

CHƯƠNG 1. MỘT SÔT LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.1. Khái niệm về Marketing

1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing là quá trình và hoạt động của việc tạo và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua việc tiếp cận, giao tiếp và gửi thông điệp về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Sự ra đời của marketing xuất phát từ sự phát triển của nền kinh tế và thị trường.

Trước khi marketing tồn tại, các hoạt động kinh doanh tập trung chủ yếu vào việc sản xuất và bán hàng. Tuy nhiên, khi nền kinh tế phát triển và công nghệ tiến bộ, nhu cầu của khách hàng trở nên đa dạng hơn và cạnh tranh trong ngành công nghiệp gia tăng. Điều này dẫn đến sự cần thiết phải tìm cách để thu hút và giữ chân khách hàng.

Sự ra đời của marketing là kết quả của nhận thức về tầm quan trọng của việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Marketing giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng, phân tích thị trường, tạo lập chiến lược tiếp thị, xây dựng hình ảnh và thương hiệu, tạo dựng mối quan hệ và tạo ra giá trị cho khách hàng.

Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nó là công cụ để doanh nghiệp tiếp cận thị trường, tạo niềm tin và sự tiếp nhận của khách hàng, giúp tăng cường cạnh tranh và phát triển bền vững.

Vì vậy, sự ra đời của marketing là một bước tiến quan trọng trong việc phục vụ nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị cho người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển kinh tế toàn diện.

1.1.2. Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler: *“Marketing là quá trình nghiên cứu và tìm kiếm những nhu cầu của cá nhân/ tổ chức và tiến hành những hoạt động sáng tạo, truyền thông, kết nối và chuyển giao những giá trị thỏa mãn nhu cầu khách hàng/ đối tác/ xã hội để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp hoặc cá nhân.”*

1.2. Vai trò, chức năng của Marketing trong hoạt động của công ty

1.2.1. Vai trò

Marketing có vai trò quan trọng trong các hoạt động của công ty. Dưới đây là một số vai trò chính mà marketing đóng góp vào hoạt động của công ty:

Xác định và nghiên cứu thị trường: Marketing giúp công ty hiểu rõ hơn về thị trường, nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này giúp công ty định hình và phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Xây dựng và quản lý thương hiệu: Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quản lý thương hiệu của công ty. Từ việc thiết kế logo, slogan, đến xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu trên các kênh truyền thông, marketing giúp công ty tạo dựng một hình ảnh tích cực và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng.

Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ: Marketing giúp công ty tiếp cận và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình tới khách hàng mục tiêu. Các hoạt động tiếp thị bao gồm quảng cáo, PR (quan hệ công chúng), khuyến mãi, sự kiện và các chiến dịch trực tuyến. Nhờ marketing, công ty có thể tăng hiệu quả bán hàng và tạo ra doanh số cao hơn.

Nghiên cứu và phân tích thị trường: Marketing giúp công ty thu thập thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh và xu hướng ngành nghề. Qua việc nghiên cứu và phân tích, công ty có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh và phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ mới phù hợp với yêu cầu của thị trường.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng: Marketing không chỉ giúp công ty tiếp cận khách hàng mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Điều này được thực hiện qua việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, tạo ra những trải nghiệm tích cực và duy trì giao tiếp liên tục để khách hàng cảm thấy được quan tâm và đáng tin cậy.

1.2.2. Chức năng:

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của doanh nghiệp, tương tự như chức năng quản trị nguồn nhân lực - tài chính. Những chức năng này như là các bộ phận độc lập về mặt quản lý. Về mặt chức năng của một doanh nghiệp,

chức năng chính của marketing là giới thiệu các khách hàng cho doanh nghiệp, tương tự như việc tạo ra hàng hoá. Từ đó, xét đến mối liên kết của những bộ phận cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng của doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có tính liên kết, để tạo sự liên kết với các chức năng khác. Khi xác định rõ chức năng marketing thì những nhà quản trị marketing phải đề ra kế hoạch, mục tiêu và chiến lược marketing gắn với mối quan hệ liên kết với những chức năng khác. Chức năng marketing của doanh nghiệp thường chỉ cho doanh nghiệp hiểu được các nội dung dưới đây:

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có những đặc điểm nào? Nhu cầu, mong muốn của họ là gì? (Hiểu rõ về khách hàng)

- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực và tiêu cực như nhau đối với doanh nghiệp? (Hiểu rõ về môi trường kinh doanh)

- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào đối với doanh nghiệp. (Hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh)

- Doanh nghiệp sử dụng những chiến lược marketing kiểu gì để ảnh hưởng tới khách hàng? (Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến – marketing mix). Đây là vũ khí có trong tay của doanh nghiệp khi đánh vào những thị trường mục tiêu

→ Tóm lại, marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thị trường, xây dựng thương hiệu, tiếp thị sản phẩm, nghiên cứu và phân tích thị trường, cũng như xây dựng mối quan hệ khách hàng. Các hoạt động marketing hiệu quả giúp công ty phát triển và duy trì sự cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày nay.

1.3. Mục tiêu của Marketing trong công ty

Mỗi công ty đều sẽ có rất nhiều những mục tiêu Marketing cho riêng họ, tuy nhiên đều sẽ có những mục tiêu chính như:

- + *Tăng doanh số bán hàng: đây là mục tiêu chính của marketing: Vì Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, tìm hiểu và tiếp cận khách hàng. Nhờ đó mà hiểu được những thứ khách hàng muốn để công ty tạo ra nhu cầu và tăng sự quan tâm đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.*

+ *Quản lí và xây dựng thương hiệu*: sau khi nắm bắt được tâm lý khách hàng. Công ty phải tạo nên một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy thì khách hàng mới có thể ghi nhớ trong tâm trí của họ.

Ngoài ra, khi xây dựng được thương hiệu, công ty có thể tạo nên sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh với đối thủ. Thu hút khách hàng và tạo nên lòng tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

1.4. Khái niệm về Marketing 7P

Là một mở rộng từ marketing 4P để tạo ra một khung nhìn toàn diện hơn về các yếu tố quan trọng tổng chiến lược tiếp thị.

1.4.1. Các công cụ của Marketing mix trong doanh nghiệp

1.4.1.1. Sản phẩm (Product):

Đại diện cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Bao gồm chất lượng, tính năng, thiết kế, thương hiệu, đóng gói và hỗ trợ sau bán hàng.

1.4.1.2. Giá (Price):

Xác định giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ và cách tính giá bán. Cần xem xét các chiến lược giá cạnh tranh, chiến lược giá theo phân khúc thị trường và việc định giá phù hợp với giá trị mang lại cho khách hàng. Vì là 1 yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng và nhất là thành phần dễ thay đổi nhất trong các đặc tính như sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông.

Có 3 phương pháp định giá sản phẩm cơ bản: 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).

Các chiến lược giá cho sản phẩm mới:

Khi chuẩn bị ra mắt một sản phẩm mới vào thị trường để bắt đầu một chu kỳ cho sản phẩm. Các doanh nghiệp thường hay chọn một trong số hai kiểu chiến lược giá như sau:

Chiến lược giá “Hót váng”: Ở chiến lược này, các doanh nghiệp sẽ đặt giá sản phẩm của họ cao nhất có thể, sau đó đặt chúng vào những đoạn thị trường mà

người mua sẽ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm với giá đó. Theo thời gian, khi lượng tiêu thụ giảm dần, họ sẽ giảm giá xuống để thu các khách hàng có hứng thú với sản phẩm nhưng nhạy cảm về giá hơn để họ có thể mua được. Từ đó, cách này sẽ giúp cho doanh nghiệp thu vào nguồn lợi nhuận lớn ở thời kì đầu chu kì đầu của sản phẩm.

Chiến lược giá “Thâm nhập”: ngược lại với chiến lược trên là sẽ thu nhanh trong thời gian đầu. Thì ở chiến lược này, các doanh nghiệp sẽ chấp nhận giá bán của họ vừa phải để có thể có lợi nhuận ở mức lâu dài. Điều quan trọng, các sản phẩm của doanh nghiệp này phải là những sản phẩm có tuổi thọ dài.

1.4.1.3. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion):

Gồm các hoạt động quảng cáo, PR, bán hàng và các công cụ tiếp thị khác để giới thiệu, quảng bá và xúc tiến sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng.

+ Quảng cáo: là một hình thức giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ một cách gián tiếp theo yêu cầu của người muốn quảng cáo và phải chi trả chi phí. Quảng cáo vừa có thể tạo nên hình ảnh hàng hóa định vị cho người tiêu dùng vừa có thể dùng để kích thích tiêu thụ và thu hút khách hàng.

+ Xúc tiến bán hàng: là một công cụ truyền thông được sử dụng nhiều để tạo lợi ích hay tác động trực tiếp như: phiếu mua hàng giảm giá, các quà tặng kèm, rút thăm may mắn...

Tùy vào sản phẩm và mục đích của doanh nghiệp mà đưa ra các xúc tiến bán hàng khác nhau.

+ Quan hệ công chúng: đây là các hoạt động tổ chức, giải quyết tốt các mối quan hệ với báo chí, các phân phối, khách hàng, tuyên truyền những hình ảnh tốt để nhằm phát triển doanh nghiệp.

