng Xanh sẽ tạo cảm giác quá cũ kỹ và lỗi thời trong mắt người tiêu dùng. Chiến lược trong lúc này là làm mới lại hình ảnh sản phẩm. Tái định vị có thể tạo nên sự hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng hiện tại cũng như thu hút thêm khách hàng mới.

- Sản phẩm và thị trường vẫn như cũ nhưng Vòng Xanh thay đổi làm mới hình ảnh thương hiệu để tạo sức hút mới cho cả khách hàng mới và khách hàng cũ
- Thay đổi sản phẩm như tăng thêm các loại sản phẩm mới với nhu cầu sử dụng khác hoặc là bổ sung các mẫu thiết kế thương xuyên phù hợp và kịp thời hay có thể thực hiện qua việc nâng cấp các tính năng, thêm tính năng hay công dụng mới cho sản phẩm để tạo sự hấp dẫn với khách hàng. Vòng Xanh tập trung đánh vào chất lượng sản phẩm cho người tiêu dùng, có thể giá cả sản phẩm cao hơn so với đối thủ cạnh tranh nhưng chất lượng cao, mẫu mã phong phú với những thiết kế không quá cầu kỳ nhưng đẹp mắt, tạo sự chắc chắn cho người sử dụng. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ đơn giản đến sang trọng. Sản phẩm của Vòng Xanh ngày càng có chỗ đứng và khẳng định mình hơn khi ngày càng được vươn ra thị trường quốc tế.
- Giá trị cốt lõi của sản phẩm: Trả lời cho câu hỏi khách hàng thực sự mua cái gì? Lợi ích thật sự mà khách hàng tìm kiếm từ sản phẩm?.
- Nhận hiệu sản phẩm: Logo của Vòng Xanh là dạng logo chữ màu xanh trên nền trắng và kết hợp của thương hiệu thiết kế độc đáo.
- Sản phẩm Vòng Xanh được thiết kế dựa theo tiêu chí “Xe đạp dành cho tất cả” . Thiết kế đơn giản, lịch sự, năng động nhưng không kém phần độc đáo với đa dạng mẫu mã.
- Về giá trị gia tăng Vòng Xanh có một đội ngũ nhân viên hùng hậu giúp khách hàng có thể lựa chọn những chiếc xe đạp và phụ kiện phù hợp.