

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm về Digital Marketing

Thuật ngữ “digital” có nghĩa là “kỹ thuật số”. Đây là nền tảng có sự kết hợp của tất cả các phương tiện truyền thông trực tuyến và cho phép người dùng tự trải nghiệm và cảm nhận. Bên cạnh đó còn giúp doanh nghiệp kết nối và tương tác thường xuyên với khách hàng. Qua đó các thông điệp của doanh nghiệp sẽ dần dần hình thành mối quan hệ với khách hàng.

Có hai quan điểm chính về tiếp thị kỹ thuật số trên thế giới: một là lấy khách hàng làm trọng tâm và hai là lấy doanh nghiệp làm trọng tâm. Theo quan điểm thứ nhất, của Philip Kotler (2002) và Kotler & Keller (2012, 2016) - đã nhận định: “Digital marketing là quá trình hoạch định sản phẩm, giá cả, doanh số bán hàng và quảng cáo”. Qua đó ý tưởng sẽ phù hợp với nhu cầu của các phương tiện truyền thông điện tử và các cá nhân, tổ chức trên phương tiện Internet. Quan điểm thứ hai của Francesca Brosan (2012) cho rằng: “Tiếp thị kỹ thuật số đã phát triển từ phương thức quảng cáo trực tiếp đến người dùng sang hình thức trải nghiệm nhằm đảm bảo sự tương tác mạnh mẽ với người tiêu dùng.” Từ góc nhìn của doanh nghiệp, tiếp thị kỹ thuật số là một lĩnh vực hoạt động kinh doanh liên quan đến dòng vận chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên việc sử dụng mạng internet và công nghệ

Với hai nhận định trên, nghiên cứu này lấy quan điểm doanh nghiệp quan điểm làm trọng tâm, trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin và internet thì E-marketing là quá trình marketing cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng internet. Quá trình phát triển và xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp bằng phương tiện truyền thông trực tuyến. Mặt khác, marketing trực tuyến cũng chính là sự nỗ lực của công ty để quảng cáo và giới thiệu sản phẩm. Ngoài ra doanh nghiệp cũng có thể xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua mạng internet.

1.2. Bản chất và vai trò của Digital Marketing

Theo Philip Kotler cho rằng: Digital marketing là tổng thể chiến lược mà doanh nghiệp áp dụng triển khai trên các nền tảng trực tuyến nhằm mục tiêu tiếp cận người tiêu dùng, có khả năng đo lường được. Có thể nói “digital marketing”

là một phương thức marketing được triển khai trên nền tảng trực tuyến, ứng dụng công nghệ thông tin trực tuyến để thu hút thị hiếu khách hàng, giữ chân khách hàng và quảng bá thương hiệu nhằm tăng doanh thu lợi nhuận

Hoạt động truyền thông theo cách truyền thống nhờ sự có mặt của phương tiện truyền thông kỹ thuật số mà những thứ mới mẻ hoàn toàn được áp dụng và sử dụng bằng công cụ, phương tiện đa kênh để tiếp cận đa chiều tới khách hàng của mình.

Không chỉ dừng lại ở đó digital marketing còn có những đặc trưng riêng bao gồm:

- Có tính linh hoạt về nội dung và có sự tương tác cao với khách hàng:

Thay vì lên kế hoạch theo khuôn khổ nhất định và nội dung đã được định sẵn thì digital marketing sẽ được thực hiện qua các công cụ mà khách hàng tìm kiếm, các trang web mà họ đọc, các chủ đề mà họ quan tâm chú ý tương tác trên mạng,... Từ đó lựa chọn ra được phương án marketing để tối ưu nhất cho chiến dịch truyền thông của mình.

Với digital marketing thì khách hàng của doanh nghiệp lựa chọn bất kỳ thông tin nào mà họ muốn xem vào nhiều thời điểm khác nhau mà họ thấy thích hợp nhất.

- Tối ưu hóa thời gian tiếp cận khách hàng

Đối với một chương trình quảng bá khuyến sản phẩm thì marketing truyền thống sẽ bị giới hạn bởi thời gian cụ thể. Có thể nói là sẽ rất khó, nếu để cho nhân viên cuat mình bán hàng suốt đêm trong thời gian chiến dịch quảng bá diễn ra ở các siêu thị, chợ,... Với digital marketing, doanh nghiệp sẽ gửi thông điệp mời chào đến khách hàng bất kỳ thời điểm nào và ngược lại khách hàng cũng có thể mua hàng bất cứ lúc nào và bất kể là họ ở đâu. Digital marketing có thể khắc phục được phạm vi thời gian và tạo nhiều cơ hội kinh doanh.

- Chi phí hợp lý, mang tính hiệu quả cao, có thể đo lường được:

Thông qua việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, giúp cho các doanh nghiệp có một chiến dịch digital marketing đúng đối tượng và đạt hiệu quả nhất. Các chiến dịch mà doanh nghiệp thực hiện đều có thể đo lường gần như chính xác tuyệt đối, họ sẽ biết được chiến dịch của mình tiếp cận được bao nhiêu khách

hàng, bao nhiêu khách hàng tương tác và quan tâm đến nó, bao nhiêu khách hàng phản hồi tích cực,...

- Loại bỏ trở ngại trung gian:

Không cần phải kí gửi ở các đại lý để gửi các chương trình khuyến mãi cho khách hàng về sản phẩm mới ra mắt, digital marketing còn giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp các thông tin đến khách hàng mà không cần phải qua khâu trung gian. Doanh nghiệp chỉ cần gửi email hoặc gửi thông báo khuyến mãi qua ứng dụng mua sắm từ chính thiết bị di động của khách hàng.

Nói tóm lại, công cụ digital marketing là sự cần thiết trong thời đại công nghệ số hiện nay, nó giúp doanh nghiệp kết nối nhanh hơn với khách hàng trên nền tảng online. Từ đó thúc đẩy công việc bán hàng và đem lại doanh thu lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.3. Các phương tiện Digital Marketing

Theo khảo sát toàn cầu của Hubspot năm 2020, một số phương tiện phổ biến mà doanh nghiệp hiện nay sử dụng để quảng bá hình ảnh cho thương hiệu như sau:

- **Quảng cáo hiển thị (Display Advertising):** Quảng cáo sẽ được hiển thị dưới dạng hình ảnh banner hoặc chữ ở các website, ứng dụng liên kết với Google Display Network. Doanh nghiệp sẽ trả phí cho mỗi lần nhấp chuột hoặc mỗi lần hiển thị tùy thuộc vào kế hoạch thiết lập chiến dịch của mỗi cá nhân, doanh nghiệp. Quảng cáo có thể hiển thị ở dạng hình ảnh, văn bản, hình nền, video,...

Ở hình thức quảng cáo hiển thị này nó giúp doanh nghiệp mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng, xây dựng hình ảnh thương hiệu, sản phẩm sẽ được quảng cáo đến thị trường rộng hơn. Bên cạnh những ưu điểm đó cũng sẽ có nhược điểm đi kèm như tốn nhiều chi phí, phải phụ thuộc vào bên thứ ba và thời điểm đặt quảng cáo

- **Quảng cáo phương tiện mạng xã hội (Social Media Advertising):** Quảng cáo trên mạng xã hội sẽ được thực hiện ở nhiều hình thức khác nhau như: banner, hình ảnh, video sống động. Hình thức quảng cáo này mang tính tương tác cao và thu hút khách hàng hơn là hình thức quảng cáo truyền thống. Quảng cáo trên mạng xã hội sẽ dễ dàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh được về các hành vi,

nhân khẩu học, vị trí khu vực,... Tất cả sẽ được thiết lập trên nền tảng quảng cáo này. Hoạt động này sẽ được diễn ra ở hai hình thức như sau:

+ Không trả phí : Các bài viết được đăng tải lên fanpage, đoạn tin nhắn, sự tương tác với các cá nhân nhằm duy trì liên kết với khách hàng, tăng sự hiện diện về thương hiệu và cung cấp các thông tin hữu ích khác.

+ Có trả phí: Doanh nghiệp chi trả cho Facebook để đăng tải bài viết lên fanpage, về các sản phẩm dịch vụ của công ty hoặc các nội dung khác nhằm mục đích tiếp cận nhiều đối tượng hơn. Hoặc doanh nghiệp có thể chi trả cho các cá nhân có tầm ảnh hưởng cao trên mạng xã hội để quảng bá hình ảnh cho doanh nghiệp đó.

Ngoài ra Youtube cũng được xem là nơi truyền tải thông điệp cực kì mạnh mẽ với số lượng người truy cập ngày càng lớn. Các video được đăng tải trên Youtube có thể thu hút thị hiếu của khách hàng và khiến khách hàng ấn tượng hơn

Cũng giống như các trang mạng xã hội khác, youtube cũng có hai hình thức:

+ Không trả phí: Các video tồn tại dưới dạng kênh cá nhân của doanh nghiệp, các vlog về doanh nghiệp, về sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp đó tự xây dựng để đăng tải lên kênh riêng

+ Có trả phí: Doanh nghiệp chi trả cho Youtube để quảng cáo trong các video của người dùng khác đăng tải lên

Hiện nay các trang mạng xã hội khác như Tiktok, Twitter cũng đang là kênh phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam. Trong đó Tiktok đang được người tiêu dùng sử dụng rộng rãi.

Nếu làm tốt về mặt thông điệp sẽ dễ dàng thu hút và tiếp cận đối tượng mục tiêu và cũng là nơi người dùng mạng xã hội có thể tìm kiếm, tham khảo các thông tin sản phẩm thông qua video. Mặc khác nó còn giúp doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Song song với các lợi ích trên mang lại thì Youtube vẫn có mặt khiêm khuyết vì nó chỉ phù hợp với thị trường cho người tiêu dùng hơn là thị trường cho doanh nghiệp.

- Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Advertising)

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm chủ yếu ở dạng Google Adwords và SEO (Search Engine Optimization).

• **Quảng cáo Google (Google Adwords)**

Google Adwords là dịch vụ do Google cung cấp cho các doanh nghiệp có nhu cầu quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ có trả phí. Tùy thuộc vào nguồn ngân sách của doanh nghiệp mà mức độ xuất hiện ưu tiên tại các vị trí trên trang kết quả tìm kiếm. Mỗi một kết quả tìm kiếm sẽ được ứng với một từ khóa nhất định.

Nó không tốn nhiều thời gian so với công cụ SEO mà còn có thể tiếp cận được đúng đối tượng vào thời điểm họ có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm, doanh nghiệp có thể sàng lọc được đối tượng mục tiêu, đối tượng có nhu cầu. Song song đó SEO cũng kiểm soát được chiến dịch, chi phí ngân sách,...Nhiều ưu điểm như vậy nhưng cũng sẽ tồn tại mặt khuyết điểm như tốn chi phí nhiều và cần nhiều thời gian công sức tìm hiểu kỹ về hành vi người tiêu dùng để thiết lập quảng cáo hiệu quả cho chiến dịch.

• **Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)**

Theo Blankson, S. (2008) cho rằng: SEO (Search Engine Optimization) có nghĩa là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Doanh nghiệp tối ưu website và từ khóa nhất định sao cho người tiêu dùng có thể tìm kiếm website xuất hiện ở vị trí cao nhất trong danh sách tìm kiếm.

SEO giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mang lại hiệu quả nhờ quá trình tối ưu hóa từ khóa có chọn lọc. Hơn thế nữa, người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm thương hiệu nhanh hơn, tiết kiệm thời gian hơn. Với các ưu điểm tốt như vậy còn sẽ có nhược điểm riêng của nó. Doanh nghiệp tốn nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu các từ khóa và tốn chi phí thuê nhân lực thực hiện

- **Quảng cáo qua Email (Email Marketing)**

Theo Hội nghị quốc tế lần thứ 7 về máy tính công nghệ (ICCIT) năm 2014, hiện nay hình thức quảng cáo qua Email đang dần thay thế gửi thư qua bưu điện. Doanh nghiệp có thể gửi thông tin đến khách hàng tới hàng loạt email một cách chóng mà không tốn nhiều chi phí. Hình thức quảng cáo này nhằm tạo sự chủ động trực tiếp để doanh nghiệp gửi gắm thông tin đến khách hàng tạo sự thiện cảm, tạo tâm lý thoải mái.

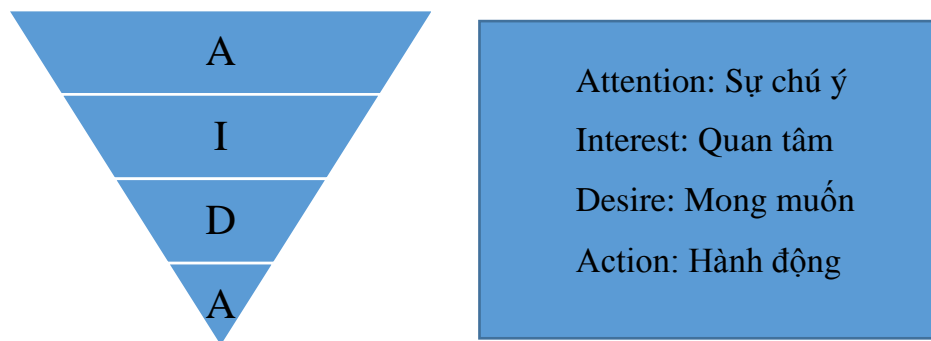
Công việc này chủ yếu là soạn nội dung phù hợp, lên lịch gửi mail và sàng lọc đối tượng gửi để thống kê phản hồi của đối tượng

Với ưu điểm là không tốn nhiều chi phí. Có thể nói đây là hình thức quảng cáo rẻ nhất so với các hình thức quảng cáo trên. Hình thức quảng cáo dễ dàng triển khai nhưng hiệu quả mang lại chưa cao vì một số người tiêu dùng họ không thích đọc quá nhiều chữ, như vậy sẽ không thu hút được khách hàng. Mặt khác việc quảng cáo qua công cụ email sẽ hạn chế thị trường hoạt động cho doanh nghiệp.

1.4. Các phương pháp triển khai digital marketing phổ biến trong kinh doanh

1.4.1. Mô hình AIDA

Theo nghiên cứu nhóm ConversionArium, A-I-D-A được xem là sự kết nối chặt chẽ trong hoạt động bán hàng trực tiếp. Đó là toàn bộ hành trình mua hàng. Mô hình AIDA được viết tắt từ Attention – Interest – Desire – Action tương ứng với bốn giai đoạn nhận thức mà khách hàng phải trải qua khi quyết định chọn mua một sản phẩm hay dịch vụ. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là chuyển đổi tâm lý các giai đoạn đến giai đoạn hành động.



Biểu đồ 1.1 Mô hình AIDA

(Nguồn: Sugiyama, K., & Andree, T. (2011)).

Mô hình có 4 cấp độ nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ của người tiêu dùng:

- Attention (chú ý);
- Interest (quan tâm);

- Desire (mong muốn);
- Action (hành động).

ATTENTION – Giai đoạn chú ý: Đây là giai đoạn đầu tiên trong việc tạo nhận thức về thương hiệu để người tiêu dùng nhớ đến là rất quan trọng. Nhà tiếp thị phải quảng bá theo cách mới mẻ độc đáo để thu hút khách hàng có thể nhận biết sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó. Để gây được sự chú ý của đối tượng mục tiêu thì người làm marketing phải thật sự khéo léo lựa chọn phương thức, công cụ và thông điệp truyền thông rõ ràng để đối tượng mục tiêu bị thu hút và chú ý đến.

INTEREST – Giai đoạn quan tâm: Các lợi ích về sản phẩm và dịch vụ phải tạo được sự quan tâm khi đó mới khuyến khích họ mua sản phẩm dịch vụ. Mặc khác người tiêu dùng sẽ quan tâm bằng cách tìm hiểu các lợi ích về sản phẩm hoặc dịch vụ có phù hợp với lối sống của họ

Để tạo được sự quan tâm của người tiêu dùng thì doanh nghiệp phải đưa ra các giải pháp về một vấn đề nhất định. Ngoài ra giải thích các tính năng và lợi ích khác biệt của sản phẩm cũng giúp gia tăng sự quan tâm.

DESIRE – Giai đoạn mong muốn:

Mong muốn là trạng thái khách hàng có cảm giác, có động lực buộc phải hành động ngay. Để tạo sự mong muốn hiệu quả hơn, doanh nghiệp nên đưa thêm một số các tính năng nổi bật trong sản phẩm và giải thích nó sẽ giúp giải quyết được các vấn đề nào cho khách hàng. Giai đoạn này là thiết yếu đòi hỏi doanh nghiệp phải đưa ra giải pháp phù hợp cho người tiêu dùng. Từ đó khách hàng sẽ có thêm động lực để mua hàng.

ACTION – Giai đoạn hành động:

Đây là giai đoạn người tiêu dùng có ý định mua hàng hoặc tham gia trải nghiệm sản phẩm.

Hành động là bước cuối cùng trong quá trình. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp phải định hướng cho người tiêu dùng để chuyển đổi toàn bộ quá trình nhận thức sang hành động mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

1.4.2. Mô hình POE

- Paid media (Truyền thông trả phí)

Paid media là phương tiện truyền thông trả phí. Đây là các kênh mà doanh nghiệp phải trả phí. Các hình thức quảng cáo trực tuyến, những bài viết trên báo, những biển hiệu nằm ở các vị trí được cung cấp bởi công ty chuyên về lĩnh vực quảng cáo. Phương tiện truyền thông này thuộc sở hữu của bên thứ ba có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận cụ thể khách hàng mà doanh nghiệp mong muốn.

Paid media có hai ưu điểm như sau:

+ Cá nhân hóa thông điệp nhờ quá trình ghi nhận hành vi của người tiêu dùng

+ Khả năng tương tác đa chiều: Thông điệp không chỉ nằm im, bất động tại chỗ mà người tiêu dùng có thể chơi game với mẫu quảng cáo, với thông điệp đó

- Owned media (Truyền thông sở hữu)

Phương tiện truyền thông này thuộc quyền sở hữu của chính doanh nghiệp đó. Fanpage của doanh nghiệp, website, biển hiệu của doanh nghiệp hay một sự kiện thường niên tất cả đều thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp, các thông tin đó được phát đi sẽ do doanh nghiệp chịu toàn bộ trách nhiệm. Có thể nói owned media chính là bộ mặt của doanh nghiệp đó.

- Earned media (Truyền thông lan truyền)

Earned media là phương tiện truyền thông lan truyền trong đó người dùng sẽ có vai trò truyền thông tin đến người dùng khác. Hoạt động lan truyền diễn ra dễ dàng và nhanh hơn, nhiều hơn. Các trang mạng xã hội, công cụ nhắn tin miễn phí, diễn đàn trên facebook,... có thể biến người dùng có thể trở thành phương tiện truyền thông hiệu quả.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 cung cấp cái nhìn tổng quan về cơ sở lý thuyết của Digital Marketing, định nghĩa và nghiên cứu của các chuyên gia trong ngành về Tiếp thị Kỹ thuật số, bản chất của kỹ thuật số và các phương pháp triển khai tiếp thị Kỹ thuật số. Cơ sở lý luận trong chương này được tập hợp từ nhiều nghiên cứu khoa học, sách và báo chí về Digital Marketing

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI THƯƠNG HIỆU MON AMIE

Trong Chương 1 đã trình bày về các thuật ngữ khái niệm digital marketing, các mô hình truyền thông hiệu quả. Tiếp theo trong phần Chương 2 này sẽ tiến hành phân tích cụ thể thực trạng hoạt động digital marketing tại thương hiệu Mon Amie. Từ các số liệu đã được thu thập và khảo sát sẽ đánh giá một cách khách quan về tình hình hoạt động digital của Mon Amie.