+ Bán hàng cá nhân: chỉ cần nghe tên cũng có thể đoán ra rằng đây là hoạt động chỉ có thể diễn ra trực tiếp giữa người bán và người mua. Hoạt động này buộc phải tiếp xúc với khách hàng. Mục đích hoạt động này không chỉ đơn giản là bán hàng mà còn có thể thu nhập các thông tin, xu hướng, mối quan hệ hay phục vụ tốt để khách hàng có thể ghi nhớ.

+ Marketing trực tiếp: là việc sử dụng các công cụ như đoạn phim ngắn, catalog gửi qua thư, qua điện thoại hay tận nhà cho khách hàng để họ được cập nhật các thông tin sản phẩm, quảng bá hay là những quà tặng, giảm giá...

1.4.1.4. Nơi (Place):

Xác định các kênh phân phối và cách tiếp cận khách hàng. Bao gồm việc chọn kênh phân phối, quản lý nguồn lực vận chuyển, quản lý kho hàng và việc đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả.

1.4.1.5. Quy trình (Process):

Đề cập đến quy trình hoạt động của công ty từ khi khách hàng tìm kiếm thông tin, mua hàng, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ cho đến khi nhận được hỗ trợ sau bán hàng. Mục tiêu là tạo ra trải nghiệm mua hàng thuận tiện và hài lòng cho khách hàng.

Trong đó bao gồm:

- + Khách hàng: người sử dụng dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.
- + Cơ sở vật chất: các dịch vụ, thiết bị và môi trường vật chất.
- + Nhân viên: những người tiếp xúc với khách hàng.
- + Dịch vụ: là mục tiêu đồng thời là kết quả của quá trình.

1.4.1.6. Con người (People):

Liên quan đến nhân viên trong công ty và vai trò của họ trong việc cung cấp dịch vụ hoặc hỗ trợ cho khách hàng. Đội ngũ nhân viên có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và hài lòng của khách hàng.


1.4.1.7. Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence):

Gồm các yếu tố vật chất như không gian văn phòng, cửa hàng, thiết kế sản phẩm, trang web, báo cáo và các hình thức chứng minh khác để tạo niềm tin và độ tin cậy cho khách hàng.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM

2.1. Giới thiệu công ty TNHH ô tô Hyundai miền Nam

2.1.1. Tổng quan về công ty

Tên công ty	Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam
Tên giao dịch	HYUNDAI SOUTHERN AUTO COMPANY LIMITED
Tên viết tắt	HYUNDAI MIỀN NAM
Mã số thuế	3702646424
Logo	 <p>Hình 1: Logo Hyundai Miền Nam</p>
Trụ sở	Số 88, Quốc Lộ 1A, P. An Phú Đông, Quận 12, TP HCM
Ngày thành lập	14/03/2018
Hotline	1900 0288
Số điện thoại	0974 01 02 65
Email	kd01@hyundaimiennam.com
Website	https://hyundaimiennam3s.com/
Loại hình doanh nghiệp	Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài nước ngoài
Người đại diện pháp lý	Dương Hiến Quốc Tùng

2.1.2. Lịch sử hình thành:

Được sự uỷ quyền từ Hyundai Thành Công Thương Mại, Miền Nam Group chính thức thành lập nên Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam vào ngày 14/03/2018.

Đại lý 3S chính thức của Hyundai tại khu vực phía Nam và được uỷ quyền phân phối toàn bộ sản phẩm xe thương mại. Showroom Hyundai Miền Nam tọa lạc ngay trên tuyến đường quốc lộ 1A – Tuyến đường huyết mạch quốc gia với vị trí đắc địa.

Với diện tích rộng lớn, trang thiết bị hoàn toàn mới theo tiêu chuẩn GDSI của Hyundai Miền Nam cam kết mang đến những sản phẩm chất lượng cùng dịch vụ vượt trội, tại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng.

❖ Sứ mệnh:

Là thành viên của một trong những tập đoàn xe tải lớn nhất tại Việt Nam, Hyundai Miền Nam mang sứ mệnh đưa những sản phẩm tốt nhất, dịch vụ chất lượng nhất đến với khách hàng của mình.

Đồng thời, Hyundai Miền Nam phấn đấu trở thành doanh nghiệp đi đầu trong việc đóng góp vào sự phát của nền kinh tế nước nhà. Đó không chỉ dừng lại ở việc đóng thuế, tạo việc làm mà còn đưa ngành xe tải Việt đi lên một tầm cao mới.

Sứ mệnh của chúng tôi là mang đến cho người tiêu dùng và xã hội những giá trị tốt đẹp nhất.

❖ Tầm nhìn:

Hyundai Miền Nam tự hào trở thành đại lý uỷ quyền của Hyundai Thành Công Thương Mại. Từ những khó khăn, thách thức hiện tại, chúng tôi sẽ phấn đấu trở thành đơn vị phân phối xe tải chính hãng uy tín, chất lượng tại Việt Nam nói chung và khu vực phía Nam nói riêng.

Không dừng lại ở đó, Hyundai Miền Nam còn muốn vươn đến thị trường nước ngoài. Trong tương lai, cái tên Hyundai Miền Nam sẽ là địa chỉ uy tín mà mọi khách hàng đều có thể tin tưởng, lựa chọn.

Mục tiêu đến năm 2025, Hyundai Miền Nam sẽ trở thành một trong những doanh nghiệp xuất sắc, được yêu thích nhất tại miền Nam và Việt Nam.

❖ **Giá trị cốt lõi:**

Được xây dựng theo nền tảng 3 giá trị cốt lõi chính: Tôn trọng, Tích cực và Sáng tạo

- ✓ Tôn trọng: đặt khách hàng là trung tâm và là sự ưu tiên hàng đầu
- ✓ Tích cực: sự hỗ trợ và khuyến khích các nhân viên trong công ty từ cao đến thấp là điều tất yếu. Đặt tiêu chí về tinh thần đồng đội và cạnh tranh lành mạnh để có thể đạt được sự thành công.
- ✓ Sáng tạo: luôn cố gắng nỗ lực, tìm kiếm và tiếp cận những công nghệ mới, những nhu cầu của khách hàng.

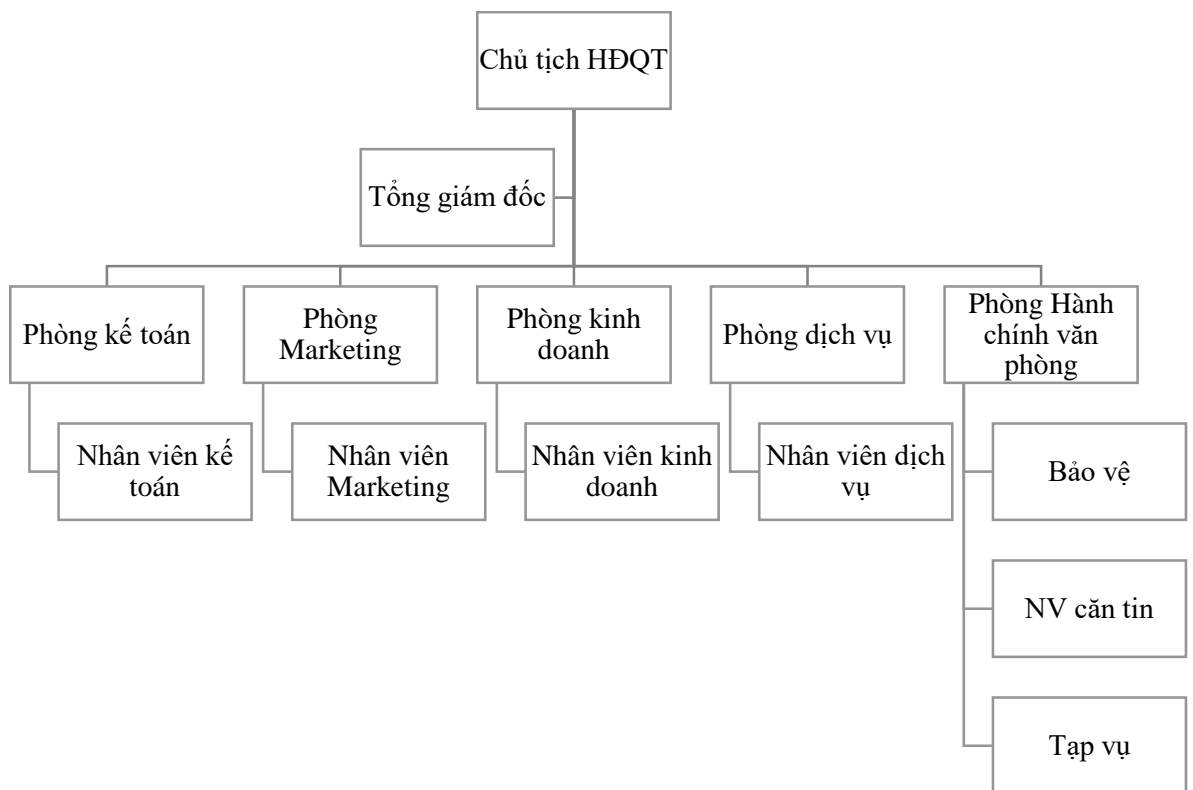
❖ **Triết lý kinh doanh:**

- ✓ Hyundai Miền Nam luôn đặt *khách hàng là trung tâm* và là trái tim của họ, sự thỏa mãn của khách hàng mới là sự thành công của công ty.
- ✓ Vì Tập đoàn Hyundai là 1 thương hiệu không ngừng cố gắng để có thể giữ vững chữ “*Uy tín tạo nên thương hiệu*”. Và là 1 công ty chi nhánh, Hyundai Miền Nam tiếp tục giữ vững để phát huy giá trị cốt lõi quan trọng này.
- ✓ *Sự chuyên nghiệp* là điều khách hàng có thể thấy khi đến với Hyundai Miền Nam. Từ nhân viên và các không gian thiết bị mà họ có.
- ✓ Về phía nhân viên, công ty đặt ra giá trị “*Đoàn kết tạo nên sự phi thường*” nhằm củng cố sự hòa nhập, gắn kết giữa các thành viên trong công ty với nhau. Chỉ khi họ cùng hòa vào 1 nhịp với đội nhóm với công ty họ mới có thể phát huy tối đa tư duy và sự khéo léo của mình.