2.1. Giới thiệu về Mon Amie

Nhà may Hoàng Vy ra đời vào năm 1991. Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy được thành lập vào năm 2001, tiền thân phát triển từ nhà may Hoàng Vy và cũng là nhà tiên phong trong lĩnh vực công sở. Năm 2021, thương hiệu MON AMIE ra đời nhằm đánh dấu cột mốc sự nỗ lực của tất cả các tập thể thợ may trong suốt chặng đường 20 năm vừa qua.

Hoàng Vy – Mon Amie đã trở thành sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong lĩnh vực may mặc đồng phục và những bộ veston cao cấp. Hiện nay, Mon – Amie đã cung cấp và phục vụ cho rất nhiều các tập đoàn, công ty lớn nhỏ và các lĩnh vực khác nhau trên cả nước như là: Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam EVN, Tập Đoàn SamSung, Công ty Abbot, Tập Đoàn CMC, Khách sạn Queen Ann,...



- Tên công ty: Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy
- Tên tiếng anh: Hoang Vy Fashion Design Service Co.,Ltd
- Tên giao dịch quốc tế: HOANG VY FASHION CO.,LTD
- Tên viết tắt: HOVI CO.,LTD
- Hình thức pháp lý: Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn

- Trụ sở chính: 353 Nguyễn Trãi, Phường 07, Quận 5, Thành Phố Hồ Chí Minh

- Hotline: 0968.111.113 – 0968.111.118

- Website: www.monamie.com.vn

- Email: contact@monamie.vn

- MST: 0302283636

- Đăng kí thay đổi lần cuối vào ngày 30 tháng 04 năm 2023. Nơi cấp: Doanh nghiệp. Văn phòng đăng kí: Thành Phố Hồ Chí Minh

Tầm nhìn – Sứ mệnh – Giá trị cốt lõi - Triết lý kinh doanh:

Tầm nhìn: Đến năm 2030 thương hiệu Mon Amie trở thành một tailor hàng đầu khu vực Đông Nam Á và vươn tầm châu lục. Mang đến cho khách hàng đa dạng sự lựa chọn qua đó dần chinh phục những khách hàng cá nhân và các công ty, tập đoàn hàng đầu không chỉ ở Việt Nam mà còn bắt đầu vươn mình chinh phục thị trường thế giới

Sứ mệnh: Mon Amie luôn tận tâm phục vụ một cách chuyên nghiệp và nỗ lực không ngừng nhằm mang đến những trải nghiệm mới và góc nhìn đa chiều.

Giá trị cốt lõi:

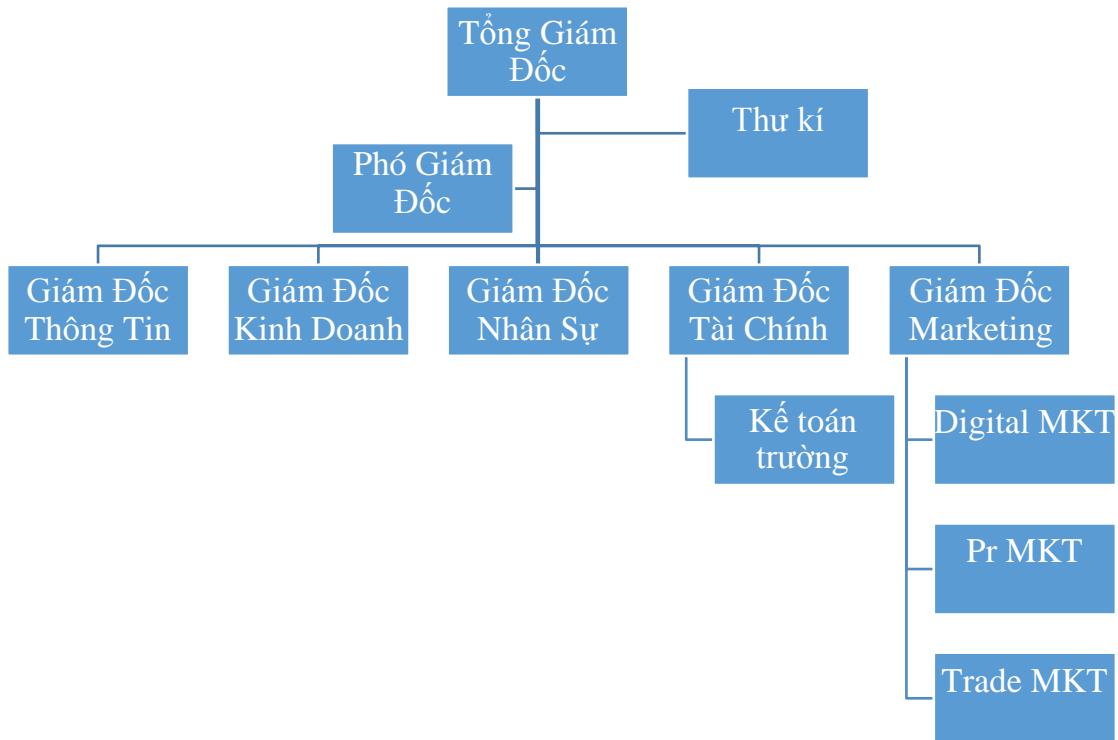
- Tận tâm: hết lòng, hết sức, chu đáo chăm sóc khách hàng trong mọi tình huống.

- Tôn trọng: Mon Amie luôn lắng nghe ý kiến của mỗi một cá thể

- Trung thực: Cam kết với khách hàng về lời nói và hành động của mình.

Triết lý kinh doanh: Mon Amie mang đến những bộ trang phục thời trang đẳng cấp, sang trọng, lịch sự và chất lượng đáp ứng mọi tiêu chí kì vọng của khách hàng.

2.2. Chức năng, nhiệm vụ và tổ chức của công ty



Biểu đồ 1.2 Sơ đồ tổ chức

Tổng Giám đốc (CEO):

Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty mà không cần có quyết định của Hội đồng quản trị. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty, đề xuất phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ của công ty, tuyển dụng lao động, trực tiếp điều hành kinh doanh của công ty và gián tiếp chỉ đạo công việc cho các bộ phận, trưởng bộ phận chịu trách nhiệm phân bổ công việc cho cấp dưới.

Là người chịu trách nhiệm tổ chức, quản lý và điều hành mọi hoạt động của công ty, trực tiếp phụ trách kinh doanh. Là người đứng đầu chịu trách nhiệm chung và là người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp trước nhà nước và pháp luật. Tổng giám đốc công ty phân công hoặc ủy quyền cho Phó tổng giám đốc, trưởng các phòng chức năng, giám đốc xí nghiệp thực hiện một số mặt hoạt động của công ty theo chế độ chịu trách nhiệm cá nhân.

Phó Tổng Giám đốc:

Là người chịu trách nhiệm trước Tổng Giám đốc về việc được Tổng Giám đốc ủy quyền, phân công cụ thể, chỉ đạo các phòng nghiệp vụ xây dựng và hướng dẫn thực hiện các chế độ, tiêu chuẩn của đơn vị.

Trợ lý Tổng Giám đốc:

Làm đầu mối liên lạc giữa Tổng Giám đốc và Hội đồng quản trị. Sắp xếp, nhắc nhở các lịch trình quan trọng cho Tổng Giám đốc. Điều phối chương trình sơ kết, tổng kết cho công ty, hỗ trợ tổ chức các buổi làm việc, các cuộc họp, sự kiện có sự tham gia của Tổng Giám đốc.

Xử lý cho Tổng Giám đốc và Giám đốc về hồ sơ, công việc, theo dõi các vấn đề có liên quan theo chức năng và thẩm quyền, không vượt quá thẩm quyền của Tổng Giám đốc. Ngoài ra, đề xuất các giải pháp xử lý khó khăn vướng mắc trong quá trình thực hiện chỉ đạo của cấp trên. Thay mặt Tổng Giám đốc giải quyết các vấn đề phát sinh khi cần thiết. Lên kế hoạch và chuẩn bị cho các chuyến công tác của Tổng Giám đốc.

Hiểu rõ công việc văn thư hành chính là rất quan trọng, sắp xếp hồ sơ, giấy tờ một cách khoa học, chuyên nghiệp để có thể trình Tổng Giám đốc bất cứ khi nào cần. Soạn thảo, ban hành và lưu trữ các văn bản theo yêu cầu của cấp trên. Biên soạn và hướng dẫn các báo cáo về tình hình công tác của các phòng thuộc lĩnh vực được phân công theo chỉ đạo của Tổng Giám đốc. Thực hiện công tác lưu trữ tại văn phòng, tiếp nhận, xử lý văn bản đến và báo cáo kịp thời cho Tổng Giám đốc. Ngoài ra, giúp Tổng Giám đốc quản lý danh sách, đón tiếp khách hàng, đối tác, cơ quan nhà nước khi đến văn phòng và trả lời các cuộc điện thoại từ đối tác khách hàng gọi đến.

Theo dõi, kiểm tra tiến độ thực hiện các kế hoạch, dự án được giao theo sự chỉ đạo của cấp trên, tiếp nhận ý kiến phản hồi từ các đơn vị. Cập nhật thông tin các văn bản pháp quy ngành, các vấn đề thị trường kinh tế ảnh hưởng đến công ty.

Giám đốc thông tin (CIO):

Chịu trách nhiệm điều phối, hỗ trợ cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin cho các bộ phận trong tổ chức như Phòng Truyền thông – Marketing, Phòng

Kinh doanh, Bộ phận Nhân sự, Sản xuất... nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và củng cố uy tín của sản phẩm/dịch vụ và vị thế của thương hiệu trong lòng khách hàng.

Thiết kế hệ thống thông tin doanh nghiệp, quản trị và đánh giá các chỉ tiêu chất lượng của hệ thống thông tin do CIO tạo ra, bao gồm bảo mật thông tin nội bộ (độ tin cậy), cấu trúc và thiết kế gọn nhẹ, tốc độ xử lý và khả năng bảo trì hệ thống.

Quản lý rủi ro thông tin (IRM) và triển khai hệ thống bảo mật thông tin

Chăm sóc, nâng cấp hệ thống bảo mật thông tin hệ quản trị cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp. Bảo vệ cơ sở hạ tầng thông tin của bạn trước các tin của đối thủ cạnh tranh không lành mạnh.

Hệ thống thông tin doanh nghiệp tạo sự liên kết giữa các thông tin, dữ liệu quan trọng từ các phòng ban, đặc biệt là tệp khách hàng.

Đưa ra các kế hoạch quản lý rủi ro và phát triển hệ thống bảo mật thông tin vì bảo mật thông tin giúp doanh nghiệp thoát khỏi khủng hoảng.

Đề xuất ngân sách cho các dự án, nâng cấp thiết bị, giám sát chuyên gia, nhân viên IT, tư vấn cho Tổng Giám đốc các chiến lược ngân sách hiệu quả trong lĩnh vực IT nhằm thực hiện kế hoạch của CIO hiệu quả, tránh lãng phí ngân sách.

Phát triển nền tảng chăm sóc khách hàng, chú trọng ứng dụng công nghệ AI để phát triển Chatbot - ứng dụng hỗ trợ tối ưu các phản hồi, thắc mắc của khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

Quản lý chuỗi cung ứng, quản lý hệ sinh thái doanh nghiệp

Giám đốc Marketing (CMO):

Có vai trò giám sát và chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của bộ phận marketing, đảm bảo mỗi nhân viên của bộ phận đều hướng đến một mục tiêu chung là khẳng định vị thế của công ty trên thị trường. Giám đốc Tiếp thị giám sát quan hệ công chúng, nội dung, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), SEM (tiếp thị công cụ tìm kiếm), các chiến dịch quảng cáo, hoạt động tiếp thị

Giám sát và phê duyệt các chiến lược được thực hiện bởi từng thành viên trong nhóm, để đảm bảo tính hiệu lực và hiệu quả của các nhóm.

Chịu trách nhiệm xây dựng tầm nhìn cho phòng marketing, đảm bảo giá trị cho tất cả các nhóm trong phòng, tạo văn hóa làm việc trong phòng marketing, hướng dẫn và hỗ trợ triển khai các hoạt động của nhân viên marketing, giúp nhân viên phát triển kỹ năng nghề nghiệp và đào tạo công việc cho vị trí họ đảm nhận, huy động toàn bộ bộ phận truyền thông để đưa ra các chiến lược; Đảm bảo thông tin liên lạc rõ ràng trong chính bộ phận tiếp thị, cũng như các bộ phận khác.

Giám đốc kinh doanh (CCO):

Quản lý điều phối các hoạt động liên quan đến khách hàng và tình hình kinh doanh tiêu thụ sản phẩm theo chiến lược công ty đề ra và chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc điều hành.

Phụ trách doanh thu, lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, nâng cao doanh số và tiêu thụ sản phẩm.

Hoạch định chiến lược kinh doanh, nắm bắt yêu cầu từ cấp trên, nghiên cứu thị trường và đưa ra chiến lược rõ ràng dựa trên nhiều yếu tố như sản phẩm mới, giá cả, chi phí, nhu cầu thị trường. Đưa ra chiến lược hoàn thiện nhất để đạt được mục tiêu của công ty.

Dự báo thị trường và lập kế hoạch bán hàng, chịu trách nhiệm cao nhất về doanh số của công ty. CCO sẽ phải thường xuyên tìm hiểu dữ liệu về sản phẩm, sản lượng, doanh số từng thời điểm trong năm để có kế hoạch chuẩn bị tung sản phẩm ra thị trường và đáp ứng đủ số lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Quản lý đội ngũ kinh doanh, thường xuyên trao đổi, đào tạo nhân viên kinh doanh phát triển chuyên môn, tạo động lực cho đội ngũ kinh doanh để họ có thêm động lực phấn đấu trong công việc nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Xây dựng và phát triển các mối quan hệ trong kinh doanh. Việc xây dựng và phát triển các mối quan hệ trong kinh doanh thực sự quan trọng và đây là một trong những chiến lược kinh doanh hiệu quả. Tầm nhìn chiến lược trong việc xây dựng mạng lưới phân phối và phát triển các mối quan hệ rộng rãi, kỹ năng giao tiếp tốt để có thể tìm kiếm, xây dựng và duy trì các mối quan hệ.

Đàm phán và đạt được thỏa thuận với khách hàng, nhân viên, giám đốc và các nhà cung cấp khác.

Quản trị sự thay đổi, có tầm nhìn xa để có thể dự báo những thay đổi có thể xảy ra và đưa ra những chiến lược, giải pháp phù hợp giúp công ty không bị động và giành được lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ.

Giám đốc tài chính (CFO):

Công việc quản lý tài chính bao gồm: Nghiên cứu, phân tích, thực hiện và xử lý các vấn đề về các mối quan hệ tài chính trong công ty hoặc doanh nghiệp. Từ đó xây dựng kế hoạch tài chính, khai thác và sử dụng vốn hiệu quả. Đưa ra các cảnh báo cho các mối đe dọa kinh doanh thông qua phân tích tài chính.

Quản lý dòng tiền, kiểm soát dòng tiền trong công ty, hiểu rõ nguồn tiền, duy trì tính trung thực của vốn, chứng từ và các tài liệu liên quan có giá trị khác. Giám đốc tài chính được quyền khấu trừ hoặc thanh toán tiền theo chứng từ của công ty. Thiết lập quyền và các chính sách về thủ tục kế toán đối với tín dụng và mua hàng, thanh toán hóa đơn và các nghĩa vụ tài chính khác.

Quản lý nợ và kiểm soát dòng tiền một phần trách nhiệm của CFO. Hợp đồng pháp lý, nghĩa vụ theo luật định và thuế, trách nhiệm pháp lý, hợp đồng thuê hoặc tóm tắt bảo hiểm, lợi nhuận từ các điều khoản cho vay hoặc kỳ vọng từ Hội đồng quản trị.

Đối với hiệu suất kinh doanh, CFO phải hiểu mô hình kinh doanh của công ty để tạo ra giá trị cho khách hàng và tìm cách chuyển đổi các thước đo hiệu suất thành thước đo hiệu suất.

Giám sát hoạt động của các bộ phận, trách nhiệm của CFO bao gồm Kế toán và Tài chính. Theo dõi và hỗ trợ các chức năng tài chính và kế toán của công ty thông qua việc sử dụng các mô tả công việc, chính sách và thủ tục cũng như các phương pháp kiểm soát chặt chẽ tài chính

Xây dựng “mối quan hệ” tài chính, thiết lập và duy trì mối liên hệ chặt chẽ với các chủ ngân hàng đầu tư, nhà phân tích tài chính và cổ đông cùng với Giám đốc điều hành. Quản lý các thỏa thuận cho vay và ngân hàng, đồng thời duy trì nguồn vốn thích hợp cho các khoản vay hiện có của công ty từ các ngân hàng thương mại và các tổ chức cho vay khác. Ngoài ra còn quản lý vốn đầu tư của công ty và lập kế hoạch lựa chọn cổ phần ưu đãi.

Quản lý Vốn Lưu động & Gây quỹ, thiết lập và thực hiện các chiến lược để quản lý nguồn vốn theo yêu cầu của công ty, bao gồm đàm phán, quản lý và thu hồi nợ, duy trì sắp xếp tài chính để đảm bảo nguồn vốn lưu động cần thiết. Giám đốc tài chính cần hiểu các kế hoạch dài hạn của công ty, đánh giá các yêu cầu tài chính tiềm năng trong kế hoạch mọi kế hoạch có liên quan đến công ty.

Phê duyệt và thực thi các nghĩa vụ tài chính theo các thỏa thuận liên quan đến hợp đồng cung cấp vật tư, tài sản và dịch vụ công nghệ thông tin hoặc các yêu cầu cam kết tài chính của doanh nghiệp.

Kiểm soát tài chính, chịu trách nhiệm về các khía cạnh tài chính của tất cả các giao dịch của công ty bao gồm đấu thầu, cho thuê và bán bất động sản. Giám đốc tài chính cũng đảm bảo hồ sơ tài chính phù hợp được duy trì, các báo cáo tài chính cần thiết, kiểm toán hoàn thành đúng hạn và yêu cầu đóng cửa theo luật định. Một trong những trách nhiệm của CFO là đảm bảo tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn tài chính như Sarbanes-Oxley, Bộ luật thuế IRS và GAAP (và sắp tới là IFRS).

Người quản lý ngân sách và kiểm soát chi phí, chịu trách nhiệm giám sát toàn bộ ngân sách, thu thập các tỷ số tài chính và so sánh hiệu suất thực tế của công ty với ngân sách.

Kế toán trưởng

Quản lý hoạt động của phòng kế toán, quản lý chặt chẽ phòng kế toán để vừa tăng lợi nhuận doanh nghiệp vừa giảm thiểu chi phí. Bám sát quy trình hoạt động của phòng kế toán để kịp thời chấn chỉnh, bảo vệ cấp dưới và khắc phục các sự cố. Khi phát sinh các tình huống đột xuất, kế toán trưởng phải nắm bắt ngay tình hình, báo cáo cấp trên và đề xuất các biện pháp giải quyết phù hợp. Đảm bảo dòng tài chính của doanh nghiệp luôn vận hành hiệu quả.

Quản lý các vấn đề liên quan đến tài chính doanh nghiệp chịu trách nhiệm theo dõi thu chi, ghi sổ hóa đơn, quyết toán hóa đơn, kiểm kê tài sản, dòng tiền lưu động... để lập báo cáo tài chính cuối năm. Kế toán trưởng phải luôn sẵn sàng khi cấp trên ra quyết định yêu cầu quyết toán. Chịu trách nhiệm đại diện cho bộ phận kế toán trình bày báo cáo tài chính cho ban lãnh đạo cấp cao của doanh

ng nghiệp. Đồng thời, đích thân đàm phán các điều khoản tài chính với các đối tác kinh doanh của doanh nghiệp.

Đảm bảo sổ sách kế toán hợp pháp, luôn đảm bảo sổ sách kế toán hợp pháp là yêu cầu cấp thiết và rất quan trọng mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chủ trương thực hiện. Phải luôn cập nhật các thông tư, nghị định mới nhất của Chính phủ và đảm bảo tính kịp thời, chính xác của các loại sổ sách.

Lập báo cáo tài chính, tham gia và chịu trách nhiệm chính trong việc lập báo cáo tài chính trình cấp trên. Nhân viên kế toán sẽ tập hợp số liệu và gửi cho kế toán trưởng. Kế toán trưởng đảm bảo các báo cáo này đầy đủ, chất lượng cao và đúng thời gian quy định.

Phân tích số liệu tài chính, Không chỉ xuất sắc về thống kê tài chính, Kế toán trưởng còn phải nhạy bén trong phân tích số liệu. Thông qua đó, Kế toán trưởng mới có cơ sở vững chắc để đưa ra các dự báo tài chính trong tương lai. Đi kèm với dự báo là tài liệu đánh giá rủi ro, cảnh báo các hành vi về vi phạm pháp luật cũng như giải pháp thu hút thêm vốn đầu tư cho doanh nghiệp.

Dẫn đầu trong việc xây dựng chiến lược, xem xét và phê duyệt các chiến lược do nhân viên tiếp thị đưa ra. Tiếp theo, họ cũng là người khởi xướng việc triển khai các chiến lược hướng tới mục tiêu của doanh nghiệp.

Chỉ đạo các hoạt động liên quan đến thiết kế, nội dung và xây dựng chiến dịch; giúp giữ vững thương hiệu trên tất cả các kênh truyền thông.

Xây dựng website thương mại điện tử chất lượng cao để thúc đẩy nhận thức của người dùng về doanh nghiệp, cũng như hỗ trợ khách hàng mua hàng và giữ chân khách hàng. Đánh giá hiệu suất tiếp thị và lãnh đạo nhân viên tiếp thị trong việc tạo các chương trình web hoặc mạng xã hội cho phép thương hiệu của công ty lan truyền.

Dự đoán xu hướng kinh doanh và hành vi của người tiêu dùng. Sau khi thu thập dữ liệu, phân tích và giải thích kết quả, tạo các báo cáo giúp đưa ra các quyết định kinh doanh quan trọng.

Thay mặt doanh nghiệp xây dựng các mối quan hệ kinh doanh để xúc tiến việc mở rộng sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường. Mở rộng phạm vi tiếp cận

và tác động của doanh nghiệp bằng cách tận dụng các mối quan hệ, mời người nổi tiếng làm đại sứ...

Giám đốc nhân sự (CHRO):

Là người chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai kế hoạch nhân sự tổng thể của công ty, kiểm soát các số liệu, báo cáo liên quan đến tuyển dụng, đào tạo phát triển, chính sách hội họp, thưởng phạt, quy chế đối với nhân viên của công ty.

Là người chịu trách nhiệm lập kế hoạch/chiến lược nhân sự tổng thể cho doanh nghiệp (cả ngắn hạn và dài hạn), trình bày kế hoạch trước ban giám đốc và toàn thể công ty.

Điều hành, quản lý các đội, bộ phận nhỏ trong bộ phận Nhân sự của công ty nhằm phát huy tối đa tiềm năng con người trong suốt quá trình triển khai, đảm bảo quyền con người, đảm bảo vị trí trong doanh nghiệp.

Phân tích và sắp xếp các chỉ số cụ thể liên quan đến nhân sự bao gồm KPI, đánh giá năng lực nhân sự, tỷ lệ nghỉ việc, tuyển dụng nhân sự, các chỉ tiêu trong chính sách nhân sự của công ty tương ứng với kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

Tìm ra những lỗ hổng về nguồn nhân lực trong doanh nghiệp (thiếu nhân sự, nhân sự không đủ năng lực, kiến thức, kỹ năng hay thái độ làm việc), các vấn đề về sự hài lòng của nhân viên khi làm việc tại công ty. Chịu trách nhiệm giải quyết những vấn đề này.

Phối hợp với các chuyên viên nhân sự trong phòng để thực hiện tốt công việc phân tích, đánh giá.

Hiểu rõ ngành nghề của công ty, đề xuất tuyển dụng, bổ nhiệm nhân sự/bộ phận mới theo xu hướng kinh doanh hiện đại, gia tăng năng lực cạnh tranh doanh nghiệp. Thực hiện các nhiệm vụ nhân sự khác do ban lãnh đạo giao

2.3. Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty giai đoạn 2020 – 2022

DANH MỤC	NĂM 2020	NĂM 2021	NĂM 2022
Doanh số	137,142,857,142	144,000,000,000	151,200,000,000
Khoản giảm trừ doanh thu	39,893,962,580	40,232,710,580	40,588,395,980
Doanh thu thuần từ bán hàng	97,248,894,562	103,767,289,420	110,611,604,020
Giá vốn hàng bán	57,600,000,000	60,480,000,000	63,504,000,000
Lợi nhuận gộp	39,648,894,562	43,287,289,420	47,107,604,020
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	69,060,880,000	73,835,344,000	78,848,531,200
Kết quả từ các hoạt động khác	1,925,412,399	3,542,887,659	1,200,584,638
Hoạch toán lợi nhuận trước thuế	68,657,864,839	73,432,328,839	78,445,516,039
Chi phí thuế Thu Nhập Doanh Nghiệp hiện tại	13,731,572,968	14,686,465,768	15,689,103,208
Chi phí (lợi ích) của thuế Thu Nhập Doanh Nghiệp hoãn lại	68,657,865	73,432,329	78,445,516
Lợi nhuận sau thuế Thu Nhập Doanh Nghiệp	54,926,290,871	58,745,862,071	62,756,411,831

(Nguồn: Báo cáo Phòng Tài Chính)

Bảng 1.1 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong 03 năm

Nhìn chung, các chỉ tiêu về khả năng sinh lời của Công ty từ năm 2020 đến năm 2022 vẫn cân bằng, không có sự thay đổi nào đáng kể. Nguyên nhân chủ yếu do công ty có những hợp đồng đã được kí kết vào những tháng trước khi giãn cách đại dịch Covid, các hợp đồng đó được tiến hành sản xuất và giao sau khi vừa hết giãn cách, một phần là Mon Amie tăng cường bán hàng, tăng chiết khấu phần trăm và các chương trình khuyến mãi được khách hàng đặt qua hệ thống

trực tuyến nên doanh thu của thương hiệu Mon Amie không bị ảnh hưởng nhiều do của đại dịch Covid-19. Ngoài ra, chi phí lãi vay đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh tăng cũng làm chậm tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế năm 2022 so với cùng kỳ năm trước.

2.4. Khảo sát nghiên cứu khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của thương hiệu Mon Amie

Sau khi thu thập được 200 mẫu đạt chỉ tiêu yêu cầu cho phân tích dữ liệu. Mẫu khảo sát nhìn chung phản ánh được mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Mon Amie. Dưới đây là mẫu khảo sát theo đặc điểm cá nhân khách hàng nhận biết thương hiệu

ĐẶC ĐIỂM		Mẫu n = 205		
		Tần số	Tỷ lệ %	Tích lũy %
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	69	33.7	52.2
	Nghề nghiệp tự do	55	26.8	73.2
	Giảng viên, giáo viên	43	21.0	91.7
	Khác	38	18.5	100.0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	43	21.0	21.0
	5 - 7 triệu	47	22.9	43.9
	7 - 10 triệu	70	34.1	78.0
	Trên 10 triệu	45	22.0	100.0
Anh/chị đã từng biết đến thương hiệu mon amie	Đã từng sử dụng dịch vụ	71	34.6	34.6
	Chưa sử dụng nhưng đã nghe tên	81	39.6	74.1
	Chưa từng biết đến	53	25.9	100.0
Anh/chị biết đến thương hiệu mon amie qua phương tiện nào?	Người quen	43	21.0	21.0
	Quảng cáo trên tivi	47	22.9	43.9
	Báo chí, Internet, mạng xã hội,...	45	22.0	65.9
	Chương trình do Mon Amie tài trợ	37	18.0	83.9
	Banner, Poster, Băng rôn,...	33	16.1	100.0

Bảng 1.2 Thống kê mô tả mức độ khách hàng nhận biết thương hiệu

Tiêu chí	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Nội dung quảng cáo của thương hiệu Mon Amie hấp dẫn, thu hút anh/chị?	1	5	3,62	1,302
Hình ảnh quảng cáo thiết kế đẹp, bắt mắt?	1	5	3,57	1,307
Website nổi bật thu hút anh/chị truy cập xem cửa hàng?	1	5	3,64	1,174
Email thu hút anh/chị bấm vào đọc?	1	5	2,99	1,465
Giai đoạn thu hút	Giá trị trung bình = 3,455			

Bảng 1.3 Đánh giá của khách hàng trong giai đoạn chú ý

Giai đoạn thu hút các tiêu chí có giá trị trung bình 3.5 cho thấy khách hàng có xu hướng đồng ý nhưng chưa được đánh giá cao. Trong đó tiêu chí “ Website nổi bật” có giá trị trung bình cao nhất 3,6 nghĩa là khách hàng đều bị thu hút bởi website của Mon Amie. Tiếp theo là tiêu chí “ Nội dung quảng cáo” cũng được đánh giá cao thứ hai với giá trị 3,62 nhưng chưa đạt đến giá trị cao nhất.

Trong giai đoạn thu hút này có hai tiêu chí “ Hình ảnh quảng cáo thiết kế đẹp, bắt mắt” và “ Email thu hút” có giá trị trung bình nhỏ nhất với 3,57 và 2,99 cho thấy đánh giá của khách hàng về hai tiêu chí này chưa tốt.

Tiêu chí	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Thông tin về sản phẩm dịch vụ Mon Amie cung cấp đầy đủ?	1	5	3.60	1.294
Các thông tin về sự khác biệt và lợi ích Mon Amie mang lại?	1	5	3.58	1.276
Website cung cấp rõ ràng các thông tin về sản phẩm, dịch vụ?	1	5	3.48	1.342
Giao diện website Mon Amie dễ dàng sử dụng?	1	5	3.03	1.488
Email cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm dịch vụ của Mon Amie	1	5	3.63	1.286
Giai đoạn quan tâm	Giá trị trung bình= 3,464			

Bảng 1.4 Đánh giá của khách hàng trong giai đoạn quan tâm

Qua bảng phân tích trên, ta thấy các tiêu chí “ Thông tin về sản phẩm dịch vụ Mon Amie cung cấp đầy đủ?” , “ Các thông tin về sự khác biệt và lợi ích Mon Amie mang lại?” , “ Website cung cấp rõ ràng các thông tin về sản phẩm, dịch vụ?” , “ Giao diện website Mon Amie dễ dàng sử dụng?” , “Email cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm dịch vụ của Mon Amie” có giá trị trung bình lần lượt là 3,60; 3,58; 3,48; 3,03; 3,63 cho thấy khách hàng có xu hướng đồng ý và đánh giá cao ở giai đoạn này. Tuy nhiên ở giai đoạn này tiêu chí được khách hàng đánh giá thấp là giao diện website chưa dễ dàng để sử dụng để họ truy cập và tìm kiếm thông tin sản phẩm

Trong giai đoạn quan tâm, tiêu chí được đánh giá cao nhất là email được cung cấp các thông tin đầy đủ, các tiêu chí còn lại ở xu hướng đồng ý nhưng thấp hơn so với tiêu chí email cung cấp thông tin đến khách hàng.

Tiêu chí	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tạo niềm tin về chất lượng sản phẩm?	1	5	3,60	1,319
Giải pháp giải quyết các vấn đề về sản phẩm của thương hiệu Mon Amie	1	5	3,64	1,345
Các khuyến mãi thúc đẩy anh/chị sử dụng sản phẩm dịch vụ veston của Mon Amie	1	5	3,77	1,342
Giai đoạn mong muốn	Giá trị trung bình= 3,553			

Bảng 1.5 Đánh giá của khách hàng trong giai đoạn mong muốn

Giai đoạn mong muốn này tiêu chí “ Tạo niềm tin về chất lượng sản phẩm” có giá trị trung bình là 3,60 nghĩa là khách hàng được khảo sát hầu như tin rằng các quảng cáo của Mon Amie tạo niềm tin cho họ về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà họ mang lại. Tiếp theo là tiêu chí “ Giải pháp giải quyết các vấn đề về sản phẩm của thương hiệu” với giá trị trung bình là 3,64 nghĩa là khách hàng được khảo sát hầu như hoàn toàn đồng ý rằng các giải pháp giải quyết vấn đề của Mon Amie làm họ hài lòng tại thời điểm họ được giải quyết.

Và trong giai đoạn này tiêu chí được khách hàng đánh giá cao nhất là “Các chương trình khuyến mãi” . Đây cũng chính là yếu tố khiến khách hàng bị kích thích và sử dụng sản phẩm dịch vụ bên thương hiệu Mon Amie.

Tiêu chí	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Mua sản phẩm dễ dàng ,thuận tiện, nhanh chóng?	1	5	3,75	1.237
Quy trình đóng gói sản phẩm sang trọng, kĩ lưỡng?	1	5	3.78	1,290
Các chương trình khuyến mãi, giảm giá phù hợp với các thời điểm trong năm?	1	5	3,78	1,283
Có nhiều lựa chọn về sản phẩm, phù hợp với nhu cầu từng đối tượng?	1	5	3,73	1,253
Anh/Chị sẽ luôn dành ưu tiên hàng đầu cho sản phẩm của Mon Amie mỗi khi có nhu cầu vào các dịp quan trọng?	1	5	3,73	1,253
Anh/Chị sẽ luôn sẵn lòng giới thiệu sản phẩm dịch vụ của Mon Amie cho người thân và bạn bè của mình?	1	5	3,56	1,419
Giai đoạn hành động	Giá trị trung bình= 3,464			

Bảng 1.6 Đánh giá của khách hàng trong giai đoạn hành động

Ở giai đoạn này, các tiêu chí đều có giá trị trung bình từ 3,56 trở lên, cho thấy khách hàng có xu hướng đồng ý và đánh giá cao các tiêu chí. Trong đó, tiêu chí “ Quy trình đóng gói sản phẩm “ và “ Các chương trình khuyến mãi” chiếm giá trị trung bình cao nhất với 3,78. Khách hàng hoàn toàn bị kích thích bởi yếu tố này của Mon Amie. Tiếp theo là tiêu chí “ Mua sản phẩm dễ dàng ,thuận tiện, nhanh chóng” được khách hàng khảo sát đồng ý trong giai đoạn hành động nghĩa là việc mua sản phẩm là dễ dàng và thuận tiện. Riêng hai tiêu chí “ Có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm” và “ Luôn ưu tiên hàng đầu cho sản phẩm của Mon Amie khi có dịp” có giá trị 3,73 cho thấy khách hàng có xu hướng đồng ý nhưng đánh

giá về tiêu chí này thấp hơn khá nhiều so với các tiêu chí còn lại trong giai đoạn hành động này.

Tuy nhiên khách hàng vẫn còn phân vân do dự với tiêu chí “ Giới thiệu sản phẩm cho người thân”. Nên có thể nói rằng thương hiệu Mon Amie vẫn chưa được nhiều người biết đến nhiều.

2.5. SWOT

❖ Điểm mạnh

S1: Chất liệu sản phẩm cao cấp được Mon Amie sử dụng trong các bộ veston hầu hết là từ loại vải wool ngoại nhập được nhập trực tiếp từ Ý. Đặc điểm của loại vải này không bị nhăn và có đặc tính nổi bật đông ấm hạ mát. Khách hàng có thể thoải mái mặc vest ngay cả khi thời tiết nóng bức vì chất liệu này có khả năng điều chỉnh nhiệt độ tùy theo thời tiết. Bên cạnh đó khách hàng sẽ luôn thoải mái

S2: Nguồn nhân lực may trang phục đều là những thợ may gốc Huế với hơn 20 năm kinh nghiệm trong nghề. Đó là lý do sản phẩm của Mon Amie luôn khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường. Dưới bàn tay tinh hoa của nghệ nhân Việt, các sản phẩm luôn là những phiên bản giới hạn và thậm chí là chỉ có một cái duy nhất.

S3: Đa dạng kiểu dáng và số đo. Nếu các thương hiệu khác chỉ có 4 mẫu số đo (size) thì ở Mon Amie có tới 5 mẫu số đo (size) phù hợp cho người từ 45 ký – 90 ký. Mon Amie luôn muốn đem lại nhiều sự lựa chọn nhất cho khách hàng

S4: Chính sách quyền lợi cho khách hàng đáng tin cậy. Các sản phẩm được đặt may gấp trong 24 giờ không tăng giá và các số đo sẽ được lưu trữ và bảo hành trong vòng 3 năm. Mon Amie luôn chú trọng đáp ứng nhu cầu của khách hàng với dịch vụ may đo tại nhà, giúp khách hàng không cần phải đến cửa hàng mà vẫn có sản phẩm chuẩn số đo kích thước chỉ sau 24 giờ.

S5: Vị trí cửa hàng thuận tiện. Các cửa hàng đều nằm trên những con đường lớn của thành phố.

❖ **Điểm yếu**

W1: Mon Amie hiện có 11 cửa hàng. Các cửa hàng của Mon Amie tập trung chủ yếu là ở khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh với số lượng chiếm 9/11 cửa hàng. Mon Amie vẫn chưa đủ khả năng về nguồn lực và nguồn vốn để mở rộng hệ thống phân phối sang các thành phố lớn khác.

W2: Kho chứa nguyên vật liệu còn hạn chế. Vì nguồn vải mà Mon Amie sử dụng chủ yếu nhập trực tiếp từ nước Ý. Vì vậy cần có kho chứa nguyên vật liệu để nguồn vải không bị đứt gãy trong quá trình sản xuất và đảm bảo luôn có chất liệu vải cao cấp để đáp ứng nhu cầu cho khách hàng.

W3: Các hoạt động truyền thông thương hiệu chưa được phổ biến, chưa đến được nhiều khách hàng mục tiêu. Nội dung truyền thông chưa đa dạng và lôi cuốn.

❖ **Cơ hội**

O1: Trong tương lai Mon Amie sẽ mở rộng cửa hàng ra các thành phố lớn để đáp ứng được một lượng lớn khách hàng có nhu cầu tìm mua sản phẩm may đo

O2: Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có mức sống cao vì vậy nhu cầu về mặc đẹp là điều cần thiết. Do đó xu thế người mua sắm đồng phục công sở để đi làm ngày càng nhiều.

O3: Vẫn còn một phần lớn khách hàng tiềm năng chưa biết đến sản phẩm thương hiệu Mon Amie. Cần khai thác thêm nhóm khách hàng này thông qua các chiến dịch truyền thông để khách hàng này biết đến.

❖ **Thách thức**

T1: Nguồn vải nếu không thể sản xuất duy trì sẽ đứt gãy vì vậy cần tìm thêm các nhà cung cấp khác tránh phụ thuộc vào một nơi.

T2: Sự cạnh tranh về sản phẩm và giá từ các đối thủ cạnh tranh gay gắt hơn.

T3: Cần đào tạo thêm nguồn lực lớn để duy trì trong ngành may. Vì những nghệ nhân dó tay nghề sẽ giảm dần đi theo năm tháng, không còn đủ năng suất để sản xuất.