Và cuối cùng là hội nhập, những xu hướng và sự đổi mới là thứ được cập nhật liên tục ở công ty Hyundai Miền Nam để luôn bắt kịp và không ngừng đổi mới giao diện để có thể phù hợp với đất nước và cộng đồng.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức

2.1.3.2. Chức năng, vai trò các bộ phận trong doanh nghiệp

- Phòng kế toán:
 - Làm theo sự chỉ đạo trực tiếp của giám đốc
 - Quản lý tài chính theo quy định về tài chính và kế toán
 - Hỗ trợ ban giám đốc trong việc nắm tình hình vốn
- Phòng Marketing:
 - Quảng cáo và Pr: marketing quản bá offline và online cho công ty.
 - Digital Marketing: chạy bài đăng gồm các chương trình, sự kiện, giới thiệu xe trên các nền tảng mạng xã hội.
 - Nghiên cứu thị trường: Tìm hiểu, so sánh và phân tích chiến lược marketing của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

- Phòng kinh doanh:
 - Chịu các trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh
 - Lên các kế hoạch, dự án về việc mua bán và tiêu thụ các loại xe
 - Tư vấn, hỗ trợ khách hàng khi lựa chọn sản phẩm
 - Bán các sản phẩm và dịch vụ của công ty
 - Đo lường hoạt động để tính toán các chi phí, giá cả để đảm bảo hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả
 - Báo cáo cho ban giám đốc về các tình hình và kết quả kinh doanh
 - Cung cấp và hỗ trợ

- Phòng dịch vụ:
 - Nắm các trách nhiệm về dịch vụ bảo hành và bảo dưỡng
 - Hỗ trợ cho phòng kinh doanh giải quyết các vấn đề liên quan về kỹ thuật
 - Cập nhật, thông báo và tư vấn các thông số về máy móc, kỹ thuật sản phẩm

- Phòng Hành chính văn phòng:
 - Quản lý người ra vào công ty
 - Dọn dẹp và vệ sinh khu vực công ty
 - Sắp xếp, bố trí khu vực liên quan đến sử dụng dịch vụ thuộc công ty

2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh trong 3 năm

KẾT QUẢ KINH DOANH XE BUS CỦA CÔNG TY TRONG BA NĂM (2020-2022)			
NĂM	2020	2021	2022
Tổng giá trị tài sản	200,156,235,222	214,619,502,841	212,474,174,586
Doanh thu Thuần	223,615,168,422	442,295,833,371	241,149,921,363

Lợi nhuận từ hoạt động KD	100,500,787	172,053,930	3,156,000,556
Tổng chi phí	223,514,667,635	442,123,779,441	237,993,920,807

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh xe bus của công ty trong 3 năm (2020-2022)

Dựa vào số liệu từ bảng ta thấy được:

Đầu tiên đó là năm 2020 nước chúng ta bắt đầu đại dịch Covid 19. Trong giai đoạn này nền kinh tế nói chung và công ty nói riêng đều đứng trước nguy cơ doanh thu thấp.

Do công ty cung cấp được số lượng xe Solati xe cứu thương để cung cấp cho bệnh viện và các nơi doanh nghiệp lớn nhỏ mà năm 2021 có diễn biến tăng đột biến. Vì thế, lợi nhuận tăng vọt từ 178,811,734,108 VND đồng lên thành 353,699,023,553 VND đồng.

Đến năm 2022 được hoạt động ngoài xã hội bình thường, tuy nhiên doanh thu lại có dấu hiệu giảm. Bởi trong năm này, đã giảm đáng kể lượt bán ra xe Solati cứu thương và kinh tế đang ở mức thấp nên các loại xe bus khác không bán quá chạy.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Ô tô Hyundai Miền Nam

2.2.1. Nghiên cứu thị trường

2.2.1.1. Nghiên cứu khách hàng

Nhiệm vụ của marketing là nghiên cứu khách hàng để nắm bắt được nhu cầu và xu hướng biến động nhằm đưa ra các chiến lược marketing thích hợp để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Với mỗi độ tuổi và nhóm khách hàng khác nhau sẽ có những nhu cầu khác nhau. Vì vậy, khi nghiên cứu nhu cầu khách hàng, marketing của công ty phải tìm ra đâu là nhu cầu chính của họ để từ đó định hướng những đặc tính sản phẩm sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng riêng biệt đó. Ngoài ra, khi nghiên cứu các nhu cầu của khách hàng cần phải chú thêm các yếu tố tác động đến nhu cầu của họ nữa. Nếu có thể nắm bắt và hiểu rõ được những yếu tố tác động này, công ty sẽ thuận lợi hơn trong các dự báo, phát hiện các xu hướng thay đổi để có thể tạo ra những chiến lược kinh doanh phù hợp.

Công ty nghiên cứu khách hàng dựa vào các khảo sát trên website, trực tiếp thu nhập khi tư vấn với khách hàng, cập nhật từ các đối tác xung quanh nhất là công ty mẹ.

Từ đó, có thể biết được mức độ hài lòng của khách hàng để công ty có thể điều chỉnh về các chiến lược về sản phẩm, giá, kênh phân phối... Để có thể nghiên cứu tốt nhu cầu của khách hàng, công ty tìm hiểu thêm những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới việc lựa chọn của khách hàng. Như:

- Uy tín, danh tiếng của công ty
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Sự chênh lệch giá cả so với các cửa hàng khác
- Quy mô của các sản phẩm công ty
- Môi quan hệ của khách hàng đối với công ty

2.2.1.2. *Nghiên cứu hoạt động của các công ty khác*

Đây là một trong những nghiên cứu cũng không kém phần quan trọng mà tất cả doanh nghiệp nào cũng cần phải làm. Công ty Ô tô Hyundai Miền Nam xác định được đối thủ của mình không chỉ là các chi nhánh khác mà còn là các hãng xe khác và các nơi công ty hàng thường tập trung vào hai vấn đề cơ bản sau:

- + *Nghiên cứu các chiến lược kinh doanh của đối thủ cạnh tranh* giúp cho công ty tìm ra được điểm mạnh điểm yếu của chiến lược đó. Từ đó, công ty sẽ phát huy thế mạnh của mình.
- + *Nghiên cứu các khách hàng của đối thủ cạnh tranh*: để có thể nắm được xu hướng và nhu cầu của họ ở bên công ty đối thủ. Từ đó, có thể cập nhật và phát triển nếu đó là một kế hoạch tốt cho công ty.

2.2.1.3. *Nghiên cứu môi trường văn hóa*

Quả đúng rằng “nhập gia tùy tục”, văn hóa luôn là một vấn đề không thể không nhắc đến. Hiểu văn hóa khu vực công ty phát triển chưa bao giờ là đủ mà còn phải tìm hiểu các văn hóa khu vực xung quanh để có thể mở rộng kinh doanh và khách hàng tiềm năng.

2.2.1.4. *Nhiệm vụ cho từng nhân viên trong phòng Marketing*

Chức vụ	Số lượng	Nhiệm vụ
Trưởng phòng Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> • Người đứng đầu nắm các trách nhiệm và dẫn dắt cả 1 phòng. • Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá các quảng cáo, khuyến mãi... • Chịu trách nhiệm về các KPI mà doanh nghiệp đề ra. • Chuẩn bị các buổi hội thảo, phân chia việc cho cấp dưới.
Nhân viên Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> • Thực hiện các kế hoạch do trưởng phòng đưa xuống, đảm bảo các hoạt động Marketing diễn ra đúng tiến trình và hoàn thành. • Quản lý hệ thống marketing của công ty như trang facebook, website, email... • Cung cấp đầy đủ các báo cáo về các hoạt động marketing. • Đọc và sửa bài đăng trên blog trước khi xuất bản • Cập nhật nội dung trang web khi cần
Nhân viên Digital Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> • Chịu trách nhiệm về các kế hoạch chi trả xem xét về ngân sách khi chạy các bài quảng cáo trên các diễn đàn. • Báo cáo cuối ngày về các chỉ tiêu và rõ ràng về các chi phí và hiệu xuất chạy quảng cáo, bài đăng. • Xây dựng các chiến lược marketing trên các kênh truyền thông số. • Duy trì mối quan hệ đối tác với các agency

		<ul style="list-style-type: none"> • Liên tục cập nhật xu hướng người dùng để điều chỉnh phù hợp các phương tiện truyền thông.
Nhân viên Marketing tổng hợp	1	<ul style="list-style-type: none"> • Nắm rõ các điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp • Người đứng ra sắp xếp các cuộc họp cho giám đốc • Luôn theo dõi và kiểm tra các hoạt động để sẵn sàng ứng biến với các trường hợp bất ngờ • Gặp gỡ các khách hàng của công ty.