Thiết lập các kết hợp của ma trận SWOT

<p>Ma trận S.W.O.T</p>	<p>Cơ hội (O)</p> <p>O1: Mở rộng khu vực bán hàng ra các thành phố.</p> <p>O2: Nhu cầu về mặc đẹp ngày càng tăng.</p> <p>O3: Khách hàng tiềm năng vẫn còn nhiều.</p>	<p>Thách thức (T)</p> <p>T1: Phụ thuộc vào nguồn vải.</p> <p>T2: Sự cạnh tranh về sản phẩm và giá từ các đối thủ cạnh tranh.</p> <p>T3: Yêu cầu về chất lượng và trình độ của nhân viên ngày một tăng.</p>
<p>Điểm mạnh (S)</p> <p>S1: Chất liệu sản phẩm cao cấp nhập khẩu trực tiếp từ Ý với những đặc tính vượt trội.</p> <p>S2: Nguồn nhân lực dồi dào về kinh nghiệm.</p> <p>S3: Nhiều size đa dạng kiểu dáng phù hợp với khách hàng.</p> <p>S4: Chính sách quyền lợi cho khách hàng đáng tin cậy.</p> <p>S5: Vị trí cửa hàng thuận tiện</p>	<p>Phối hợp S/O</p> <p>S2O1: Có nguồn nhân lực, có kế hoạch mở rộng thị trường và thu hút thêm vốn đầu tư, ứng dụng các công nghệ hiện đại vào sản xuất nhằm tạo ra các sản phẩm tiên tiến hơn</p> <p>S1S3O2: Sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng với các mức giá khác nhau phù hợp với mức thu nhập của người tiêu dùng từ đó giúp công ty tăng thu nhập và lợi nhuận</p> <p>S4O3: Xây dựng và phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng để hỗ trợ và giải quyết các vấn đề về dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất. Vì đó sẽ giúp khách hàng quay lại với Mon Amie</p>	<p>Phối hợp S/T</p> <p>S1S3T1: Doanh nghiệp cần tìm kiếm thêm nhiều nguồn nguyên liệu để có thể đa dạng mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm đáp ứng thị hiếu của khách hàng có phong cách ăn mặc</p> <p>S2T3: Cần đào tạo nguồn lực lao động mới có chuyên môn kỹ thuật nâng cao tay nghề đáp ứng nhu cầu sản xuất</p> <p>S4S5T2: Các đối thủ cạnh tranh về dòng sản phẩm ngày càng nhiều. Vì vậy để khách hàng luôn lựa chọn thương hiệu Mon Amie cần phải tạo sự khác biệt về các</p>

	<p>S5O3: Cần công tác truyền thông mạnh hơn nữa vì người tiêu dùng ở các thành phố có nhu cầu mua sắm cao và hơn thế nữa, khi họ tin tưởng và đặt niềm tin vào thương hiệu. Khi đó thị trường khách hàng tiềm năng sẽ được mở rộng</p>	<p>chính sách dịch vụ và vị trí thuận tiện cho khách hàng</p>
<p>Điểm yếu (W) W1: Mon Amie vẫn chưa đủ khả năng về nguồn lực và nguồn vốn để mở rộng hệ thống phân phối sang các thành phố lớn khác. W2: Kho chứa nguyên vật liệu còn hạn chế W3: Các hoạt động truyền thông thương hiệu chưa được phổ biến</p>	<p>Phối hợp W/O W1O1: Cần huy động nguồn lực và nguồn vốn để mở rộng thị trường ra các khu vực thành phố lớn, đáp ứng các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ may đo . W2O2: Do nhu cầu mặc đẹp ngày càng tăng vì vậy để tránh tình trạng nguyên liệu hết hàng . Vì vậy cần mở rộng kho chứa nguyên vật liệu để phục vụ nhu cầu khách hàng W3O3: Tăng cường nội dung và hình ảnh truyền thông để thu hút một lượng khách hàng tiềm năng chưa biết đến thương hiệu</p>	<p>Phối hợp W/T W1T3: Cần đào tạo và nâng cao trình độ nhân viên để mở rộng hệ thống phân phối rộng khắp các khu vực. W2T1: Tăng cường mở rộng kho chứa nguyên liệu để nguồn vải tránh bị đứt gãy trong quá trình sản xuất. W3T2: Tạo sự khác biệt giữa các đối thủ cạnh tranh để người tiêu dùng biết đến nhiều hơn.</p>

Bảng 1.7 Thiết lập ma trận SWOT

2.6. Thị trường hoạt động Mon Amie

Thị trường áo vest Mon Amie được công ty phân khúc theo các tiêu thức sau:

a. Phân vùng theo khu vực địa lý

- Sản phẩm chủ yếu được cung cấp cho người tiêu dùng nội địa
- Hiện nay các sản phẩm áo vest của Mon Amie có mặt rộng khắp các tỉnh thành chủ yếu tập trung nhiều ở các thành phố lớn như: Thành Phố Hồ Chí Minh, Biên Hòa, Bình Phước.
- Mon Amie cũng đang mở rộng dòng sản phẩm tầm trung để phát triển ở nhiều thành phố khác.

b. Phân khúc theo yếu tố xã hội

- Theo độ tuổi: ở các độ tuổi khác nhau nhu cầu về thời trang cũng khác nhau. Có 2 độ tuổi chủ yếu: từ 18 tuổi – 30 tuổi, từ 30 tuổi – 45 tuổi

Độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi: Đây là phân khúc khách hàng đặc biệt quan tâm đến ý tưởng thiết kế và dòng thời trang cao cấp này. Những yếu tố khiến khách hàng đó quan tâm đầu tiên là về kiểu dáng thiết kế, sự độc đáo trong từng mẫu mã. Các sản phẩm veston dành cho thị trường này đòi hỏi có nhiều tiêu chí bao gồm: màu sắc phong phú, chất liệu cao cấp, kiểu dáng đa dạng, ... mỗi bộ trang phục đều mang một vẻ đẹp riêng và có sự độc đáo đổi mới.

Độ tuổi từ 31 đến 45 tuổi: Những người trong phân khúc này đa phần đều đã có những thành công nhất định trong công việc, thậm chí là các nhà lãnh đạo và đã có cuộc sống gia đình ổn định. Các sản phẩm veston cho thị trường này chất lượng phải được đặt lên hàng đầu. Mặc dù giá có đắt cỡ nào nhưng nếu sản phẩm không phải là hàng đại trà thì họ sẽ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm

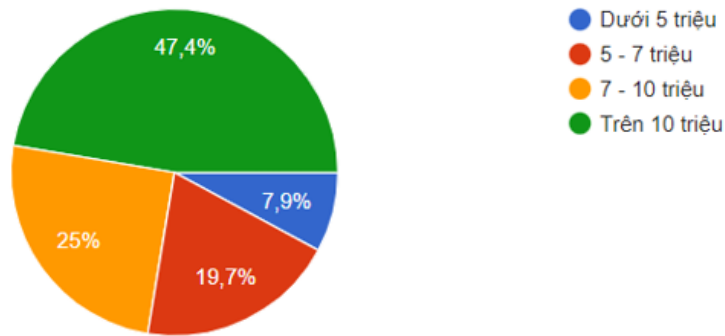
- Giới tính: Nam và nữ những người có công việc ổn định, có gia đình hoặc bạn trai, bạn gái. Ở nam giới có xu hướng thích trang phục may sẵn theo kích thước và họ thường quan tâm đến chất liệu vải hơn

- Theo thu nhập: Qua quá trình khảo sát và thu thập số liệu, công ty nhận thấy thu nhập ở mức ngày càng tăng cao, do đó nhu cầu mặc đẹp cũng dần có xu hướng thay đổi và tăng cao. Vì để phù hợp với tính chất công việc và địa vị, công việc của họ, do đó Mon Amie đã có 2 phân khúc dòng thời trang vest khác nhau

để phù hợp hơn với người tiêu dùng. Dòng thời trang công sở và dòng thời trang sự kiện thỏa mãn về mẫu mã và thiết kế cho khách hàng

Thu nhập trung bình của người tiêu dùng (đơn vị: %)

Thu nhập của anh/chị bao nhiêu một tháng?



Biểu đồ 1.3 Mức thu nhập của người tiêu dùng

Từ biểu đồ trên, ta thấy mức thu nhập của người tiêu dùng ở mức khá đến cao. Mức thu nhập trên 10 triệu chiếm cao nhất với 47,4%, từ 7 đến 10 triệu chiếm 25%, tiếp theo là 5 đến 7 triệu chiếm 19,7%, còn lại mức thu nhập dưới 5 triệu chỉ chiếm 7,9%. Qua đó ta thấy người tiêu dùng có thu nhập rơi vào khoảng trên 10 triệu khá cao

Theo nghề nghiệp: Sản phẩm tập trung với nhóm doanh nhân, nhà quản lí, lãnh đạo cấp cao, người có địa vị xã hội

Khách hàng mục tiêu:

+ *Nhân khẩu học*

Các sản phẩm mà Mon Amie hướng tới đều là những sản phẩm dễ phổ biến và hầu hết mọi người ai cũng có thể sử dụng được. Trong đó khách hàng có độ tuổi được tiếp cận nhiều nhất là từ 28-40 tuổi. Đây là độ tuổi khách hàng hay người tiêu dùng đang ở giai đoạn có thu nhập ổn định và có những thành tựu trong công việc. Họ rất cần tới những bộ trang phục như suit, áo sơ mi, quần tây... Bên cạnh đó, thu nhập của họ cũng bị ảnh hưởng đến việc chọn mua sản phẩm. Thu nhập bình quân của khách hàng mục tiêu rơi vào khoảng từ 15-30 triệu VNĐ trở lên.

Khách hàng này thường tập trung ở khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh như là: Đường 3 Tháng 2, Quận 10; Đường Nguyễn Trãi, Quận 5, Biên Hòa, Bình Phước

+Nhu cầu, sở thích

Thường xuyên truy cập internet, thích xem các chương trình về thời trang, thích đổi mới mình mỗi ngày. Những người này thường chú trọng về bề ngoài và thích mua sắm quần áo.

2.7. Hoạt động marketing 4P của công ty

2.7.1. Sản phẩm

Thời điểm Mon Amie ra đời vào năm 2001, cuộc sống của người Việt Nam đã được cải thiện đáng kể. Chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm ngày càng được quan tâm và trở thành tiêu chí quan trọng khi lựa chọn trang phục quần áo. Cùng lúc đó, các thương hiệu veston nhỏ ngày một xuất hiện nhiều hơn nhưng các thương hiệu đó vẫn chưa có chiến lược định vị rõ cho thương hiệu thời trang của mình. Đây là cơ hội sẽ giúp Mon Amie nhanh chóng khẳng định thương hiệu mình trên thị trường

Với vốn kinh nghiệm sẵn có khi xuất thân từ truyền thống may gốc Huế của cha, thời trang veston là dòng sản phẩm đầu tiên mà Mon Amie chọn để làm kinh doanh tại thị trường Thành Phố Hồ Chí Minh. Vào thời điểm đó, thị trường đồ vest, suit tại Hồ Chí Minh đa phần chỉ là những chiếc vest đơn giản về kiểu dáng, chưa đa dạng về phong cách. Nhận thấy được điểm yếu đó, Mon Amie tung ra nhiều mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, đa chất liệu phù hợp cho thời tiết mùa hè và cả mùa đông.

Nhờ sự lựa chọn khác biệt và có sự chuẩn bị một cách bài bản về chiến lược định vị, Mon Amie đã để lại thiện cảm trong lòng người tiêu dùng. Mon Amie ở thời điểm hiện tại không chỉ có trang phục áo vest, mà còn có các sản phẩm hết sức đa dạng như suit, tuxedo, áo sơ mi, quần tây... với đa dạng chất liệu: wool, cotton, kaki... để đáp ứng phục vụ nhu cầu của tất cả mọi người.

Thương hiệu thời trang veston Mon Amie cung cấp sản phẩm thời trang các loại cho nam và nữ như là: vest nam, vest nữ, đồng phục công sở, vest doanh nhân, vest sui gia... Cùng với những chiếc vest đó áo sơ mi và quần tây kết hợp

một đôi giày tây cũng là một sản phẩm không thể thiếu khi các quý ông diện vest. Ngoài ra Mon Amie không những cung cấp các sản phẩm vest có sẵn mà còn có các dịch vụ may đo khác để phù hợp với từng kích thước cơ thể của mỗi người.

Dòng sản phẩm chính của Mon Amie là Veston. Nói về Veston nó là bộ trang phục không thể thiếu của người đàn ông bởi vì nó tôn lên sự lịch lãm, một nét đẹp riêng của các quý ông. Veston không chỉ được mặc trong ngày trọng đại của cuộc đời người đàn ông mà nó còn xuất hiện ở các buổi sự kiện, các buổi tiệc quan trọng. Và đây cũng là sản phẩm mũi nhọn của thương hiệu Mon Amie thuộc công ty Hoàng Vy. Các dòng sản phẩm như là:



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 1. Dòng sản phẩm cho nam

Trang phục nam:

+ Vest cưới: Có hơn 80 mẫu, với 5 size, hơn 20 màu như là hồng, xanh navy, rêu, tím, xám, đỏ, đen,... và có tới 30 chất liệu vải khác nhau .

+ Vest công sở: Hiện có hơn 25 mẫu, với 5 size và 10 màu như là ghi, nâu, trắng, xanh, đen, trắng,...

+ Quần tây, áo sơ mi, ghi-lê nam: Hiện có hơn 45 mẫu, với 5 size và 15 màu: tím, xám, đen, đỏ, nâu tây,...

+Vest phiên bản giới hạn, Vest trẻ em và một số phụ kiện khác như là giày tây, caravat, thắt lưng, ghim cài, nơ cổ. Kiểu dáng đa dạng phù hợp cho các mẫu Vest có thể phối chung làm cho bộ vest thêm phần sang trọng.



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 2 Dòng sản phẩm cho nữ

Trang phục nữ:

+Vest blazer: với các dòng vest khoác cho nữ Mon Amie hiện có 10 mẫu với 7 màu như: đen, xanh navy, xanh biển, trắng, hồng, xám, đỏ.

+ Quần, váy: hiện có 8 mẫu với 7 màu như: đen, xanh navy, xanh biển, trắng, hồng, xám, đỏ.

+ Sơ mi, áo ghi- lê: có 5 mẫu với các màu như là: đen, trắng, xám, xanh biển, xanh navy.



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 3 Các dòng phụ kiện

Phụ kiện: Giày tây, thắt lưng, nơ, cà vạt, khăn bỏ túi, khuy măng sét. Phong cách: Veston Mon Amie mang phong cách đặc trưng cổ điển của Ý, sang trọng, thanh lịch. Từ các bộ suit cho đến những trang phục công sở đều mang một phong cách riêng biệt

Dịch vụ: các dịch vụ tại cửa hàng thời trang Mon Amie là tư vấn thời trang cho khách hàng, gọi điện chăm sóc các khách hàng ở xa và công ty còn thực hiện các chương trình hỗ trợ trực tiếp tại cửa hàng hoặc thông qua các phương tiện liên lạc trên Internet khi trang phục khách hàng bị hư hỏng trong quá trình sử dụng tư vấn các chi tiết của vật liệu để thay thế

Khách hàng doanh nghiệp: đặt may và sản xuất số lượng sản phẩm lớn, các đối tác lớn của Mon Amie là các doanh nghiệp như là: HTV, Samsung, Agribank, Manulife,...

Khách hàng cá nhân: là các nhân viên công sở, các nghệ sĩ đi sự kiện,...

Đặc biệt nhất bên Mon Amie có dịch vụ đặt may tại nhà. Khi khách hàng có nhu cầu cần may đo sản phẩm nhưng không tiện ra cửa hàng Mon Amie sẽ đến tận nhà để lấy số đo và cho khách hàng chọn bảng vải mẫu tại nhà. Sản phẩm sẽ được giao trong vòng 24h.

2.7.2. Giá

Những bộ Veston được ra đời do chính đội ngũ thợ may làng nghề của công ty. Thợ chính của Mon Amie xuất thân trong gia đình quý tộc Huế với nghề gia truyền hàng trăm năm tại kinh thành Huế. Các bộ Veston được cắt cẩn thận tỉ mỉ và may đo từng đường kim mũi chỉ để cho ra những bộ Veston xuất sắc nhất với từng kích cỡ hình dáng của mỗi người. Vì vậy Mon Amie đã chọn yếu tố chất lượng để định vị sản phẩm của mình, tạo ra sự khác biệt và nổi trội trước đối thủ cạnh tranh.

Veston Mon Amie áp dụng phân khúc cao đến khá. Và ở phân khúc thu nhập này hầu như khách hàng đã có sự nghiệp và thành tựu riêng của bản thân nên chất lượng của sản phẩm là sự quan tâm hàng đầu đối với khách hàng đó. Chính vì tâm lý của người Việt Nam ngày xưa thường nghĩ “tiền nào của nấy”, “của rẻ là của ôi”. Vì vậy các mức giá của Mon Amie có hơi nhỉnh hơn so với các thương hiệu veston khác nhưng đổi lại chất lượng và dịch vụ tốt thì khách hàng luôn sẵn sàng chi trả cho sản phẩm đó. Dưới đây là bảng giá sản phẩm veston của thương hiệu Mon Amie được cập nhật mới nhất:

❖ Trang phục Nam

MON AMIE - THE KING OF SUIT - SINCE 1991 / MEN Áp dụng từ 01/12/2022

MEN'S SUIT FABRICS	2 PIECE SUIT JACKET + TROUSER	3 PIECE SUIT JACKET + TROUSER + WAISTCOAT	JACKET / BLAZER	WAISTCOAT / TROUSER
Kevinlli: 40% Wool	4.800.000	6.000.000	3.600.000	1.200.000
Kevinlli: V1 Collection 50% Wool - 100's	5.800.000	7.250.000	4.350.000	1.450.000
Kevinlli: V2 Collection 50% Wool - 110's	5.800.000	7.250.000	4.350.000	1.450.000
Kevinlli: V3, C4 Collection 50% Wool - 120s	6.600.000	8.250.000	4.950.000	1.650.000
Kevinlli: V4, V5 Collection 60% Wool - 120s	7.500.000	9.400.000	5.600.000	1.900.000
Kevinlli: V6 Collection 70% Wool - 140s	8.500.000	10.600.000	6.350.000	2.150.000
Kevinlli: V7 Collection 80% Wool - 140s	11.200.000	14.000.000	8.400.000	2.800.000
Kevinlli: V8 Collection 90% Wool - 150s	13.600.000	17.000.000	10.200.000	3.400.000
Kevinlli: V9 Collection 100% Wool - 150s	16.000.000	20.000.000	12.000.000	4.000.000
Dolce & Taylor: Infinity Color 60% Wool Dolce & Taylor: Optimax 60% Wool	8.500.000	10.600.000	6.350.000	2.150.000
Dolce & Taylor: Stretch Dupont - Water Proof 70% Wool	8.500.000	10.600.000	6.350.000	2.150.000
Dolce & Taylor: Carlos Barbera 80% Wool	10.500.000	13.100.000	7.900.000	2.600.000
Dolce & Taylor: Cavani Four Seasons	11.200.000	14.000.000	8.400.000	2.800.000
Vercelli Suitting Collection	19.800.000	24.750.000	14.850.000	4.950.000
Salford: Khaki Cotton Collection	12.000.000	15.000.000	9.000.000	3.000.000
Salford: Woolen Suitting Collection	15.000.000	18.750.000	11.250.000	3.750.000
Luciano Suitting Collections	10.500.000	13.100.000	7.900.000	2.600.000
Canonico Suitting Collections	20.000.000 - 30.000.000	25.000.000 - 37.500.000	15.000.000 - 22.500.000	5.000.000 - 7.500.000
Holland Sherry Suitting Collections	20.000.000 - 30.000.000	25.000.000 - 37.500.000	15.000.000 - 22.500.000	5.000.000 - 7.500.000
Dormeuil Suitting Collections	27.000.000 - 60.000.000	33.750.000 - 75.000.000	20.200.000 - 45.000.000	6.800.000 - 15.000.000
Scabal Suitting Collections	27.000.000 - 60.000.000	33.750.000 - 75.000.000	20.200.000 - 45.000.000	6.800.000 - 15.000.000

(Nguồn: www.monamie.vn)

Hình 4 Bảng giá trang phục nam

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ - NAM

May gia công	Vest		Quần tây / Ghile		Sơ mi
		3.200.000		800.000	
Giặt hấp	Vest	Quần tây	Sơ mi	Ghile	
	250.000	50.000	50.000	50.000	
Kiểu	Viên / Phối / Đột chỉ + 300.000				
Size lớn	75kg + 10%	90kg + 25%	120kg + 50%		
Detail	Khuy Classic		100.000 / khuy		
	Khuy Italia		350.000 / khuy		
	Đột chỉ		350.000 / áo		
	Thay nút		250.000 / bộ		
	Thêu tên (tay cufflink, áo vest, logo)		250.000 / mẫu		

VESTON - SUIT - TUXEDO - UNIFORM

Hotline: 0968 111 118 (Viber, Whatsapp, Zalo) | Email: contact@monamie.vn | Website: monamie.vn - vestondep.vn | Facebook: facebook.com/MonAmieShop

- 357 Nguyen Trãi St. Dist 5, HCMC / Tel: 028 62 53 53 57 - 0909 111 118
- 114 Ho Van Hure St. Phu Nhuan Dist. HCMC / Tel: 028 62 52 54 56 - 0936 111 113
- 80-82-84 Ba Thang Hai St. Dist 10, HCMC / Tel: 028 62 51 53 55 - 0901 811 116
- 92D Nguyen Huu Canh St. Binh Thanh, HCMC / Tel: 028 62 69 69 69 - 0909 888 929
- R107-R108 Vo Thi Sau St. Bien Hoa City / Tel: 025 12 63 36 66 - 0901 311 116
- 37A Duong Tu Giang St. Dist 5, HCMC / Tel: 028 2222 66 88 - 0902 131 111
- 100 Ba Thang Hai St. Dist 10, HCMC / Tel: 0996 111 118 - 0999 111 113
- 19-23 Lam Son Square, Dist 1, HCMC / Tel: 0898 111 113
- 13 Nguyen Thi Thap St. Tan Hung, Dist 7, HCMC / Tel: 0333 111 113 - 0938 777 868

(Nguồn: www.monamie.vn)

Hình 5 Bảng giá dịch vụ nam

❖ Trang phục nữ

MON AMIE - THE KING OF SUIT - SINCE 1991 / WOMEN Áp dụng từ 01/12/2022

MEN'S SUIT FABRICS	2 PIECE SUIT JACKET + TROUSER	3 PIECE SUIT JACKET + TROUSER + WAISTCOAT	JACKET / BLAZER	WAISTCOAT / TROUSER
Kevinlli: 40% Wool	4.200.000	5.250.000	3.150.000	1.050.000
Kevinlli: V1 Collection 50% Wool - 100's	5.200.000	6.500.000	3.900.000	1.300.000
Kevinlli: V2 Collection 50% Wool - 110's	5.200.000	6.500.000	3.900.000	1.300.000
Kevinlli: V3, C4 Collection 50% Wool - 120s	6.000.000	7.500.000	4.500.000	1.500.000
Kevinlli: V4, V5 Collection 60% Wool - 120s	6.800.000	8.500.000	5.100.000	1.700.000
Kevinlli: V6 Collection 70% Wool - 140s	7.700.000	9.625.000	5.775.000	1.925.000
Kevinlli: V7 Collection 80% Wool - 140s	10.000.000	12.500.000	7.500.000	2.500.000
Kevinlli: V8 Collection 90% Wool - 150s	12.300.000	15.375.000	9.225.000	3.075.000
Kevinlli: V9 Collection 100% Wool - 150s	14.400.000	18.000.000	10.800.000	3.600.000
Dolce & Taylor: Infinity Color 60% Wool Dolce & Taylor: Optimax 60% Wool	7.700.000	9.625.000	5.775.000	1.925.000
Dolce & Taylor: Stretch Dupont - Water Proof 70% Wool	7.700.000	9.625.000	5.775.000	1.925.000
Dolce & Taylor: Carlos Barbera 80% Wool	9.500.000	11.875.000	7.125.000	2.375.000
Dolce & Taylor: Cavani Four Seasons	10.000.000	12.500.000	7.500.000	2.500.000
Vercelli Suitting Collection	17.500.000	21.875.000	13.125.000	4.375.000
Salford: Khaki Cotton Collection	10.800.000	13.500.000	8.100.000	2.700.000
Salford: Woolen Suitting Collection	13.500.000	16.875.000	10.125.000	3.375.000
Luciano Suitting Collections	10.500.000	13.125.000	7.875.000	2.625.000
Canonico Suitting Collections	20.000.000 - 30.000.000	25.000.000 - 37.500.000	15.000.000 - 22.500.000	5.000.000 - 7.500.000
Holland Sherry Suitting Collections	20.000.000 - 30.000.000	25.000.000 - 37.500.000	15.000.000 - 22.500.000	5.000.000 - 7.500.000
Dormeuil Suitting Collections	27.000.000 - 60.000.000	33.750.000 - 75.000.000	20.200.000 - 45.000.000	6.800.000 - 15.000.000
Scabal Suitting Collections	27.000.000 - 60.000.000	33.750.000 - 75.000.000	20.200.000 - 45.000.000	6.800.000 - 15.000.000

(Nguồn: www.monamie.vn)

Hình 6 Bảng giá trang phục nữ

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ - NỮ

May gia công	Vest		Quần tây / Ghile / Váy		Sơ mi
		2.400.000		600.000	
Giặt hấp	Vest		Quần tây	Sơ mi	Ghile
	250.000		50.000	50.000	50.000
Kiểu	Viền / Phối / Đột chỉ + 300.000				
Size lớn	75kg + 10%	90kg + 25%	120kg + 50%		
Detail	Khuy Classic		100.000 / khuy		
	Khuy Italia		350.000 / khuy		
	Đột chỉ		350.000 / áo		
	Thay nút		250.000 / bộ		
	Thêu tên (tay cufflink, áo vest, logo)		250.000 / mẫu		

VESTON - SUIT - TUXEDO - UNIFORM

Hotline: 0968 111 118 (Viber, Whatsapp, Zalo)
 Email: contact@monamie.vn
 Website: monamie.vn - vestondep.vn
 Facebook: facebook.com/MonAmieShop

357 Nguyen Trai St, Dist 5, HCMC / Tel: 028 62 53 55 57 - 0888 111 118
 114 Ho Van Huie St, Phu Nhuan Dist, HCMC / Tel: 089 82 52 54 56 - 0836 111 113
 80-82-84 Ba Thang Hai St, Dist 10, HCMC / Tel: 028 62 51 53 55 - 0901 811 116
 92D Nguyen Huu Canh St, Binh Thanh, HCMC / Tel: 028 62 69 69 69 - 0909 888 929
 R107-R108 Vo Thi Sau St, Bien Hoa City / Tel: 025 12 63 63 63 - 0901 311 116
 37A Duong Tu Giang St, Dist 5, HCMC / Tel: 028 2222 66 88 - 0902 131 111
 100 Ba Thang Hai St, Dist 10, HCMC / Tel: 0896 111 118 - 0899 111 113
 19-23 Lam Son Square, Dist 1, HCMC / Tel: 0898 111 115
 13 Nguyen Thi Thap St, Tan Hung, Dist 7, HCMC / Tel: 0333 111 113 - 0938 777 868

(Nguồn: www.monamie.vn)

Hình 7 Bảng giá dịch vụ nữ

Wool – 150s: Đây là dòng wool cao cấp nhất của Mon Amie. Một sản phẩm có giá 16.000.000 – 20.000.000 là mức khá cao so với các sản phẩm wool khác, sản phẩm có thiết kế đơn giản nhưng chất liệu này có thể coi là độc quyền của Mon Amie so với các thương hiệu thời trang khác. Do đó, sản phẩm có mức giá cao như vậy là hoàn toàn hợp lý.

Các sản phẩm khác như quần, ghi-lê cũng có giá trên 1.200.000 – 4.000.000/sản phẩm

Đối với các sản phẩm veston dành cho trẻ em, Mon Amie có giá tương đối sát với mặt bằng chung của thị trường. Trên thực tế, các sản phẩm dành cho trẻ em hiện có mức giá khá cao so với các sản phẩm dành cho người lớn, chứ không phải Mon Amie đặt mức giá các sản phẩm dành cho trẻ em rẻ hơn nhiều so với sản phẩm dành cho người lớn cùng nhãn hiệu.

Các dịch vụ may đo cao cấp dựa trên chất liệu, kiểu dáng thiết kế và phân loại sản phẩm do đó dịch vụ may đo có giá khoảng từ 2.400.000 VNĐ trở lên.

Các sản phẩm phụ như: dây nịt, giày tây, nơ, cà vạt, ... có mức giá trung bình tương tự các sản phẩm ngoài thị trường. Với mức giá tốt và chất lượng cao cấp những sản phẩm phụ này có thể thu hút thêm khách hàng đến với cửa hàng Mon Amie. Do các sản phẩm của Mon Amie mang tính chất thời trang cao, đa phần được thiết kế theo từng bộ sưu tập và có chủ đề riêng nên dù mức giá của Mon Amie có cao hơn đối thủ thì khách hàng vẫn lựa chọn. Đây cũng là một cách để Mon Amie định vị thương hiệu của mình cao cấp hơn các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.7.3. Phân phối

2.7.3.1. Số lượng, địa điểm

Hiện nay, Mon Amie có tất cả 11 cửa hàng tập trung chủ yếu ở khu vực miền Nam.

Hệ thống cửa hàng Mon Amie gồm

CN1: 357 Nguyễn Trãi, Phường 7, Quận 5, TP.HCM.

CN 2: 114 Hồ Văn Huê, Phường 9, Quận Phú Nhuận, TP.HCM.

CN 3: 80-82 Đường 3/2, Phường 12, Quận 10, TP.HCM.

CN 4: 92 Nguyễn Hữu Cảnh, Phường 12, Quận Bình Thạnh, TP.HCM.

CN 5: R107-108 Võ Thị Sáu, KP7, Phường Thống Nhất, Biên Hòa.

CN 6: 37A Dương Tử Giang, Phường 14, Quận 5, TP.HCM.

CN 7: Caravelle Hotel, 19-23 Lam Son Square, P. Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM.

CN 8: 100 Đường 3/2, Phường 12, Quận 10, TP.HCM.

CN 9: 13 Nguyễn Thị Thập Q7, Phường Tân Hưng, Quận 7, TP.HCM.

CN10: Serenity Sky Villas, 259 Điện Biên Phủ, P. Võ Thị Sáu, Q.3, TP.HCM.

CN11: Đường số 8, KP3, P. Hưng Long, Thị Xã Chơn Thành, Bình Phước.

Dự định của Mon Amie vào năm 2025, Mon Amie sẽ chính thức đặt chân vào thị trường miền Bắc. Bên cạnh đó yếu tố con người cũng được Mon Amie đặt lên hàng đầu, bởi vì họ xác định mỗi một nhân viên chính là người đại sứ cho thông điệp thương hiệu của họ. Do đó, khâu đào tạo nhân viên, kỹ năng truyền cảm hứng về tinh thần và cảm xúc đem niềm vui đến cho khách hàng hay việc tư vấn, các ý kiến phản hồi luôn được Mon Amie thực hiện kiểm soát thường xuyên.

2.3.3.2 Bán hàng qua Internet

Giới thiệu và cho ra mắt các dòng sản phẩm, bộ sưu tập vest Mon Amie qua Website trên mạng Internet giúp khách hàng cập nhật xu hướng thời trang một cách nhanh chóng, các dòng sản phẩm mới của công ty.

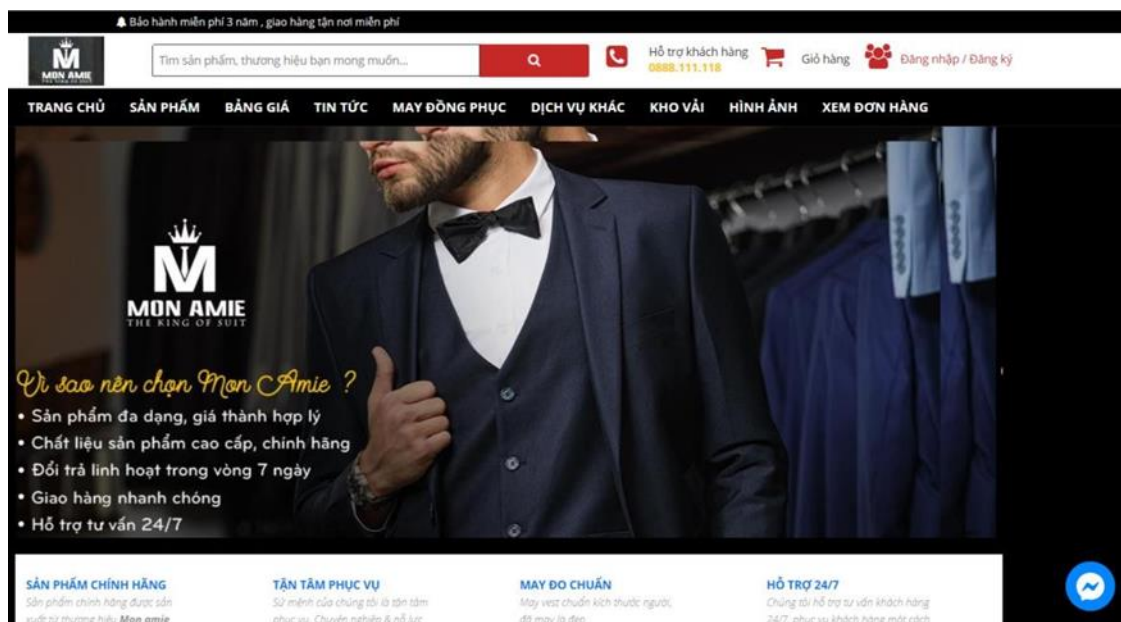
Mở rộng các hình thức bán hàng như là: các dịch vụ may đo tại nhà trong vòng 24h với những khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm nhưng không có điều kiện mua trực tiếp tại cửa hàng.

Kết hợp các dịch vụ vận chuyển giao hàng tận nơi với thời gian nhanh chóng chỉ sau 24h trong nội thành và 1-2 ngày đối với ngoại thành sau khi đặt hàng tại Website: <http://www.monamie.com>

Website được thiết kế với 2 tông màu đỏ - đen là chủ đạo của Mon Amie. Với giao diện thân thiện dễ dàng cho người sử dụng, nhiều công cụ và chính sách hỗ trợ phù hợp với việc mua hàng online. Website Mon Amie được tối ưu hóa và có nhiều điểm tương đồng với website thương mại điện tử. Người tiêu dùng cũng

được hưởng nhiều lợi ích từ trải nghiệm mua sắm trực tuyến và được sự hỗ trợ tư vấn từ nhân viên Sales online để đạt được mức độ hài lòng cao nhất.

Khách hàng có thể mua hàng online của Mon Amie thông qua các phương tiện như là: email (contact@monamie.vn) hoặc qua hình thức Chatbox trên Website và Facebook Mon Amie.



(Nguồn: www.monamie.vn)

Hình 8 Website thương hiệu Mon Amie

2.7.4. Truyền thông

Thời trang Veston Mon Amie đã và đang xây dựng cho mình một thương hiệu vững mạnh trong thị trường thời trang Việt Nam bằng rất nhiều hình thức khác nhau. Ngoài việc khẳng định thương hiệu bằng các ý tưởng thiết kế, mẫu mã đa dạng và chất lượng, Mon Amie còn quảng cáo thương hiệu của mình đến khách hàng thông qua các hình thức truyền thông thương hiệu như sau:

Quảng cáo: Mon Amie đã đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thương hiệu của mình thông qua các công cụ trực tuyến như là Facebook, Instargam, Tiktok. Mon Amie đã chuyển tải thông điệp “The King of suit” thông qua nhiều hoạt động trên báo chí và các website, chủ động đưa tin tức của các bài báo lên website và facebook. Từ đó, khách hàng có một cái nhìn ấn tượng hơn về thương hiệu và sản phẩm của Mon Amie. Mặc khác, kích thích khách hàng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm áo vest thông qua cửa hàng trực tuyến Mon Amie.

Khuyến mãi: Vào các sự kiện và dịp lễ đặc biệt của năm Mon Amie luôn có rất nhiều chương trình khuyến mãi. Nhằm đáp lại sự yêu thương của khách hàng mỗi tháng Mon Amie đều tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá để tri ân khách hàng. Các khách hàng có thể đăng kí và đặt may tại các hệ thống cửa hàng sẽ được áp dụng chương trình.



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 9 Banner quảng cáo khuyến mãi

❖ May 1 bộ Suit bất kỳ, chọn 1 trong 2 ưu đãi:

Tặng 1 áo sơ mi bamboo 1.100.000 VNĐ.

Hoặc thuê miễn phí 1 bộ Suit (KH chỉ cần thanh toán phí giặt hấp sau khi thuê).

May thêm bộ Suit thứ 2, chọn 1 trong 2 ưu đãi:

Discount 15%.

Hoặc tặng 1 áo sơ mi Premium Cotton 2.500.000 VNĐ.

Ưu đãi dành cho sơ mi - quần tây:

May 3 sản phẩm

Tặng 1 sản phẩm cùng chất liệu

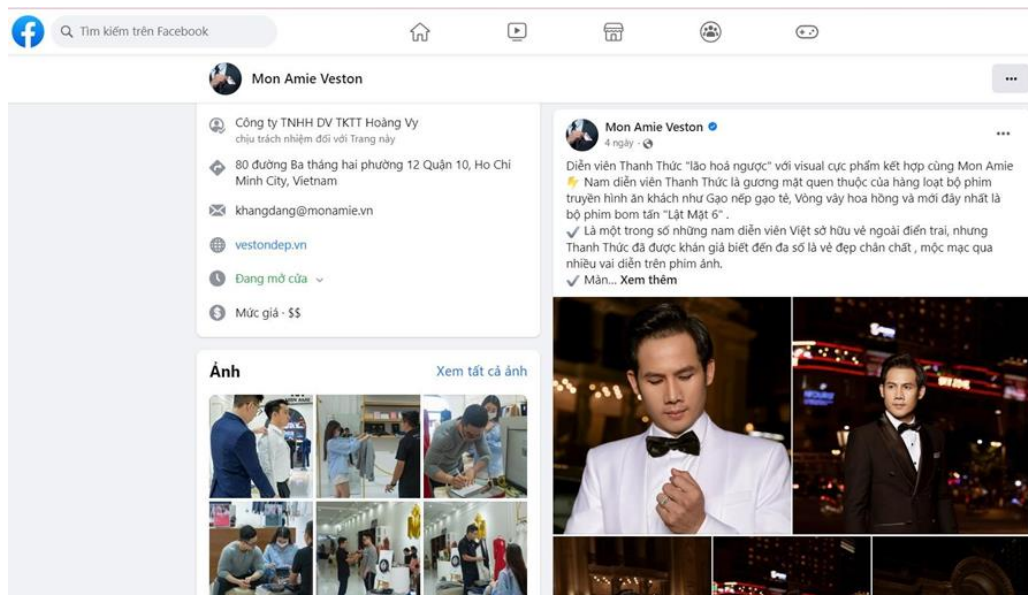
Quan hệ công chúng : Mon Amie còn là đơn vị đồng hành, nhà tài trợ của các giải thi đấu nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng và để lại ấn tượng hình ảnh Mon Amie trong lòng người tiêu dùng. Mon Amie đã cùng đồng hành với các sự kiện như là: Business leader goals championship, YBA chợ lớn, Đồng Tháp FC...