2.2.2. Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

2.2.2.1. Sản phẩm

a. Xe khách Hyundai Solati 16 chỗ 2022



Hình 2.2: Xe khách Hyundai Solati 16 chỗ năm 2022

- **Mô tả:**

Hyundai Solati mang lại một làn gió mới cho thị trường xe thương mại Việt Nam đặc biệt là phân khúc xe khách dưới 16 chỗ.

Hyundai Solati đã trải qua hàng triệu số Km thử nghiệm để đảm bảo vận hành tốt nhất trong các điều kiện khí hậu và địa hình khác nhau. Thiết kế sang trọng và đẳng cấp tạo nên sự khác biệt trên đường phố. Sức mạnh và chất lượng vượt trội vượt qua mọi thử thách. Công nghệ tiên tiến mang đến sự an toàn, thoải mái và đầy phần khích cho người sử dụng.

- **Màu sắc:**



Hình 2.3: Bảng màu Solati 16 chỗ

Hiện có 5 màu: trắng, đen, ghi vàng, bạc

- Thông số kỹ thuật ngoại thất:

THÔNG SỐ KỸ THUẬT / SPECIFICATIONS		HYUNDAI SOLATI
Kích thước tổng thể / Overall Dimensions		
Kích thước tổng thể (DxRxC) / Overall Dimensions (LxWxH)	mm	6,195 x 2,038 x 2,760
Độ dài cơ sở / Wheel base	mm	3,670
Vết bánh trước/sau / Wheel tread front/rear	mm	1,712/1,718
Khoảng sáng gầm xe / Ground Clearance	mm	185
Khối lượng bản thân/ Kerb weight	Kg	2,720
Khối lượng toàn bộ/ G.V.W	Kg	4,000
Số chỗ ngồi/ Seats		16
Đặc tính vận hành/ Performance		
Tốc độ tối đa (km/h)/ Max. Speed	Km/h	170
Khả năng leo dốc tối đa / Gradeability	tan	0.584
Bán kính vòng quay tối thiểu / Min. Turning Radius	m	6,3
Động Cơ - Hộp số/ Engine - TM		
Công thức bánh xe/ Wheel Drive		4 x 2, RWD/ Dẫn động cầu sau
Động cơ/ Engine		D4CB, Tăng áp khí nạp (Turbo), Euro IV
Dung tích xy-lanh / Displacement	cc	2,497
Đường kính & Hành trình piston / Bore x Stroke	mm	91 x 96
Tỷ số nén/ Compression Ratio		15,8:1
Công suất cực đại / Max. Power	Ps/rpm	170 / 3,600
Mô men xoắn cực đại / Max. Torque	N.m/ rpm	422 / 1,500-2,500
Hộp số/ Transmission		Dymos, 6 cấp, số sàn
Hệ thống treo/ Suspension		
Hệ thống phanh chính/ Service brake		Phanh đĩa thủy lực mạch kép có trợ lực chân không. Hỗ trợ ABS
Hệ thống treo trước/ Front suspension		Kiểu McPherson
Hệ thống treo sau/ Rear suspension		Lá nhíp
Lốp / Tire		
Lốp trước/sau/ Tire front/rear		235/65 R16C - 8PR
Ngoại thất/ Exterior		
Đèn trước/ Head lamp		Dạng Projector kết hợp đèn chiếu sáng ban ngày dạng LED
Đèn sương mù phía trước / Fog lamp		•
Cản trước tích hợp bậc đỡ chân / Front foot rest		•
Gương chiếu hậu ngoài có sấy tích hợp đèn báo rẽ dạng LED		•
Vành đúc 16"		•
Dung tích bình nhiên liệu / Fuel tank		75
An toàn/ Safety		
Túi khí đôi phía trước		•
Hệ thống phanh chính/ Service brake		Phanh ABS bố bánh
Đèn cảnh báo má phanh mòn		•

- Thông số kỹ thuật nội thất:

Nội thất - Tiện nghi/ Interior	
Radio/USB/AUX	•
Cụm nút khóa cửa trung tâm, điều chỉnh gương	•
Cụm nút điều chỉnh đèn pha	•
Quạt thông gió khoang hành khách	•
Bậc lên xuống chỉnh điện	•
Hộc đồ phía trên với cổng cắm điện 12V	•
Giá để hàng trên cao	•
Hộc đựng đồ dưới ghế bên phụ	•
Ghế lái chỉnh theo vị trí ngồi	•
Khóa cửa từ xa	•
Bố trí cửa/ Doors	Phía trước và cửa trượt hông xe

- **Ngoại thất:**

- **Đầu xe:**



Hình 2.4: Lưới tản nhiệt hình lục giác đặt trung của Hyundai



Hình 2.5: Đèn pha projector kết hợp dải đèn LED chiếu sáng ban ngày

Sự kết hợp hoàn hảo của đầu xe đã tạo nên sự hài hòa và mang lại cảm giác tinh tế và sang trọng cho xe.

- Thân xe:



Hình 2.6: Thân xe Solati

Thiết kế cứng cáp nhìn khỏe khoắn đã tạo ấn tượng khá tốt đối với các khách hàng. Nhất là đường line đen tạo nên điểm nhấn cho thân xe.

- Đuôi xe:



Hình 2.7: Đuôi xe Solati

Với thiết kế có cụm đèn hậu dạng thẳng đứng, đèn báo phanh trên cao dạng Leg mang đến sự an toàn và tiện lợi cho người sử dụng.

- **Nội thất:**



Hình 2.8: Khoang buồng lái

Với sự mới mẻ của Vô lăng trợ lực có thể điều chỉnh theo vị trí ngồi. Có cụm đồng hồ trung tâm và hiện thị các thông số một cách rõ ràng, sắc nét nhất. Ngoài ra, hệ thống âm thanh còn đa kết nối Radio/ AUX/ USB mang lại sự thoải mái cho hành khách.

b. Solaiti cứu thương



Hình 2.9: Solaiti cứu thương

- **Thông số kỹ thuật ngoại thất:**

Kích thước tổng thể (DxRxC) (mm)	6,195 x 2,038 x 2,840
Độ dài cơ sở (mm)	3,670
Vệt bánh trước/sau (mm)	1,712/1,718
Khoảng sáng gầm xe (mm)	185
Khối lượng bản thân (Kg)	2,700
Khối lượng toàn bộ (Kg)	3,385
Dung tích bình nhiên liệu (Lít)	75
Động Cơ - Hộp số - Vận hành	
Động cơ	D4CB, Diesel 2.5L
Dung tích xy-lanh (cc)	2,497
Công suất cực đại (Ps/rpm)	170/3,600
Mô men xoắn cực đại (N.m/rpm)	422/1,500-2,500
Hộp số	6MT
Phanh trước/sau	Đĩa/Đĩa
Hệ thống treo trước	Độc lập, lá nhíp với thanh cân bằng
Hệ thống treo sau	Phụ thuộc, nhíp lá với thanh cân bằng
Kích thước lốp (trước/sau)	235/65 R16C - 8PR
Vành đúc 16"	Có
Ngoại thất	
Đèn trước	Halogen
Đèn sương mù phía trước	Có
Cản trước tích hợp bậc đỡ chân	Có
Cụm đèn hậu	Halogen

- **Thông số kỹ thuật nội thất:**

Nội thất - Tiện nghi	
Hộc đồ phía trên với cổng cắm điện 12V	Có
Hộc đựng đồ dưới ghế bên phụ	Có
Ghế lái chỉnh điều hướng	Có
Khóa cửa từ xa	Có
Bố trí cửa	Phía trước, phía sau và cửa trượt hông xe
Trang bị	
Cáng cứu thương và giá đỡ	Có
Cáng gập cứu thương	Có
Tủ chứa trang thiết bị y tế	Có
Hệ thống đèn báo ưu tiên	Có
Nguồn điện 12V	Có
Móc treo truyền dịch	Có
Bình oxy	Có
Ghế cho người nhà và nhân viên y tế	Có
An toàn	
Hệ thống chống bó cứng phanh ABS	Có
Đèn cảnh báo má phanh mòn	Có
Kiểu thân vỏ	Thân vỏ xe chịu lực
Dây đai an toàn cho người lái và hành khách	Có

- **Ngoại thất:**

Ở phiên bản này được sửa chữa từ xe gốc Solati 2022. Xe được thiết kế thêm đèn cảnh báo cấp cứu để xe dễ di chuyển khi tham gia giao thông. Đằng sau xe được sửa chữa thành cửa giúp dễ dàng di chuyển bệnh nhân lên và xuống xe.