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 10 Các hoạt động Mon Amie đã tài trợ

Ngoài ra các KOLs của Mon Amie đều là những nghệ sĩ nổi tiếng đã có những thành tựu nổi bật trong nghề



(Nguồn: Fanpage Facebook Mon Amie)

Hình 11 Fanpage facebook thương hiệu Mon Amie

Marketing trực tuyến: Với mỗi một khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ và mua hàng tại Mon Amie đều sẽ nhận được email từ bộ phận chăm sóc khách hàng để thăm dò về sự trải nghiệm và đánh giá sản phẩm, dịch vụ của cửa hàng

Chào hàng cá nhân: Mỗi một nhân viên bán hàng đều được trang bị cho mình đầy đủ những kiến thức đặc thù về ngành thời trang cũng như là kĩ năng nhằm để thuyết phục khách hàng chọn mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ bên Mon Amie. Khi có khách hàng đến cửa hàng các nhân viên sẽ tư vấn các dòng sản phẩm và dịch vụ để khách hàng thấy rõ sự khác biệt của sản phẩm mình so

với các thương hiệu cùng loại. Giúp khách hàng đưa ra quyết định và chọn mua sản phẩm tại cửa hàng.

=> Như vậy, sản phẩm chủ đạo của Mon Amie là mặt hàng veston. Thời trang veston là dòng sản phẩm mà Mon Amie dẫn đầu thị phần. Có thể nói đó là sản phẩm chủ lực của Mon Amie là vì nó quyết định sự thành công hay thất bại của công ty, sản phẩm chủ lực này tạo ra mức lợi nhuận lớn nhất và có được số lượng khách hàng cao nhất. Từ đó tên tuổi và hình ảnh của Mon Amie được lan rộng khắp thị trường Việt Nam.

2.7.5. Nhận xét hoạt động marketing 4P

2.7.5.1. Ưu điểm

Mon Amie định vị thương hiệu là The King of suit – nhưng cao cấp hơn so với các đối thủ veston cùng loại. Định vị này được thể hiện rất nhất quán và đồng bộ về mọi mặt.

Sản phẩm: có tính ứng dụng cao, đơn giản và dễ mặc, phù hợp với tất cả mọi người. Tuy nhiên, các dòng vest phiên bản giới hạn sẽ có cá tính riêng và tính thời trang nhất định. Các sản phẩm của Mon Amie được thiết kế với những phong cách riêng biệt và một chủ đề nhất định do đó các sản phẩm trong bộ sưu tập sẽ có giới hạn chứ không phải sản xuất đại trà và ồ ạt.

Giá: mức giá cao từ 4.000.000 – 20.000.000/ sản phẩm. Và các dòng vest nằm trong bộ sưu tập có giá từ 25.000.000 – 75.000.000. Đây là một mức giá ở mức cao đối với sản phẩm thời trang cao cấp. Mức giá này là phù hợp và đa số khách hàng trong giới thượng lưu, cao hơn một chút so với các đối thủ cạnh tranh. Nhưng khách hàng sẽ hoàn toàn hài lòng với chất lượng sản phẩm vì chất liệu vải nhập độc quyền từ nước Ý không có một thương hiệu nào có thể dễ dàng nhập nguồn vải đó.

Phân phối: với 11 cửa hàng, đặc biệt tập trung tại khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh, độ phủ rộng các cửa hàng Mon Amie là hoàn toàn vượt trội so với các đối thủ. Ngoài ra không gian thiết kế của thương hiệu Mon Amie mang tính đồng nhất và độ nhận diện cao cùng với không gian bên trong cửa hàng rộng rãi, hiện đại, nằm trên những con đường lớn của Thành Phố Hồ Chí Minh.

Mon Amie không chỉ bán sản phẩm mà còn bán sự trải nghiệm cho khách hàng, với các dịch vụ tốt cùng với không gian mua sắm được trau chuốt từ ánh sáng cho đến mùi hương và cách bố trí gian hàng sẽ mang đến một sự trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Hơn nữa, bằng cách tối ưu hóa và tận dụng các hoạt động bán hàng thông qua cả hai kênh trực tuyến, chẳng hạn như trang web www.monamie.com và trang fanpage Mon Amie Facebook, Mon Amie tận dụng tất cả các phương pháp để tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa doanh số bán hàng.

Truyền thông: tổ chức các show trình diễn thời trang riêng cho mình, các show diễn thời trang mang tính ứng dụng cao. Bên cạnh đó Mon Amie cũng đồng hành với những chương trình và người nổi tiếng có liên quan đến thời trang là một chiến lược thích hợp, nâng tầm thương hiệu thời trang hơn.

2.7.5.2. Nhược điểm

Mon Amie đã phần nào nhấn mạnh vào tính thời trang và ứng dụng của sản phẩm, chưa chú trọng nhiều đến yếu tố chất lượng và sự khác biệt sản phẩm của mình so với các đối thủ veston cùng loại. Chất lượng là yếu tố tiên quyết hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên khi làm công tác truyền thông tài trợ cho các nhãn hàng Mon Amie luôn làm bật lên cá tính bộ trang phục và thời trang thương hiệu mà dường như yếu tố về chất lượng sản phẩm đã bị coi nhẹ đi. Trong các bộ sưu tập được cho ra mắt, chất lượng sản phẩm cũng không được nhắc đến nhiều. Chỉ có một số sản phẩm chuyên dụng như áo sơ mi, quần tây, được nói đến yếu tố chất lượng nhưng nhìn chung vẫn chưa nhiều.

Mức giá cao khó khăn cho việc mở rộng thị phần: mức giá các sản phẩm của Mon Amie khá cao và cao hơn các đối thủ cùng loại trên thị trường. Dù biết Mon Amie có giá cao là do định vị thương hiệu cao cấp so với các đối thủ cạnh tranh, nhưng Mon Amie vẫn triển khai các chương trình giảm giá khuyến mãi mỗi tháng để đảm bảo chỉ tiêu doanh số.

Hệ thống phân phối chưa rộng rãi: bên cạnh các chuỗi cửa hàng tại khu vực miền Nam vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Có nhiều khách

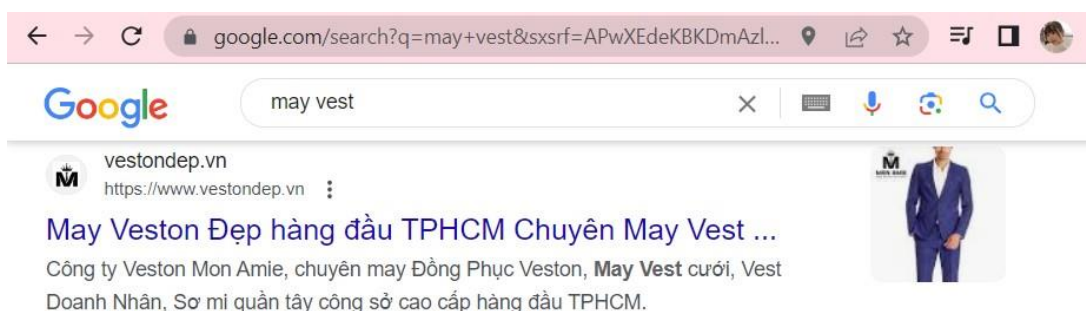
hàng ở xa phải lên thành phố để may đo sản phẩm. Điều đó cũng là một trong những yếu tố làm giảm đi sự trải nghiệm của khách hàng đối với Mon Amie.

Chưa có nhiều hoạt động truyền thông để thu hút khách hàng: Mon Amie rất thành công trong các hoạt động Pr mang tính nhận diện thương hiệu, tuy nhiên chưa có nhiều hoạt động truyền thông để thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ thân thiết với khách hàng trung thành.

2.8. Phân tích mô hình POE

2.8.1. Paid Media (truyền thông trả phí)

Paid media giúp Mon Amie truyền bá thương hiệu rộng hơn và một khi sản phẩm hoặc thương hiệu được biết đến rộng rãi thì số lượng khách hàng tiềm năng cũng dần tăng. Vì vậy mỗi tháng Công ty Hoàng Vy đều sẽ bỏ ra một khoản phí để tăng độ phủ sóng cho thương hiệu Mon Amie.

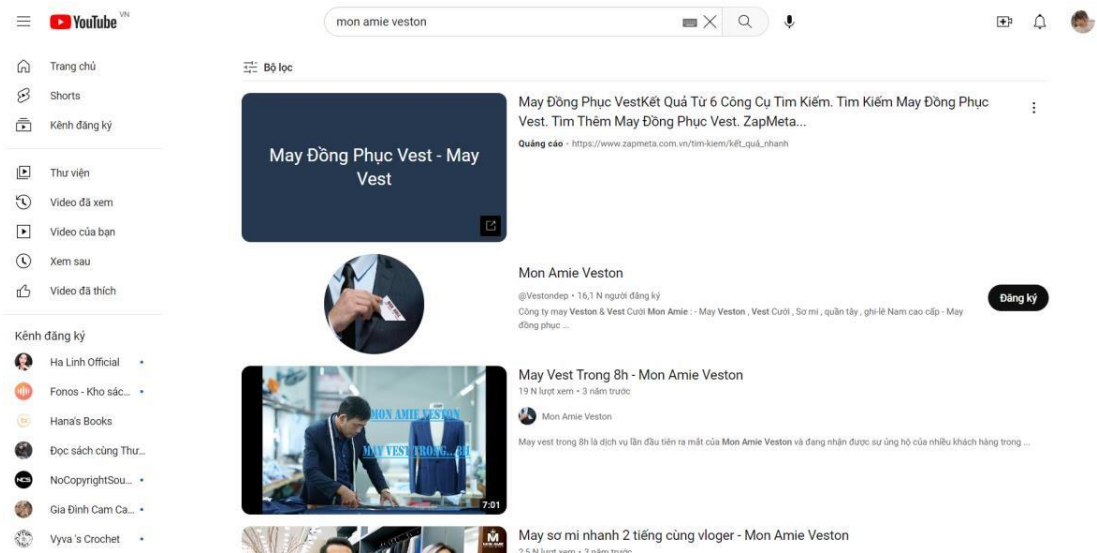


Hình 12 Hình thức quảng cáo trên google



Hình 13 Quảng cáo xuất hiện trên các tờ báo mạng

Youtube là hình thức mà Mon Amie bị yếu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Vì khi khách hàng bấm tên thương hiệu và tìm kiếm sản phẩm mong muốn của Mon Amie thì trang chủ mới xuất hiện

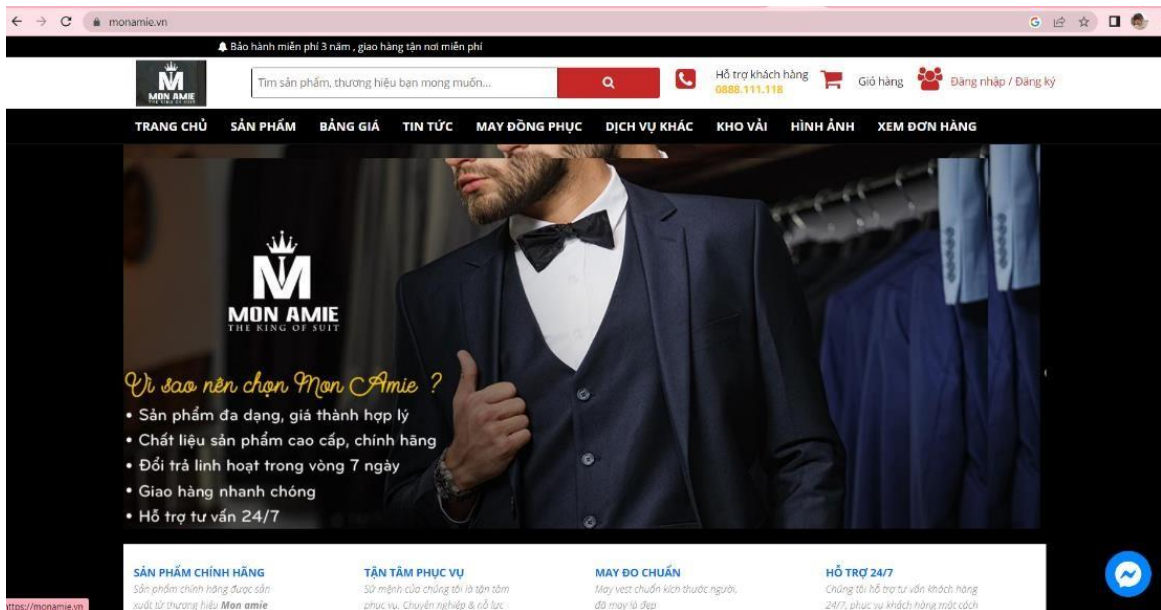


Hình 14 Kênh Youtube của thương hiệu Mon Amie

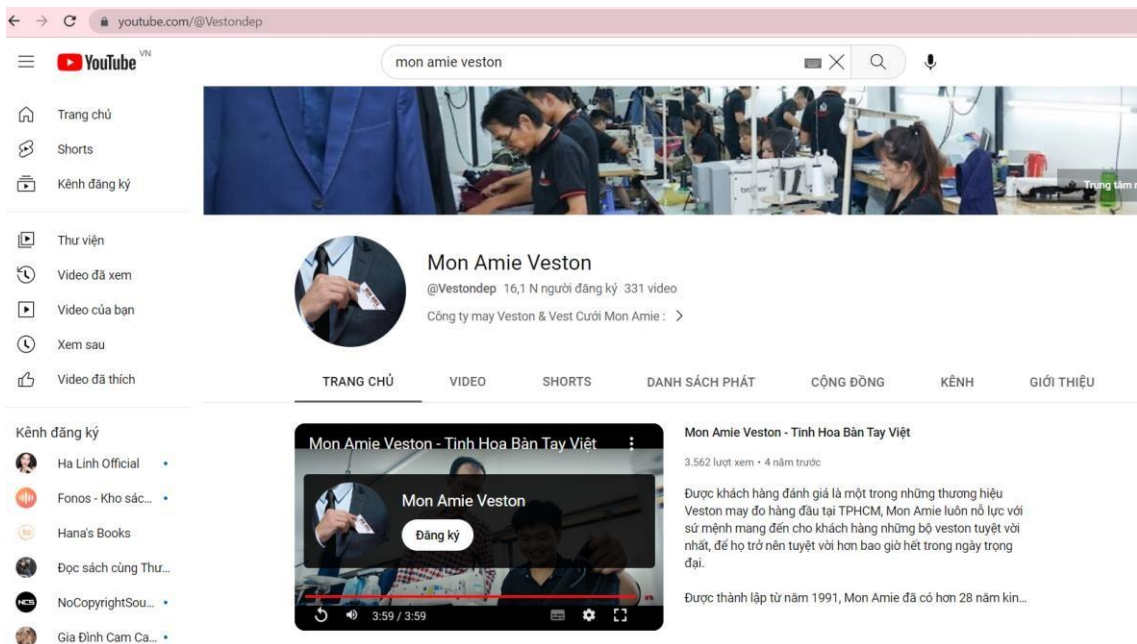
Facebook: mặc dù Mon Amie là thương hiệu lớn và đã có kinh nghiệm hơn 25 năm trong ngành nhưng trang chủ chính thức của Mon Amie chưa được khách hàng theo dõi và biết đến nhiều. Số lượt thích chỉ đạt 315 nghìn người thích và 311 nghìn người theo dõi. Con số này so với đối thủ cạnh tranh của Mon Amie vẫn là một điều đáng lo ngại.

2.8.2. Owned Media (truyền thông sở hữu)

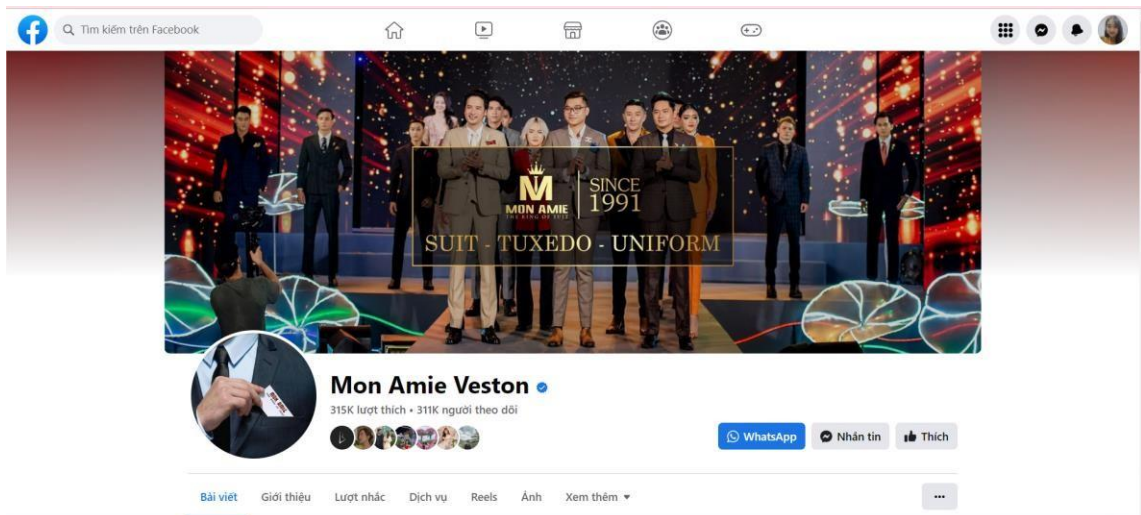
Mon Amie sử dụng nhiều công cụ truyền thông nên mức độ hiện diện của thương hiệu trên Digital Marketing là rất lớn, các công cụ có thể kể đến như là Fanpage Facebook, Instargam, Website, Youtube... Mon Amie sử dụng các công cụ này không chỉ tập trung vào yếu tố sản phẩm hay dịch vụ mà còn phát triển theo nhiều hướng khác nhau chẳng hạn như chạy quảng cáo để tăng khả năng tiếp cận với khách hàng và tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mục tiêu cho thương hiệu