Hình 2.10: Ngoại thất Solati cứu thương

Nội thất:



Hình 2.11: Nội thất:

Các trang bị có trong khoang bệnh nhân:

- Bình oxy
- Móc treo dịch truyền
- Tủ đồ, ổ cắm điện chuyên dụng
- Hệ thống phát tín hiệu ưu tiên Amply, còi hú
- Cáng chính dạng xe đẩy, cáng phụ kiểu 2 người khiêng
- Túi cứu thương chuyên dụng tiêu chuẩn

- Hệ thống dây điện chống cháy an toàn sẵn sàng lắp đặt thêm các trang bị y tế chuyên dụng hiện đại khác...

c. Xe khách Hyundai New Universe 47 chỗ



Hình 2.12: xe khách Hyundai New Universe 47 chỗ

- **Mô tả:**
 - Hyundai Universe là dòng xe khách cỡ lớn cao cấp nhất của Hyundai. Thiết kế sang trọng và tinh tế đến từng chi tiết, trang bị cao cấp và tiện nghi, vận hành êm ái và mượt mà trên mọi hành trình, mang lại sự thoải mái tối đa cho hành khách. Có thể nói trong phân khúc xe khách cỡ lớn, Universe mẫu xe cao cấp nhất, đẳng cấp nhất, là người dẫn đầu trong phân khúc.
 - **Màu sắc:**
Màu trắng, màu gold

- Thông số kỹ thuật ngoại thất:

Kích thước chung	UNIVERSE ADVANCED	UNIVERSE PREMIUM
Kích thước tổng thể (DxRxXC)	12060 x 2495 x 3535	12040 x 2495 x 3570
Vết bánh trước/ sau (mm)	2052 x 1826	2076 x 1850
Chiều dài cơ sở (mm)	6,120	6,120
Khoảng sáng gầm xe (mm)	200	220
Góc thoát trước/ sau (độ)	10/9	10/9
Trọng lượng		
Trọng lượng không tải (kg)	12,320	12,395
Trọng lượng toàn bộ (kg)	16,000	16,000
Số người cho phép trở	47	47
Động cơ		
Kiểu	D6CK38E4	D6CK41E4
Loại	Diesel, 4 kỳ, 6 xi lanh, bố trí thẳng hàng, làm mát bằng nước, tăng áp	Diesel, 4 kỳ, 6 xi lanh, bố trí thẳng hàng, làm mát bằng nước, tăng áp
Dung tích xy lanh (cc)	12,742	12,742
Công suất cực đại (Ps)	380/1900	410/1900
Momen xoắn cực đại (Nm)	1452/1200	1796/1200
Độc tính		
Bán kính quay vòng (m)	9,91	9,90
Vận tốc tối đa (km/h)	117	117,23
Khả năng leo dốc (%)	30,8%	45,5%
Truyền động/Lốp		
Hộp số	5MT	6MT
Loại hộp số	M1285-R	6S2110B0
Lốp	12R22.5	12R22.5

- Thông số kỹ thuật nội thất:

Các trang bị khác		
Hệ thống điều hòa	28,000 kcal/h	28,000 kcal/h
Bố trí ghế	2x2	2x2
Đèn đọc sách	Có	Có
Đồng hồ báo giờ điện tử	Có	Có
Dung tích thùng NL (l)	-	-
Đèn trước	Đèn pha dạng chó: có Đèn pha HID: không	Đèn pha dạng chó: có Đèn pha HID: có
Gương chiếu hậu	STD: không Gương chiếu hậu ngoài chỉnh điện, có sấy: có	STD: không Gương chiếu hậu ngoài chỉnh điện, có sấy: có
Vành	Vành thép	Vành nhôm
Ghế hành khách	Ghế tiêu chuẩn châu Âu	Ghế tiêu chuẩn châu Âu cao cấp
Ghế lái	Ghế lái cân bằng hơi có điều chỉnh	Ghế lái cân bằng hơi có điều chỉnh
Đèn trong xe	Đèn huỳnh quang và led trung tâm	Đèn huỳnh quang và led trung tâm, row line light -PA(OPT)
Cụm đồng hồ	Vân gỗ	Vân gỗ
Tay lái bọc da	Có	Có

- Ngoại thất:

- Đầu xe:



Hình 2.13: đầu xe Hyundai Universe

Với thiết kế mặt kính to mang lại tầm nhìn cực tốt và tạo nên nổi bật cho dòng xe. Cụm đèn pha kết hợp hài hòa với khe lấy gió chính giữa cũng đặt biệt không kém.

- Thân xe:



Hình 2.15: Thân xe Hyundai Universe

Được thiết kế khí động học giúp cho xe vận hành ổn định và tiết kiệm được nhiên liệu, giảm thiểu tiếng ồn cho hành khách và tạo cảm giác êm ái.

- Đuôi xe:



Hình 2.16: Đuôi xe Hyundai Universe

Đèn phanh trên cao được thiết kế để tăng sự an toàn khi xe di chuyển hay dừng đỗ xe.

- **Nội thất:**



Hình 2.17: Khoang lái xe Hyundai Universe

Với thiết kế rộng rãi và hiện đại được kết hợp với những tính năng và ảnh hưởng khiến với nhiều phím chức năng giúp cho người lái thao tác một cách dễ dàng và nhanh chóng.

Ngoài ra cụm điều khiển điều hòa được đặt bên trái rất dễ thuận tiện trong việc thao tác và cụm đồng hồ trung tâm cũng được sắc nét và hiện đại.



Hình 2.18: Nội thất khoang khách hàng xe Hyundai Universe

2.2.2.2. Giá

Đối với giá cả:

- Xe Solati giao động từ 1,010,000,000 đồng
- Dòng xe Solati cứu thương giao động từ 1,200,000,000 đồng

- Dòng xe Hyundai Universe giao động từ 3,500,000,000 đồng đến 3,700,000,000 đồng

2.2.2.3. Phân phối



Hình 2.19: Quy trình phân phối sản phẩm

Hiện tại phân phối của công ty được nhập hoàn toàn trực tiếp duy nhất từ nhà cung cấp lớn nhất tại Việt Nam là Tập đoàn Thành Công.

Khách hàng có thể đặt mua hàng trên website duy nhất của Hyundai Miền Nam (hyundaimiennam3s.com), liên hệ trực tiếp qua phòng kinh doanh hoặc đến công ty để đặt.

2.2.2.4. Xúc tiến bán hàng

➤ Bán hàng cá nhân

Là hoạt động mặt đối mặt với khách hàng để giới thiệu hàng hóa và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng.

Hình ảnh của công ty được thể hiện một phần qua họ là những nhân viên sale và là chủ chốt nắm bắt trực tiếp nhu cầu của khách hàng. Kinh nghiệm này phải tự học hỏi và tích lũy. Nếu có thể hiểu biết và nói năng lưu loát hiểu được ý muốn của khách hàng họ có thể khéo léo chốt được các đơn hàng cho công ty.

➤ PR

✓ **Chương trình FUN DRIVING – HYUN ĐỀ ĐỒNG HÀNH**



Hình 2.20: FUN DRIVING

Chương trình nhằm mục đích tạo điều kiện cho khách hàng có cơ hội được trải nghiệm chạy thử xe để biết được những tính năng hấp dẫn của dòng xe Hyundai và còn được chụp ảnh kỉ niệm và những phần quà hấp dẫn.

Thời gian: sáng thứ 7 hàng tuần

✓ **Chương trình Hiến máu nhân đạo**

Hiến máu tình nguyện là một việc làm có ý nghĩa, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng. Để thu hút khách hàng với sự kiện ý nghĩa nhân văn của công ty, đã tạo dấu ấn trong lòng khách hàng.

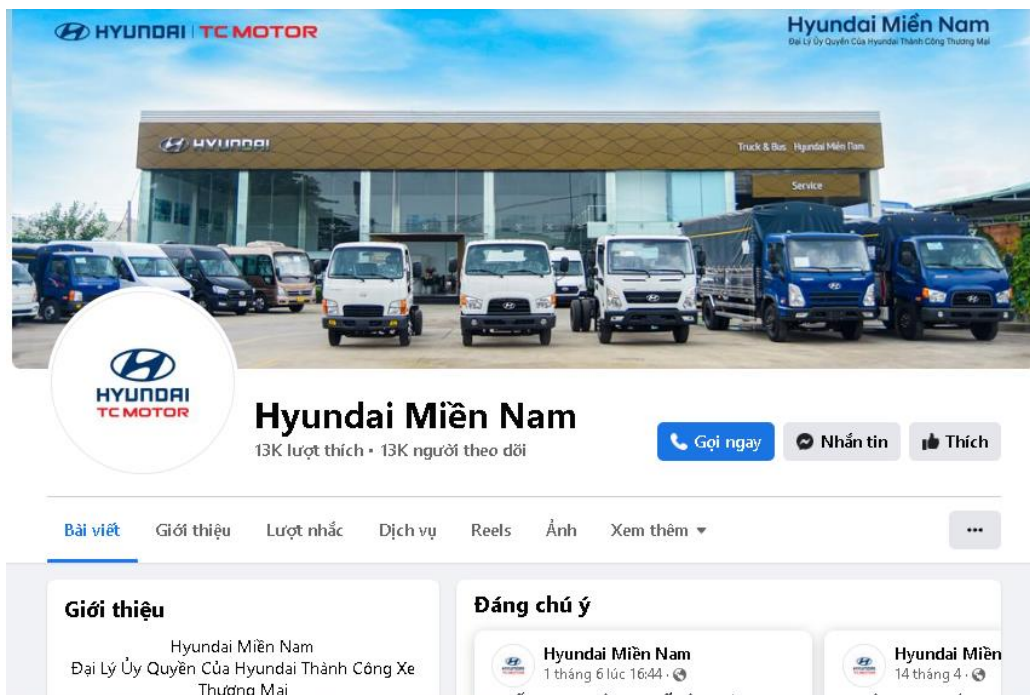
Thời gian: 14/04/2023

➤ **Quảng cáo**

✓ Trang web, facebook và các quảng cáo ngắn trên TV và youtube.