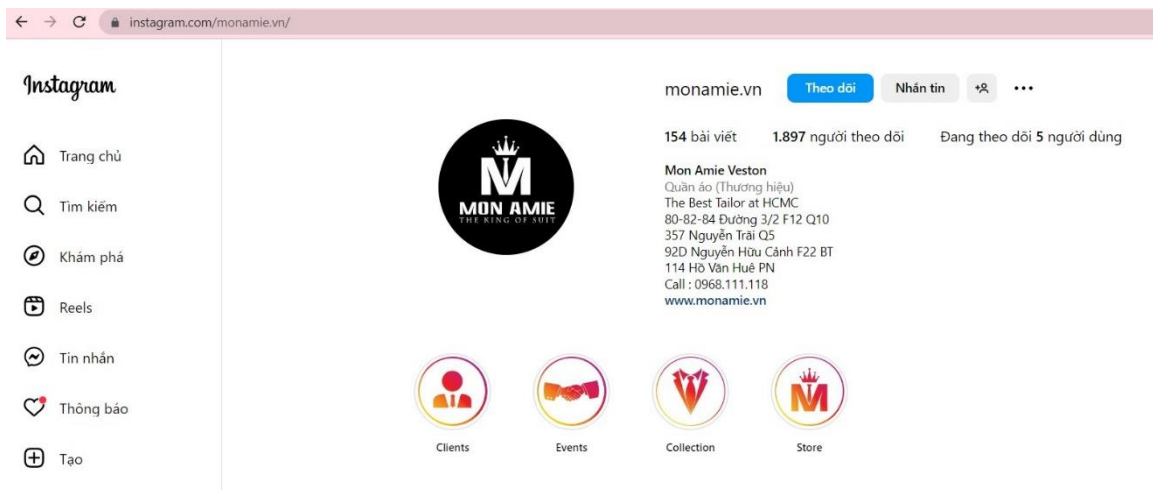
Hình 15 Website: monamie.com.vn



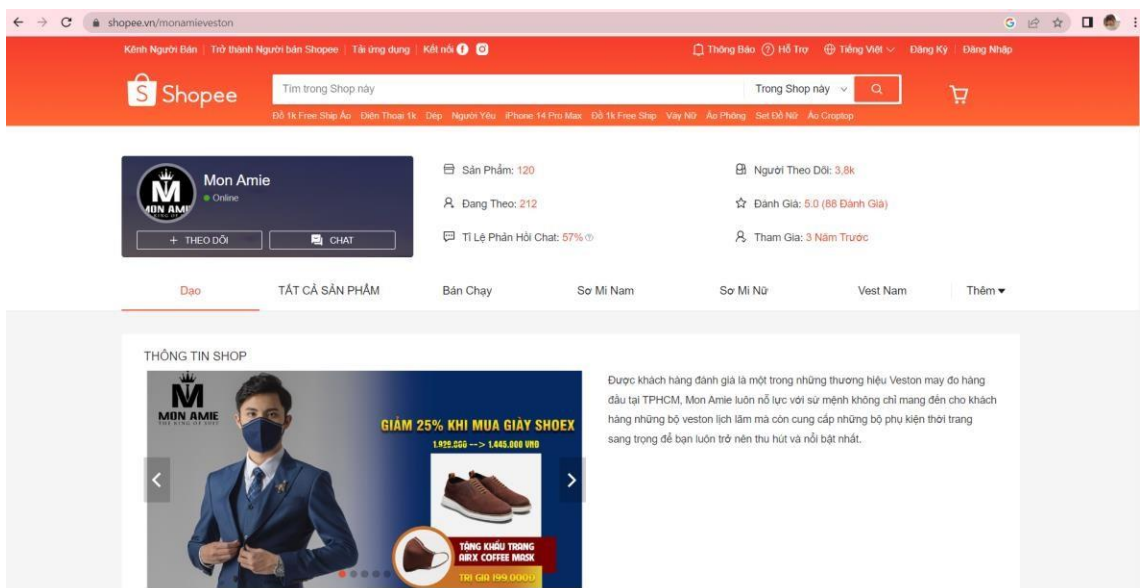
Hình 16 Youtube: <https://www.youtube.com/@Vestondep>



Hình 17 Facebook: <https://www.facebook.com/MonAmieSuit>



Hình 18 Instargam: <https://www.instagram.com/monamie.vn/>

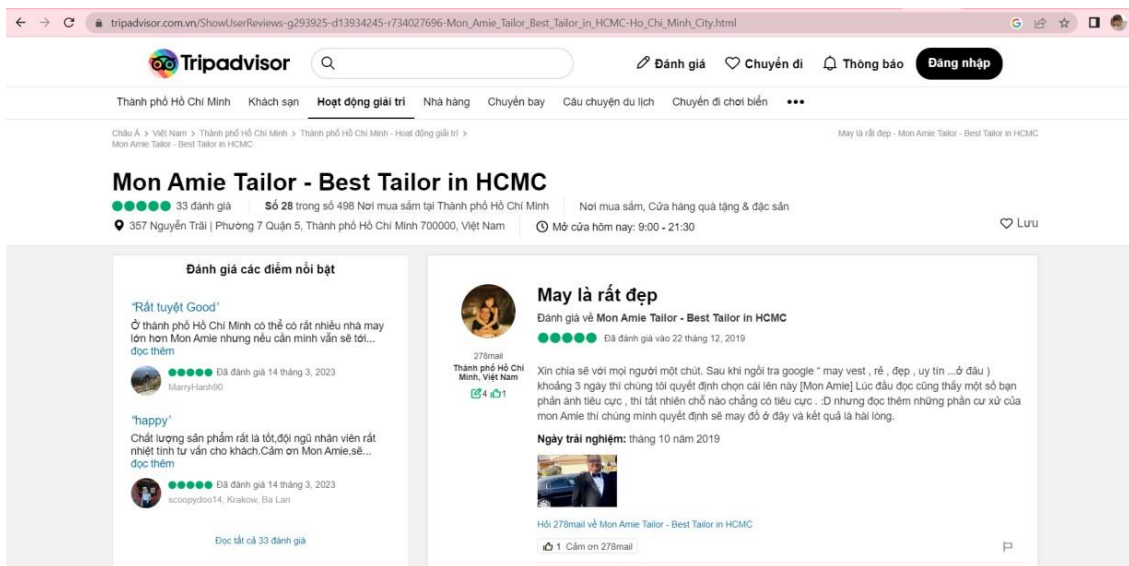


Hình 19 Shopee: <https://shopee.vn/monamievoston>

2.8.3. Earned Media (truyền thông lan truyền)

Hầu hết người tiêu dùng hiện nay trước khi đi đến với quyết định chọn mua một sản phẩm nào đó họ thường bị ảnh hưởng bởi hình thức truyền thông truyền miệng và có xu hướng sẽ tìm xem những đánh giá, phản hồi của những người đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó rồi. Bên cạnh đó họ còn tìm đọc những bài báo, những hội nhóm các trang mạng xã hội khác để tin tưởng hơn trước khi đi đến quyết định chọn mua. Vì vậy Mon Amie phải làm tốt hình thức Paid Media, Owned Media và hai kênh này phải được tiến hành cùng một thời điểm để tạo ra hiệu quả truyền thông lan rộng. Mặc khác, nhóm đối tượng mà chiến dịch marketing hướng tới sẽ có nhận thức về sản phẩm và thương hiệu.

Các nhóm đối tượng này sẽ thảo luận hoặc chia sẻ những cảm xúc và trải nghiệm của các nhân theo hình thức truyền miệng. Dưới đây là những bài viết đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của Mon Amie:



Hình 20 Bài đánh giá về chất lượng của Mon Amie trên Tripadvisor



Hình 21 Mon Amie xuất hiện trên bài báo doanh nhân trẻ Việt Nam



Hình 22 Mon Amie xuất hiện trên bài báo Vietnamnet



Hình 23 Mon Amie trên bài báo Zingnews

2.9. Thực trạng hoạt động Digital Marketing của Công ty

2.9.1. Hoạt động SEO website Mon Amie

2.9.1.1. Cấu hình trang web

Hiện nay tất cả các doanh nghiệp đều có trang chủ website riêng cho công ty. Website là nơi cung cấp các thông tin sản phẩm - dịch vụ hữu ích nhất cho người tiêu dùng. Ngày nay người tiêu dùng thường có thói quen trước khi mua một sản phẩm hay sử dụng dịch vụ đều có thói quen lên công cụ tìm kiếm trên mạng internet để tìm kiếm các thông tin về sản phẩm – dịch vụ: chất lượng như thế nào, giá cả ra sao, các chính sách khuyến mãi ra sao,... Website đóng vai trò nhận thức rất lớn đối với mỗi một khách hàng. Giao diện website có thiết kế đẹp mắt, số lượng bài viết nhiều hay ít, các thông tin bài viết có rõ ràng hay không, acces bài viết có được đăng thường xuyên không,... mọi thứ đều tác động đến yếu tố tâm lý mua hàng hay sử dụng dịch vụ của khách hàng. Không chỉ tác động đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín thương hiệu của một doanh nghiệp.

Chính những lý do trên, công ty Hoàng Vy đã tạo riêng cho mình website riêng với tên miền là “<http://monamie.com.vn>” website được đội ngũ thiết kế của công ty thiết kế chuyên nghiệp đẹp mắt, dễ dàng sử dụng. Website không chỉ làm ra để giới thiệu về thương hiệu, sản phẩm hoặc cho có với khách hàng mà Website của Mon Amie luôn được chăm sóc kỹ lưỡng từ nội dung cho đến hình thức để luôn thu hút sự chú ý của khách hàng. Website Mon Amie thông tin cho khách hàng về các dòng sản phẩm, dịch vụ may đo mà công ty cung cấp. Các hình ảnh sản phẩm của khách hàng đã sử dụng sản phẩm của Mon Amie trong suốt thời gian vừa qua để khách hàng thêm tin tưởng. Màn hình giao diện Website bao gồm các danh mục: trang chủ, sản phẩm, bảng giá, tin tức, may đồng phục, dịch vụ khác, kho vải, hình ảnh, đơn hàng.

+ Trang chủ: Phần này là phần giới thiệu chung về công ty. Khách hàng sẽ có cái nhìn bao quát về CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THIẾT KẾ THỜI TRANG HOÀNG VY, bao gồm các mục tiêu, tầm nhìn sứ mạng mà công ty đang hướng đến.

+ Sản phẩm: Sản phẩm chính của công ty là các sản phẩm áo vest. Tại đây cung cấp cho khách hàng chi tiết các thông tin về sản phẩm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về kiểu dáng chất liệu phù hợp với tiêu chí cá nhân.

+ Bảng giá: Cung cấp bảng giá cho các dòng sản phẩm nam và nữ. Bảng báo giá đó sẽ có đầy đủ thông tin về chất liệu vải đó sẽ có giá thành bao nhiêu tiền khi hoàn thành sản phẩm. Tương ứng với cả dòng vest nữ cũng như vậy.

+ Tin tức: mục này tổng hợp các thông tin về ngành thời trang, xu hướng thời trang hiện nay và những ưu điểm mà thương hiệu thời trang Mon Amie sẽ mang lại cho bạn.

+ May đồng phục: Danh mục này bao gồm sản phẩm của tất cả các ngành nghề như: y tá, bác sĩ, đồng phục bếp, đồng phục bảo vệ,...

+ Dịch vụ khác: Ngoài ra Mon Amie cũng sẽ có các dịch vụ khác như thuê trang phục, chỉnh sửa trang phục, dịch vụ giặt hấp cao cấp để giữ kiểu dáng sản phẩm.

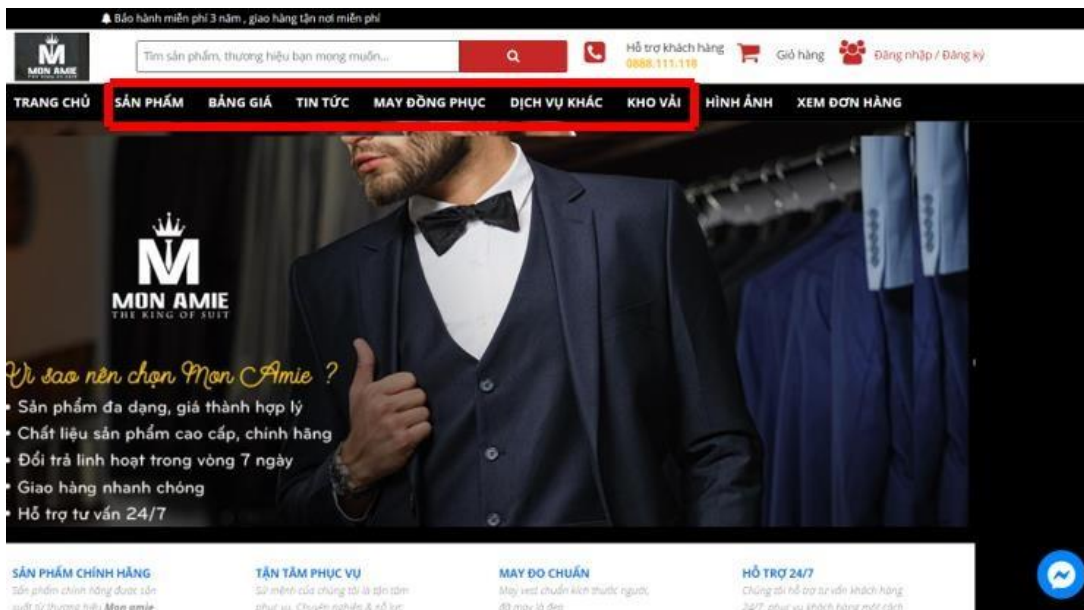
+ Kho vải: Tại đây khách hàng sẽ được xem họa tiết vải của áo mơ mi, quần tây, giá thành của chất liệu vải đó.

+ Hình ảnh: Để tạo niềm tin cho khách hàng thì Mon Amie đã tạo danh mục hình ảnh người truy cập có thể xem qua hình ảnh khách hàng đã từng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ bên Mon Amie.

+ Đơn hàng: Khách hàng có thể kiểm tra tình trạng đơn đặt hàng mà họ đặt thông qua Website.

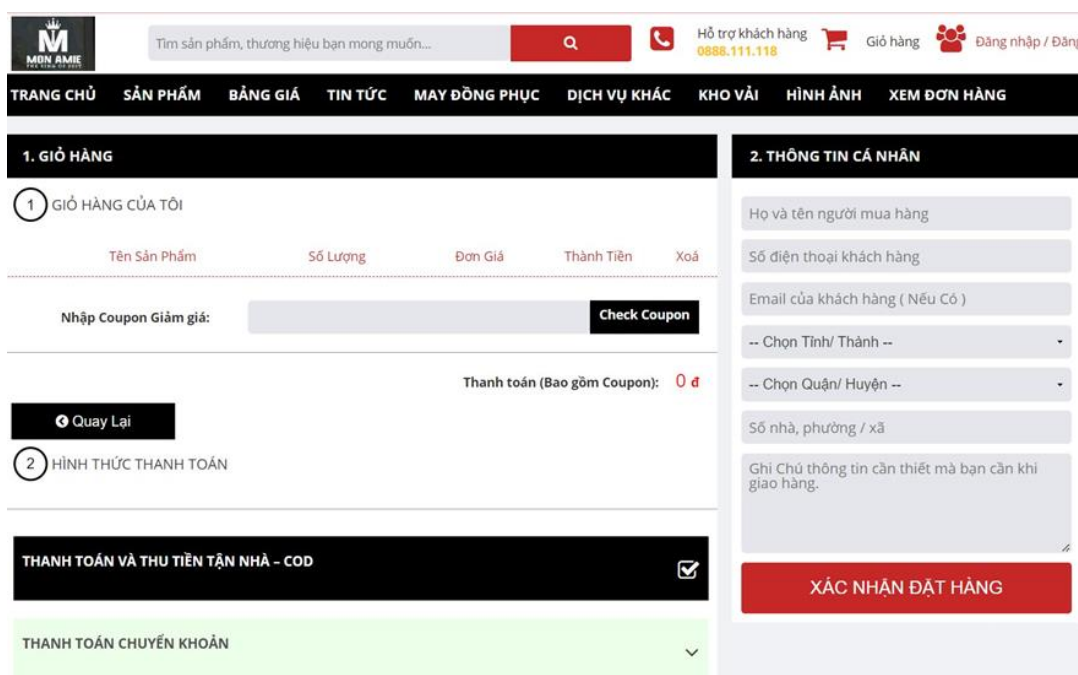
Sau khi cho ra mắt thương hiệu Mon Amie, ngay lập tức đã được mọi người đón nhận với các sản phẩm thời trang đa dạng và độc quyền từ chất liệu cho đến kiểu dáng. Không chỉ tập trung vào chuỗi cửa hàng thương hiệu bên ngoài, Mon Amie còn xây dựng trang web MonAmie.vn nâng trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng lên một tầm cao mới.

Về hình thức: Trang web Mon Amie có tông màu chủ đạo là đen và đỏ. Việc sử dụng gam màu tối ngày càng phổ biến hơn trong thiết kế giao diện vì nó giúp khách hàng trải nghiệm trang web lâu hơn và bắt mắt hơn. Đặc biệt tông màu tối giúp các sản phẩm của Mon Amie trông nổi bật hơn rất nhiều, đặc biệt là các mẫu vest hoa văn nhiều màu sắc.



Hình 24 Website của Mon Amie

Khách hàng cũng có thể đăng kí tài khoản thành viên để tiện mua hàng hơn trong những lần tiếp theo và theo dõi tình trạng đơn hàng trên tài khoản đó.



Hình 25 Giỏ hàng thanh toán của khách hàng

2.9.1.2. SEO trang chủ

SEO trang chủ là yếu tố quan trọng đầu tiên khi người dùng truy cập vào trang web. Các từ khóa bắt buộc phải có trong mỗi bài viết của Mon Amie:

Áo vest.

Áo Gile.

Vest nam.

Vest nữ.

Bộ vest.

Set vest.

Vestondep

Từ khóa yêu cầu:

Một bài viết bao gồm 1 từ khóa chính và 4 từ khóa phụ.

Từ khóa phải có lượng tìm kiếm cao trên Google.

Từ khóa phải rút gọn và đánh đúng trọng tâm bài viết.

Phải đồng bộ đúng 1 Keyword trong toàn bài, không thêm bớt loại bỏ các từ.

Từ khóa phải dễ nhớ, dễ đọc.

Trang chủ website được đề xuất hầu như là adamstore còn thương hiệu Mon Amie chỉ đứng sau vị trí thứ 6. Ở thời điểm hiện tại Mon Amie chỉ sử dụng các tiện ích có sẵn trên Google để nâng cao thứ hạng của mình. Thực tế nếu khách hàng tìm kiếm các từ khóa được nêu trên kèm với tên thương hiệu thì ngay lập tức Website Mon Amie sẽ hiển thị với kết quả đầu tiên.