Hình 2.21: Fanpage Hyundai Miền Nam



Hình 2.22: Fanpage Facebook Hyundai Miền Nam

➤ **Khuyến mãi**

Hoạt động khuyến mãi được phân ra theo mùa và từng thời điểm trong năm tùy thuộc vào sản phẩm và các chương trình khuyến mãi do cấp trên đưa xuống.

Những khuyến mãi đã chạy trong năm 2023

✓ **Chương trình khuyến mãi dịch vụ tháng 7**



Hình 2.23: Khuyến mãi dịch vụ mùa hè

- Miễn phí kiểm tra phanh xe, đèn, khí xả trước khi đăng
- Miễn phí kiểm tra GDS mobile
- Giảm 10% giá công bảo dưỡng định kỳ
- Giảm 20% gói dịch vụ kim phun bùong đót
- Tặng quà "Dấu Ấn Miền Nam" cực chất
- Thời gian: 01/07/2023 đến 31/07/2023

✓ **Khuyến mãi tháng 5**

Áp dụng cho tất cả các dòng xe Hyundai với phiếu voucher trị giá 20.000.000đ

Thời gian: từ 01/05/2023 đến 31/05/2023

2.2.2.5. *SWOT*

➤ **Điểm mạnh:**

Có công ty mẹ chủ chốt là Tập đoàn Thành Công là bộ phận vững chắc cho công ty. Các sản phẩm được phân phối phù hợp với thị trường mục tiêu.

Có diện tích lớn nhất khu vực miền Nam

Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản. Môi trường hòa đồng và gắng kết giúp nhân viên thoải mái và tâm huyết với công ty hơn.

➤ **Điểm yếu:**

Dịch vụ sau bán hàng: một số khách hàng còn phản ánh về chất lượng dịch vụ sau bán hàng của Hyundai, có thể không phù hợp với kỳ vọng của họ.

Sự cạnh tranh: Hyundai luôn phải đối đầu với các đối thủ trên thị trường Việt Nam, khiến cho việc luôn giữ vị trí cao trong mắt khách hàng là rất khắc khe.

➤ **Cơ hội:**

Vì là 1 thương hiệu có tiếng trên thị trường thế giới khi du nhập vào Việt Nam đã tạo thu hút rất lớn cho các khách hàng và doanh nghiệp. Hơn hết, nhu cầu phương tiện di chuyển bốn bánh và bán tải đang ngày càng nhiều tạo nên nguồn khách hàng dồi dào cho công ty.

➤ **Thách thức:**

Các công nghệ nhanh chóng đổi mới và ngày càng ra đời nhiều hơn. Việc chạy đua công nghệ rất gay gắt. Thêm vào đó các trang thiết bị, máy móc, linh kiện chi phí cũng không hề nhỏ gây nên sự khủng hoảng nếu doanh nghiệp không kịp nắm bắt.

Thị trường ngày càng phong phú, các dòng xe thế hệ mới và các hãng lớn cạnh tranh về giá, mẫu mã, chi phí rất nhiều. Đó là vấn đề luôn nan giải đối với doanh nghiệp.

2.3. Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động marketing của công ty

2.3.1. Môi trường vĩ mô

2.3.1.1. Môi trường nhân khẩu học

Dân số Việt Nam giữa tháng 4- 2023 đã đạt sấp xỉ 99.687.098 vào ngày 25/06/2023 theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc. Dân số hiện chiếm 1,245% dân số thế giới. Điều này đã tạo nên quy mô dân số lớn, các cơ hội và thách thức về việc cung cấp và phân phối cho thị trường ngày càng tăng.

2.3.1.2. Chính trị, pháp luật

Mỗi quốc gia sẽ có chính trị và pháp luật khác nhau. Vì thế đầu tiên phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của nhà nước nơi Hyundai hoạt động, sau đó là tới từng địa phương.

Và cũng vì thế giá cả và các khoản khác mà pháp luật nêu ra được cộng vào các sản phẩm. Gây chênh lệch về giá với chất lượng thực của xe.

Về Chính phủ Việt Nam đã cố gắng cải cách môi trường pháp luật nhằm phù hợp và xem xét giảm bớt các hàng rào thể quan.

Để có thể đảm bảo kinh tế không bị trì trệ, chủ trương nhà nước cũng đã có các chính sách ưu đãi và bảo hộ rõ ràng cho từng loại doanh nghiệp. Làm như thế giúp cho việc khuyến khích đầu tư và tạo nhiều cơ hội cũng như các nguồn cung cấp giúp phát triển đất nước.

2.3.1.3. Văn hóa, xã hội

Với tính chất là các sản phẩm di chuyển, nên các vị trí được đặt là những nơi có văn hóa lái xe ô tô và xe phân khối.

2.3.2. Môi trường vi mô

2.3.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Với sự hội nhập và phong phú hiện nay việc có nhiều đối thủ cạnh tranh là không thể không có. Các ô tô du nhập từ nước ngoài cũng như đang phát triển trong nước ngày càng nhiều gây nên sự cạnh tranh và sự không ổn định về chất lượng.

Những doanh nghiệp cạnh tranh nổi bật như:

Honda Motor Company, Ltd. – là một tập đoàn đa quốc gia của Nhật Bản.
- Họ nổi tiếng và chiếm phần lớn phần trăm xe lưu thông 2 bánh của nước ta. Là một thương hiệu quen thuộc, trong mắt người tiêu dùng họ thường có sở thích mua hàng theo thói quen. Vì thế đây cũng là điểm nghi và sự cạnh tranh nổi bật rõ rệt với các hãng xe khác.

- Ngoài ra, giá thành các sản phẩm của Honda cũng rất tốt, chúng phù hợp với thu nhập với lao động Việt Nam

Vinfast – là công ty thành viên thuộc tập đoàn Vingroup, một trong những Tập đoàn Kinh tế tư nhân đa ngành lớn nhất Châu Á.

- Vì là công ty trong nước nên VinFast có nhà máy lắp ráp, sản xuất chính đặt trong nước, giúp chi phí sản xuất tiết kiệm. 1 phần là công ty trong nước, tệp khách hàng ưu tiên “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” sẽ đặt biệt chú ý đến.

2.3.2.2. Khách hàng

Khách hàng mục tiêu mà Hyundai miền Nam hướng đến có những đặc điểm sau đây:

Độ tuổi: từ 25 đến 55 tuổi trở lên

Thu nhập: 50 đến 120 triệu đồng

Nhu cầu: các doanh nghiệp lớn nhỏ cần phương tiện để di chuyển, vận chuyển hàng hóa tối ưu.

Đối với các doanh nghiệp, khách hàng luôn là sự chú ý và đặt biệt quan tâm nhất. Vì họ là những người có thể quyết định đến sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp.

Là hãng xe nổi tiếng nhất nhì Hàn Quốc, khi gia nhập vào thị trường Việt Nam cũng đã gây được phần lớn sự chú ý của khách hàng.

Hiện nay, các dòng xe Hyundai rất phong phú phù hợp cho rất nhiều tệp khách hàng. Tùy thuộc vào nhu cầu của họ sẽ được tư vấn kỹ càng. Với mức giá phải chăng nhưng chất lượng lại nên được khách hàng rất ưa chuộng.

Sự thành công của doanh nghiệp sẽ phụ thuộc rất lớn vào việc có thể phân tích được nhu cầu về chi tiết về nhóm đối tượng khách hàng. Khi đó họ sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về những tính năng mà sản phẩm của họ có.

2.3.2.3. Nhà cung cấp

Là một công ty chi nhánh nên các chi tiết lắp ráp được đòi hỏi chất lượng cao về kỹ thuật sẽ được vận chuyển tới khi phát sinh đơn hàng với khách hàng. Các lắp ráp ở xưởng 100% do chính bên phía sản xuất cung cấp, nghiêm túc không đánh tráo hàng kém chất lượng. Vì thế sẽ có 1 số bộ phận công ty không thể sửa chữa sẽ được di chuyển ra xưởng hoặc bộ phận thay thế sẽ chờ lâu hơn ngày dự kiến.

2.3.2.4. Nhân sự

NGUỒN NHÂN LỰC TRONG 3 NĂM GẦN NHẤT (2020-2022)			
NĂM	2020	2021	2022
SỐ LƯỢNG	60	60	64
TỔNG	60	60	64

Bảng 2.2: Nguồn nhân lực trong 3 năm 2020 – 2022

Trong năm 2020 và 2021 tuy diễn biến dịch có phần nặng nề nhưng vẫn giữ được số nhân viên ở lại và không tuyển thêm. Đó cũng là một may mắn khi nhân viên vẫn ở lại và công ty vẫn có thể chi trả tiền lương mỗi tháng cho họ.

Đến năm 2022 có diễn biến tăng lên 4 nhân viên. Đây cũng là lúc nền kinh tế có phần tăng trưởng nhẹ và cần thêm nhân viên ở công tác sửa chữa bên khâu máy móc.

2.3.2.5. Văn hóa công ty

Vì là 1 công ty đa quốc nên sẽ có những ảnh hưởng nhỏ từ công ty mẹ và ảnh hưởng lớn nơi công ty hoạt động.

Điều đầu tiên và được đặt lên hàng đầu đó là sức khỏe của nhân viên. Họ được chăm sóc và quan tâm đến tình hình sức khỏe. Vì theo quan điểm của Chủ tịch rằng có sức khỏe mới có thể làm tốt công việc của mình được.

Tiếp theo đó là sự đóng góp, công ty rất lắng nghe và đón nhận các ý kiến của nhân viên để có thể xem xét và cải thiện công việc, vị trí hay các trung bày. Giúp cho nhân viên cảm thấy mình được đóng góp và công nhận.

Cá nhân các thành viên trong công ty được khuyến khích làm việc chung, theo nhóm. Các phòng ban sẽ được bố trí rộng rãi.

2.3.3. Đánh giá hoạt động marketing của công ty

➤ Ưu điểm

- Về nghiên cứu thị trường: công ty đánh giá tốt được các nhu cầu và ý kiến của khách hàng thông qua khảo sát. Từ đó, công ty phân tích được những ưu và nhược điểm của mình để nghi nhận xem xét điều chỉnh.
- Về đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu: Việc lựa chọn dựa trên các vị trí địa lý, nhu cầu sử dụng và các lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm. Công ty đã có vị trí đẹp và không gian trưng bày thoải mái tọa sự gần gũi, nhiều sự lựa chọn cho khách hàng
- Về định vị sản phẩm: Vì hiệu được công ty bán chạy những dòng nào, công ty đã trưng bày bên trong công ty để khách có thể chú ý tới nhất. Ngoài ra, các sản phẩm khác được trưng đầy đủ trước khu vực công ty để khách có thể tham khảo.
- Về hoạt động Marketing- mix của Công ty:

Sản phẩm: Đạt danh hiệu Đại lý xuất sắc toàn diện bán hàng top 1 trong 2 năm liền đã chứng minh cho thấy chất lượng của sản phẩm cũng như đội ngũ nhân viên.

Giá cả: tương đối hợp lý so với chất lượng và thị trường. Thêm vào đó còn có các chính sách hỗ trợ trả góp giúp khách hàng không bị gò bó về kinh tế.

Phân phối: công ty sử dụng phương thức phân phối không qua trung gian nào mà trực tiếp từ kho. Từ đó tiết kiệm chi phí và cắt bớt chi phí cho khâu trung quan.

Xúc tiến hỗn hợp: thời đại 4.0 giúp cho việc PR, quảng cáo, bán hàng cá nhân dễ hơn bao giờ hết đã tọa thuận lợi lớn cho công ty. Giúp tiết kiệm được 1 phần chi phí so với trước đây.

➤ Hạn chế

Đằng sau những ưu điểm đã đạt được, công ty có một số vấn đề cần khắc phục và giải quyết như:

Xúc tiến hỗn hợp: chưa thực sự đầu tư video trên kênh thịnh hành TikTok hiện nay khi nhà nhà đa số ai cũng sử dụng. Công ty mất đi 1 phần công cụ miễn phí để tiếp cận với khách hàng.

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP VỀ MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XE BUS CỦA CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM.

3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của công ty

3.1.1. Định hướng chung của công ty

Được ưu ái cho cái tên Hyundai Ô tô 3S lớn nhất miền Nam. Tuy nhiên, với khát vọng được mở rộng thêm các vùng miền Trung và nước ngoài. Đó luôn là mục tiêu lớn lao của công ty.

Cho đến năm 2025, Hyundai Miền Nam sẽ cố gắng trở thành một trong những doanh nghiệp đạt các thành tích tốt nhất trong khu vực miền Nam và sẽ là lựa chọn uy tín của các khách hàng.

3.2. Giải pháp Marketing 7P nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xe Bus

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Công ty cần có các giải pháp về các dịch vụ đi kèm, các dịch vụ cộng thêm miễn phí để tạo khác biệt với đối thủ cạnh tranh cũng như tạo sự kích thích cho khách hàng.

Màu sắc và hình dáng là 1 trong những nhân tố quyết định đến sự thích thú của khách hàng. Với sự đa dạng mẫu mã trên thị trường hiện nay, để có thể làm khách hàng chú ý hơn. Công ty nên xem xét, lấy ý kiến khách hàng để có thể ra mắt thêm các màu xe mới. Những phụ kiện nhỏ riêng để khách hàng có thể có thêm nhiều sự lựa chọn.

Ví dụ như tệp khách hàng cần mua xe bus với mục đích kinh doanh đưa rước công nhân hay học sinh khá phổ biến như hiện nay. Phía công ty có thể ra mắt các màu thiên về tươi tắn để có thể tăng độ nhận biết xe như: tím, hồng, xanh dương.

3.2.2. Giải pháp về giá

Với một thị trường đang khá nhạy cảm về giá như hiện nay. Công ty xem xét dòng xe bus được bán chạy nhất để có thể đưa ra những mức giá có thể thấp nhất để có thể đưa ra được mức giá cạnh tranh nhất.

Đối với các khách hàng thân thiết và khách hàng tiềm năng, công ty cập nhật mức giá chiết khấu hay miễn phí dịch vụ phù hợp nhằm giúp cho khách hàng cảm nhận được ưu ái từ đó sẽ giữ chân được họ ở lại.

➤ Chính sách định giá:

- Định giá theo xúc tiến: Công ty cần triển khai thêm các chương trình khuyến mãi giảm giá nhất là các dịp lễ tết. Thêm vào đó Công ty cũng cần áp dụng các chính sách chiết khấu, giảm giá cho các khách hàng mua hàng, sử dụng dịch vụ thường xuyên tại công ty.

Tổ chức các trương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của công ty và mua sắm. Một số món quà nhỏ nhưng có thể đủ gây tinh tế và sự chuyên nghiệp ân cần của công ty đối với khách hàng:

- Miễn phí dịch vụ rửa xe 5 lần
- Giảm giá các dịch vụ sửa chữa trong vòng 6 tháng đầu
- Túi thơm treo xe: các mùi hoa khô tự nhiên lavender, hoa hồng, hoa nhài...



Hình 3.1: Túi thơm

- Bọc khóa xe :



Hình 3.2: Bọc khóa xe

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Phân tích và nghiên cứu kỹ lưỡng các kiểu kênh phân phối, nhất là phân phối trực tuyến. Trang web hyundaimiennam3s.com và fanpage của Hyundai Miền Nam, hiện đang trưng bày, mua bán xe và các dịch vụ. Xây dựng hệ thống thông tin khách hàng, các danh mục nên cần cập nhật liên tục.

Có thể thử áp dụng hình thức livestream trực tuyến để tiếp cận được những khách hàng tiềm năng trên các nền tảng xã hội. Xây dựng các buổi phát xong được thông báo trước trên kênh truyền thông. Mới đầu có thể có ít người coi, tuy nhiên chúng ra chỉ cần giới thiệu xe và có thể nhờ các nhân viên hoặc người thân vào bình luận hỏi để có thể tăng sự uy tín thu hút khách hàng. Trả lời các câu hỏi được bình luận, chia sẻ những lợi ích khi mua xe bên công ty, các dịch vụ mà công ty đang có.

Sau cùng, đánh giá các chi phí, thời gian chi trả cho từng kênh phân phối để từ đó có được sự lựa chọn tốt nhất và các loại hình thức phù hợp để phân phối hiệu quả, đảm bảo doanh số bán ra và lợi nhuận.

3.2.4. Giải pháp về con người

Các nhân viên hiện tại ở công ty đa số đều có kinh nghiệm 1 năm trở lên làm việc tại công ty. Điều quan trọng đó là các thế hệ này đã khá lớn tuổi. Nên tuyển thêm nhân sự genZ để có thể cập nhật những xu hướng hội nhập hơn vì ở độ tuổi này rất nhạy về thông tin.

Đội ngũ nhân viên sale: luôn phải trong tư thế gọn gàng và sẵn sàng với khách hàng. Nên có thêm khu vực ngồi chờ riêng cho nhân viên tránh để nhân viên ngồi trước cửa công ty trông rất thiếu chuyên nghiệp.

Vì đội ngũ nhân viên sale xe thường là nam, vì thế nên cấm tuyệt đối trong ngoài giờ nghỉ ngơi không được sử dụng thuốc lá khi đang trong giờ làm việc. Nâng cao đạo đức nghề nghiệp và tiêu chuẩn chuyên môn.

Thường xuyên mở các cuộc họp nhỏ để củng cố, chia sẻ những kinh nghiệm cá nhân để có thể giúp nhau bán được hàng

Bộ phận Marketing: Tăng cường cập nhật các hoạt động mạng xã hội mới để phổ biến rộng hơn với khách hàng tiềm năng. Chủ động đề xuất các xu hướng xã hội với cấp trên để tạo nên nổi bật hơn cho công ty.

3.2.5. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp

Vấn đề nghiên cứu mở rộng thị trường hiện nay của công ty trong kinh doanh nói chung và xe bus nói riêng luôn là cần thiết vì công ty chỉ phát triển mạnh nhất ở khu vực quận 12. Để có thể truyền thống vượt hơn so với các chi nhánh công ty khác trong nội bộ thì càng khó hơn.

Muốn nâng cao doanh thu thì trước hết công ty nên mở rộng thị trường tiêu thụ của mình. Muốn vậy thì công tác Marketing của khách sạn cần phải chú trọng hơn, làm tốt hơn công tác này.

Hiện nay các Social Media Marketing đang mở rộng nhất nhiều. Đây là các liên kết hỗ trợ cho việc thực hiện SEO của các trang web khi có link từ mạng xã hội trở tới. Khi người dùng tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội và có những thông tin cần tìm hiểu thêm từ website được dẫn link từ mạng xã hội tới điều đó sẽ ảnh hưởng tới kết quả tìm kiếm, vì thứ hạng kết quả tìm kiếm có tiêu chí backlink từ mạng xã hội.

- Hiện tại công ty chỉ mới sử dụng đến kênh mạng xã hội facebook, zalo, website. Đây là một điểm khá hạn chế.
- Với sự rộng lớn mạng xã hội như hiện nay công ty nên cập nhật thêm các trang mạng như :
 - + Instagram
 - + Twitter

+ LinkedIn

+ Youtube

Càng xuất hiện nhiều thì phần trăm khách hàng biết tới càng cao vượt ra khu vực và hơn hết có thể làm điểm nổi bật làm khách hàng cảm giác muốn đến cửa hàng của công ty hơn so với chi nhánh gần họ nhất.

➤ **Về xúc tiến:**

- Phát triển website *hyundai3s.com*:

Đây là một trong những vấn đề quan trọng nhất cần phải được triển khai.

Vì với thời đại công nghệ thích được tự khám phá và tham khảo của khách hàng hiện nay thì việc hoàn thiện và phát triển website rất quan trọng.

Để hoàn thiện và phát triển kênh trang web công ty cần thực hiện những công việc sau:

- Cập nhật giá lên từng sản phẩm thay vì để mục inbox báo giá. Vì xu hướng khách hàng bây giờ đa số họ sẽ thích cái gì sẵn hơn, một phần họ có thể lười hoặc ngại nhắn tin – gọi điện để hỏi.

- Cập nhật thêm mục feedback từ khách hàng sử dụng xe và các dịch vụ bên công ty. Có thể là chụp ảnh kỉ niệm bàn giao xe, ký kết hợp đồng, các hoạt động tham gia trưng trình do công ty tổ chức. Càng nhiều cập nhật thực tế như thế, các khách hàng tiềm năng khi vào trang web sẽ tăng thêm nhiều sự tin tưởng hơn.

- Về bảo mật: tốt nhất khi khách hàng nhắn tin qua web hãy dời khách qua các số điện thoại, giao diện zalo để có thể dễ dàng bảo mật thông tin khách hàng hơn. Vì các website có tỉ lệ bị rò rỉ hay hack nhiều hơn.

- Tăng cường quảng cáo bằng banner trên các website có nhiều người truy cập:

-Ưu điểm của mô hình này là giúp thương hiệu được thiết kế nổi bật, gây sự chú ý hiệu quả đến các khách hàng khi truy cập vào các trang web đó. Một số trang web uy tín và được nhiều người truy cập như: VnExpress.net, 24h.com.vn, ddn.com.vn...

-Nhược điểm: tốn thêm một khoảng chi phí và tùy theo nhóm khách độ tuổi có nhu cầu với xe.

- Email Marketing TMĐT trực tiếp:
Hiện tại công ty cũng đã triển khai công cụ này, tuy nhiên cần thêm các công việc sau:
 - Đảm bảo lưu lại đầy đủ email của khách hàng đã từng sử dụng mua sắm và sử dụng dịch vụ của công ty. Từ đó, có thể phân loại tạo thêm các nhóm khuyến mãi khác nhau để cập nhật gửi đến họ.
 - Luôn phải cập nhật các khuyến mãi, sản phẩm mới đầy đủ hình ảnh và chi tiết đến các khách hàng đã để lại mail, khách hàng thân thiết.

3.2.6. Quy trình

- Bảo trì xe bus: Luôn phải gửi thông tin thực hiện kiểm tra định kỳ và bảo dưỡng xe bus đến khách khi đã tới hạn.
- Đánh giá và cải tiến: thu thập các phản hồi từ khách để góp ý và báo cáo lên công ty mẹ.

3.2.7. Bằng chứng hữu hình

Với thế mạnh là khu vực có diện tích lớn nhất miền Nam. Tuy nhiên, theo đề ý khu vực cho nhân viên sale ngồi vẫn chưa có. Các thành viên phải ngồi phần phía bảo vệ và ngồi xôm các chỗ bồn cây rất mất cảnh quan. Nên trang bị thêm khu phía trước sảnh cho nhân viên.

Ngoài ra, không gian dành cho khu vực sửa chữa dịch vụ khá cũ, nên thường xuyên dọn dẹp và đổi mới màu sơn thành màu tối để có thể hạn chế cũ kỹ thay vì màu sáng. Vì yếu tố không gian cũng là một phần dẫn đến các quyết định chọn mua của khách hàng.

3.3. Giải pháp Digital Marketing

3.3.1. Website chuyên nghiệp:

Xây dựng một trang xe bus riêng trong phần liên kết trang chính. Cập nhật và hiển thị đầy đủ các thông tin về các mẫu xe, thêm các video quay cận cảnh và các thông số kỹ thuật và giá cả. Đảm bảo giao diện trực quan và bắt mắt.

1. **Nội dung marketing:** Thay vì chỉ cập nhật các tin tức về xe và các chương trình khuyến mãi. Nên tạo thêm các clip giải trí vui nhộn, lối hướng dẫn hài hước đang xen giới thiệu về xe sẽ giúp khách hàng ấn tượng hơn và đỡ nhàm chán.

2. Tương tác trên mạng xã hội: có thể giao cho tất cả các nhân viên trong công ty tham gia vào các diễn đàn, group liên quan về xe bus để có thể thăm dò và tương tác với các vấn đề người đăng tải quan tâm.

Từ đó nếu có thể thu hút hoặc bán thành công sẽ được trích tiền hoa hồng theo một chính sách riêng.

3. Truyền thông trên kênh Tiktok: hiện nay tiktok là 1 ứng dụng quá phổ biến từ người trẻ cho đến lớn tuổi có thể truy cập cả ngày mà không bị nhàm chán. Với độ hot như vậy, không ít doanh nghiệp đã chuyên hướng xây kênh để quảng bá sản phẩm của họ.

Vô số video giới thiệu xe rất nhiều, để có thể chạy đua kịp các đối thủ cạnh tranh công ty nên tuyển các KOL về quảng bá hoặc tự tạo dùng các clip vui vẻ, các clip phân tích về xe bằng giọng nói sẽ thu hút hơn là qua tin nhắn hoặc chỉ gọi điện.

Sử dụng các hashtag riêng cho công ty: #hyundaimiennam3s #hyundaimiennam #xebushuyndaimiennam...

Sau đó đánh giá sau khi thực hiện chiến dịch:

- Số lượt truy cập vào kênh
- Số lượt theo dõi
- Số lượt tương tác và thực hiện hành động quảng cáo

3.3.2. Kế hoạch kiểm tra:

Đây là phần mà bộ phận Marketing phải kiểm soát. Cần có các bảng đánh giá báo cáo rõ ràng từng website liên kết, website cá nhân. Báo cáo về tỉ lệ người truy cập, số lượt tương tác, số lượt gọi điện nhắn tin...

3.3.3. Kết luận:

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty cần áp dụng những giải pháp đã được trình bày:

- Giải pháp Marketing 7P
- Giải pháp digital marketing

Công ty TNHH Ô tô Hyundai Miền Nam nên tận dụng những lợi thế mà mình đang có để có thể phát triển vượt bậc hơn hiện tại.

KẾT LUẬN

Với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường hiện nay với vô vàng sản phẩm dịch vụ có thể làm khách hàng hài lòng. Dẫn đến việc kinh doanh ngày càng khó khăn và cạnh tranh với nhau cao. Để đảm bảo phát triển và tồn tại nhất là có thể chạy kịp xu hướng, thích nghi với thị trường công ty luôn phải có các chính sách, chiến lược phù hợp, trong đó không thể thiếu marketing. Marketing đóng vai trò khá quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp.

Qua thời gian được tìm hiểu, phân tích và nghiên cứu. Trên đây là tất cả những nội dung mà đề tài em muốn gửi đến, hy vọng có thể đóng góp được phần nào vào những giải pháp marketing để phát triển công ty.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài báo cáo của em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được sự đóng góp từ quý thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Và một lần nữa , em xin chân thành cảm ơn các thầy cô, anh chị trong khoa Quản trị kinh doanh, các các bộ trong công ty TNHH ô tô Hyundai Miền Nam, và đặc biệt là ThS Nguyễn Thanh Phi Vân đã hướng dẫn, chỉ bảo tận tình giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!