Backlink trên mạng xã hội: Công cụ xây dựng Backlink miễn phí an toàn mà hiệu quả cao. Các tương tác như thích, bình luận, nhấp chuột,... của người dùng mạng xã hội sẽ giúp trang website của Mon Amie được đề xuất cao hơn. Backlink được đính kèm trên Fanpage facebook của thương hiệu Mon Amie

2.9.2. Quảng cáo trên mạng xã hội

2.9.2.1. Facebook

Facebook luôn là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam, mặc dù hiện nay đã có nhiều mạng xã hội khác nhau, Facebook vẫn đang được đón nhận quan tâm, tương tác của nhiều người. Vì vậy, Facebook cũng là nơi dành cho Mon Amie quảng cáo triệt để hình ảnh, video, thông tin về cửa hàng. Ngoài ra xây dựng trang Facebook thú vị, sẽ giúp khách hàng cảm thấy thích thú khi lướt trang Facebook của Mon Amie, nội dung và hình ảnh được đăng tải phải có đầy đủ thông tin chính xác và có phong cách mới, thú vị. Các video quảng cáo sẽ được chia sẻ trên trang Facebook của Mon Amie, các video này có thể làm video

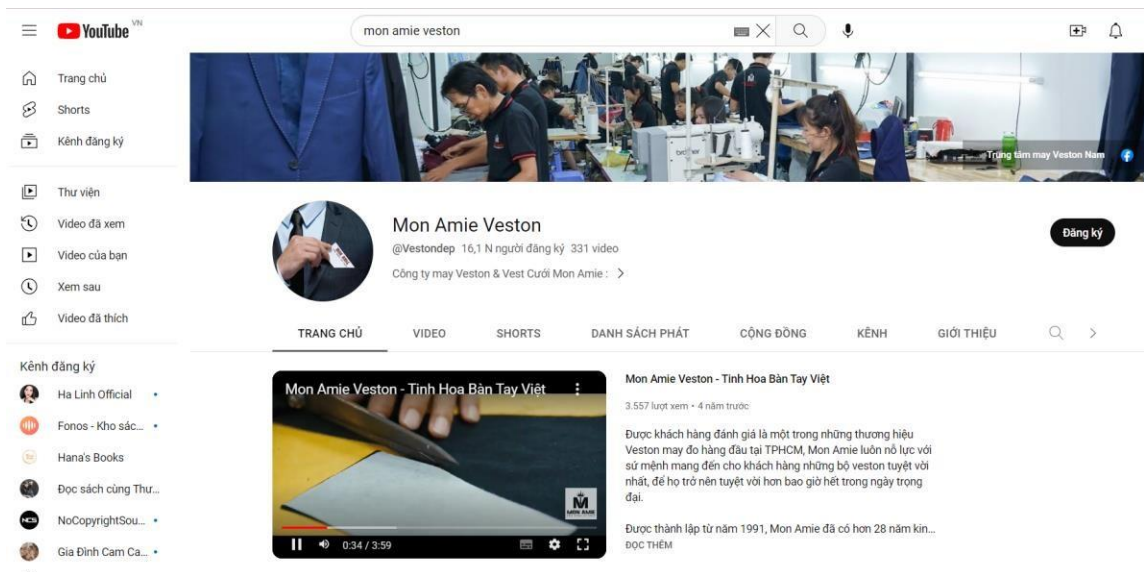
hướng dẫn bảo quản sản phẩm, các cách phối đồ, hay giới thiệu bộ sưu tập mới... Hiện nay, Mon Amie chỉ được 315.000.000 nghìn người thích và 310.000.000 người theo dõi. Với con số này so với đối thủ cạnh tranh của Mon Amie vẫn còn thấp.



Hình 26 Fanpage facebook của Mon Amie

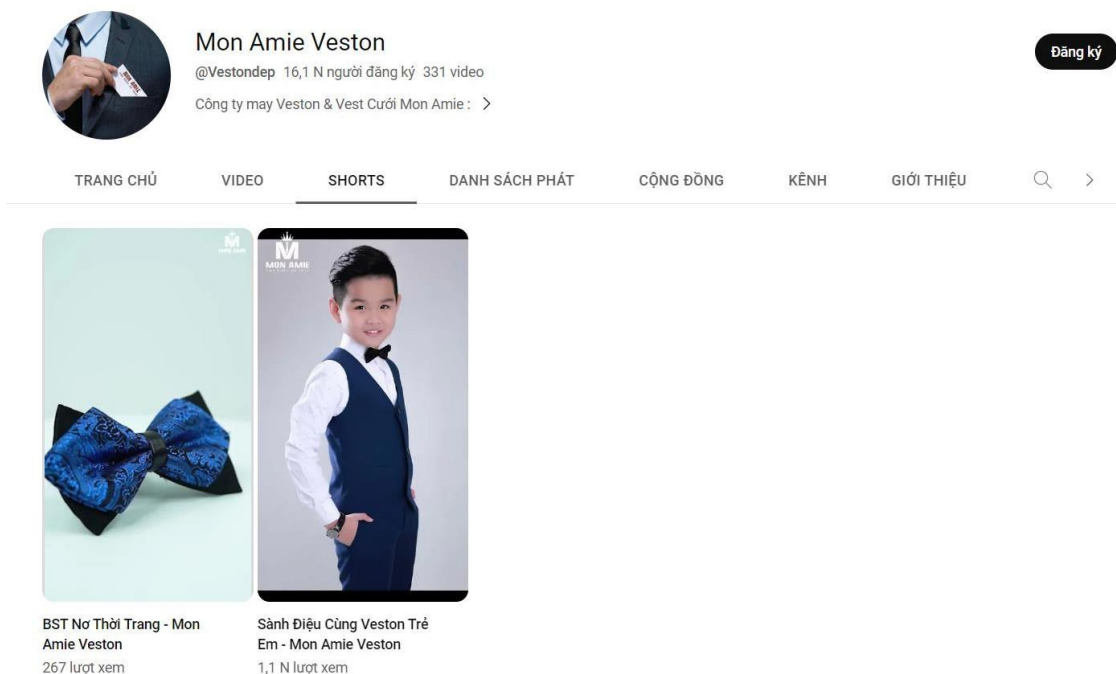
2.9.2.2. Youtube

Nền tảng Youtube là một trong những kênh được sử dụng nhiều nhất, tính đến năm 2021, người dùng YouTube cơ sở tại Việt Nam sẽ tiếp cận khoảng 66,63 triệu người và dành khoảng 70 phút một ngày xem Youtube, các video trên Youtube có khả năng trở nên rất lan truyền. Do đó, Mon Amie không thể bỏ qua nền tảng này. Các video trên kênh Youtube của Mon Amie chưa được quan tâm nhiều nhưng đã và đang phát triển những sản phẩm chất lượng cho người xem.



Hình 27 Youtube của Mon Amie

Nội dung sản phẩm trên kênh youtube của Mon Amie bao gồm các nội dung như: giới thiệu sản phẩm mới, giới thiệu cửa hàng mới của Mon Amie, giới thiệu quy trình may của nghệ nhân, trả lời khách hàng và hướng dẫn cách bảo quản sản phẩm... Tuy nhiên thì tần suất đăng tải video của Mon Amie hầu như là rất ít không ra thường xuyên chỉ khi nào có bộ sưu tập mới hay một sự kiện thì video mới được đăng tải lên.



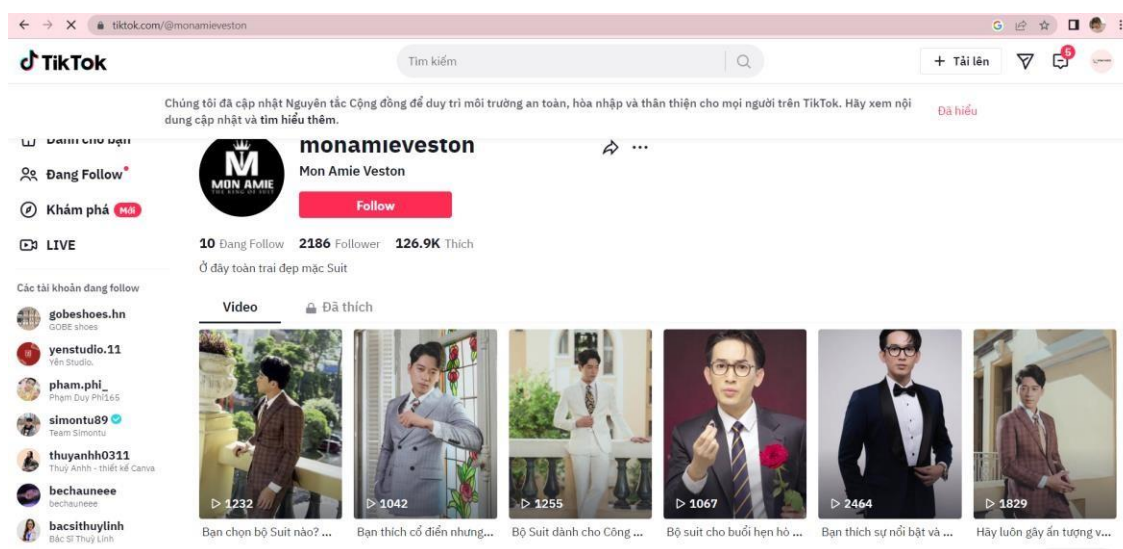
Hình 28 Các video shorts được đăng tải

Ngoài ra, các video rút ngắn về cách phối đồ cũng được đăng lên YouTube Shorts, video dọc dài khoảng 15 giây (tối đa 60 giây) như TikTok hoặc

Facebook. Tính năng YouTube Shorts đang được rất nhiều bạn trẻ yêu thích do ảnh hưởng của nền tảng TikTok nên các video ngắn sẽ mang tính hài hước hài hước nội dung bắt trend nên sẽ hút view hơn video.

2.9.2.3. Tiktok

Tiktok là mạng xã hội với mục đích giải trí và chia sẻ những video ngắn nhằm hiệu ứng lan truyền cho tất cả mọi người. Là người luôn thay đổi theo xu hướng Mon Amie cũng không ngoài lệ. Mon Amie bắt đầu tham gia tiktok và sáng tạo những video ngắn với nội dung mẹo vặt nhằm thu hút mọi người biết đến thương hiệu nhiều hơn. Hiện nay tài khoản Tiktok Mon Amie chỉ có 2186 người theo dõi, con số này so với các đối thủ cùng ngành vest là rất thấp. Tỷ lệ người xem nội dung video được đăng tải cũng rơi vào mức dao động dưới 2.000 người để lại



Hình 29 Tài khoản tiktok của Mon Amie

2.9.3. Email Marketing

Hiện tại, có 3,8 tỷ người dùng email trên toàn thế giới, vì vậy đây là công cụ trợ giúp tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng và hiệu quả. Email Marketing giúp xây dựng mối quan hệ, nâng cao nhận thức về thương hiệu và quảng bá nội dung:

Sử dụng Email tiếp thị để chia sẻ blog nội dung có liên quan hoặc nội dung hữu ích với khách hàng tiềm năng và tạo ra khách hàng tiềm năng bằng cách kéo người đăng ký cung cấp thông tin cá nhân để thay đổi lấy nội dung mà họ thấy có giá trị cho bản thân. Vì vậy, để hỗ trợ cho hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Mon

Amie đã phát triển một số hoạt động Email Marketing, dưới đây là một mô tả hoạt động Email Marketing của Mon Amie:

Nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua Email Marketing. Nội dung email bao gồm:

Sau khi khách hàng đã mua sắm tại cửa hàng:

Lời cảm ơn quý khách hàng đã mua sắm tại cửa hàng.

Khảo sát sự trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Mon Amie.

Cung cấp địa chỉ email phản hồi mà khách hàng có thể gửi email khi sản phẩm có vấn đề và khách hàng cần tư vấn, hỗ trợ.

Khi khách hàng mua sắm trực tuyến: Nội dung email bao gồm:

Xác nhận đơn hàng: Thông tin khách hàng, Loại sản phẩm đặt hàng, số lượng sản phẩm và số tiền vận chuyển, ngày giao hàng dự kiến.

Thông báo đơn hàng sắp tới (trước 1 ngày), nhắc nhở khách giữ điện thoại khi shipper đến.

Xác nhận đơn hàng đã được giao thành công, cảm ơn khách hàng, và cung cấp địa chỉ email phản hồi mà khách hàng có thể gửi email khi cần hỗ trợ.

Khi khách hàng sử dụng dịch vụ chỉnh sửa và bảo hành:

Đối với khách hàng chỉnh sửa trong ngày, nội dung email bao gồm: Gửi email cảm ơn và cung cấp địa chỉ email phản hồi mà khách hàng có thể gửi email khi họ cần hỗ trợ.

Đối với khách hàng cần đợi phụ kiện chỉnh sửa: Nội dung email bao gồm:

Xác nhận yêu cầu chỉnh sửa của khách hàng: thông tin khách hàng, loại phụ kiện chờ giao, dự kiến ngày giao phụ kiện.

Thông báo cửa hàng đã có phụ kiện thay thế chỉnh sửa mời quý khách hàng vào cửa hàng để được chỉnh sửa.

Gửi thư cảm ơn và cung cấp địa chỉ email phản hồi mà khách hàng có thể gửi email khi họ cần hỗ trợ.

Đối với khách hàng phải giữ trang phục tại cửa hàng để chỉnh sửa: Nội dung email bao gồm:

Xác nhận thông tin khách hàng bao gồm thông tin cá nhân, ngày và thời gian cửa hàng nhận trang phục của khách hàng, cam kết về

Bảo hành sản phẩm cũng như tính bảo mật thông tin của khách hàng, và ngày dự kiến chỉnh sửa hoàn thành.

Xác nhận trang phục đã sửa xong, thông báo khách hàng đến cửa hàng để nhận trang phục.

Gửi thư cảm ơn và cung cấp địa chỉ email phản hồi khách hàng có thể gửi email khi cần hỗ trợ.

Mon Amie đã tạo ra một khuôn mẫu email để tiện hơn trong việc gửi mail đến khách hàng, tuy nhiên nội dung và hình thức có thể được thay đổi để phù hợp hơn theo mỗi giai đoạn, mỗi hoàn cảnh và tùy thuộc vào thông điệp mà Mon Amie muốn truyền tải đến khách hàng. Hiện nay hoạt động Email Marketing của thương hiệu Mon Amie đã được chú trọng hơn mặc dù chưa đáp ứng được hết yêu cầu và chưa được hoàn hảo một cách tuyệt đối theo hình thức chuẩn của Email Marketing. Nguyên nhân có thể do công ty chưa nắm rõ được kiến thức chuyên sâu của công cụ này và những kỹ thuật hiện đại trong Email Marketing để có thể kết nối nhanh hơn với khách hàng. Tuy nhiên thay vì đặt nặng vấn đề về số lượng và nội dung mà Mon Amie quên mất đi phải thu hút thị hiếu khách hàng bằng các hình ảnh video đeo sinh động. Kết quả khảo sát tiêu chí “Email thu hút anh chị bấm vào đọc” chỉ chiếm giá trị trung bình 2,99 do đó số lượng người bỏ qua Email là rất cao.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Có thể nói với thời đại phát triển công nghệ vũ bão như hiện nay thì digital marketing được xem như là phương tiện giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh và kết nối mọi người ở bất kỳ khu vực địa lý nào.

Ở phần chương 2 giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH Dịch Vụ Thiết Kế Thời Trang Hoàng Vy, các thông tin về công ty, địa chỉ, số điện thoại. Giới thiệu cơ cấu tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận. Tiếp theo, phân tích các đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty và kết quả kinh doanh của Hoàng Vy trong 3 năm qua 2020, 2021, 2022. Thứ hai là phân tích sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông mà thương hiệu Mon Amie đã thực hiện. Bên cạnh đó phân tích thực trạng hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm thời trang veston thương hiệu Mon Amie. Phân tích nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty hướng tới, từ đó đánh giá hoạt động Digital Marketing mà thương hiệu Mon Amie đã triển khai. Phân tích việc triển khai truyền thông sản phẩm thời trang veston trên mạng xã hội. Dựa trên phân tích SWOT của công ty Hoàng Vy để có thể đề xuất các giải pháp truyền thông cho thương hiệu. Tất cả những yếu tố trên là tiền đề để đưa ra đề xuất cho Chương 3.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CHO SẢN PHẨM THỜI TRANG VESTON THƯƠNG HIỆU MON AMIE

Trong Chương 2 đã trình bày về thực trạng hoạt động digital marketing của thương hiệu thời trang veston Mon Amie, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội thách thức mà Mon Amie sẽ gặp phải. Trong Chương này sẽ tiến hành phân tích một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động digital cho sản phẩm thời trang veston trong thời gian sắp tới. Qua đó giúp thương hiệu ngày càng tiến xa hơn, vững mạnh hơn trên thị trường.

3.1. Nhận xét chung về hoạt động digital marketing tại thương hiệu Mon Amie

❖ Ưu điểm

Mon Amie luôn coi trọng việc thực thi và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo, vì đây là một trong các yếu tố then chốt để thu hút và gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng biết đến và lựa chọn thương hiệu sản phẩm Mon Amie trong tương lai. Một số điểm mạnh của Mon Amie có thể kể đến như sau:

- Triển khai quảng bá hình ảnh và khai thác khách hàng tiềm năng trên nền tảng đa kênh

- Đã xây dựng được hệ thống website cũng chính là owned media giúp Mon Amie tự chủ hơn trong các hoạt động quảng bá, truyền thông và là nơi khách hàng có thể tìm kiếm bất cứ thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- Các hoạt động email marketing, các chương trình chăm sóc khách hàng ghi nhận phản hồi của khách hàng với chi phí cực thấp

- Các hoạt động Pr online được duy trì đều đặn theo kế hoạch.

- SEO cũng được tối ưu hóa nâng cao hơn giúp khách hàng tìm kiếm dễ dàng thay vì sử dụng các hoạt động quảng cáo trả phí

❖ Hạn chế

- Các hoạt động chưa có sự ràng buộc nên việc giữ chân khách hàng cũ là rất khó

- Sự hài lòng của khách hàng khó để đo lường, ghi nhận phản hồi

- Email marketing còn bị hạn chế, chỉ cung cấp thông tin mà chất lượng hình ảnh được đính kèm chung phải rõ ràng thu hút người xem.
- Các hoạt động truyền thông chưa có sự đầu tư về mặt nội dung. Nên thông điệp nội dung bị giới hạn chưa đến được với khách hàng tiềm năng.

3.2. Định hướng phát triển hoạt động Digital Marketing của Mon Amie

Thương hiệu Mon Amie đang là doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thời trang đồ vest. Là một thương hiệu thời trang nổi tiếng Mon Amie luôn đề ra những định hướng phát triển rõ ràng để ngày càng phát triển và nâng cao vị thế trên thị trường. Một số định hướng của thương hiệu Mon Amie trong thời gian sắp tới cụ thể như sau: Mục tiêu thứ nhất, Mon Amie sẽ nỗ lực đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng thời mở rộng thị phần của doanh nghiệp. Bên cạnh đó không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo nhân viên và phát triển đa dạng các mẫu mã của sản phẩm, lấy chất lượng sản phẩm làm uy tín cho thương hiệu, luôn hỗ trợ giải quyết các vấn đề thắc mắc cho khách hàng. Mục tiêu thứ hai, Mon Amie sẽ tập trung xây dựng hình ảnh và bảo vệ thương hiệu của mình, trở thành một thương hiệu vững mạnh và uy tín trong lòng khách hàng. Ngoài ra việc xây dựng môi trường làm việc đầy giá trị cũng góp phần phát triển doanh nghiệp. Mục tiêu thứ ba Mon Amie sẽ tối ưu các hoạt động marketing và xây dựng mối quan hệ bền vững với đối tác và khách hàng.

3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Digital Marketing cho sản phẩm thời trang veston thương hiệu Mon Amie.

Hiện nay trên thị trường, thời trang đang cạnh tranh khốc liệt và mỗi ngày phải chạy đua với các đối thủ khác. Do đó để sản phẩm của Mon Amie có thể cạnh tranh được trên thị trường thì doanh nghiệp phải có một chiến dịch truyền thông nổi bật. Dựa trên kết quả khảo sát theo mô hình AIDA, phân tích các thực trạng hoạt động tại Mon Amie tôi xin đề xuất một vài thay đổi nhỏ để nâng cao hiệu quả truyền thông hơn mang lại doanh thu lợi nhuận cho công ty. Trước khi thực hiện kế hoạch Mon Amie cũng sẽ xác định chính xác đối tượng hướng để truyền thông và thúc đẩy sự chuyển đổi của khách hàng mua hàng một cách nhanh chóng.

Các tiêu chí được đặt ra cụ thể như sau: Đối tượng mà Mon Amie muốn nhắm tới để truyền thông trong giai đoạn này cả nam và nữ, độ tuổi từ 28 – 40 tuổi, những người đang sinh sống và làm việc tại khu vực miền Nam cụ thể là Thành Phố Hồ Chí Minh. Họ thường là những người có gu ăn mặc về thời trang và thích đổi mới bản thân mỗi ngày. Họ tìm kiếm các sản phẩm mang phong cách đơn giản, thanh lịch để phù hợp với tính chất công việc nhân viên văn phòng, giáo viên, giảng viên, những người có chức vụ cao,...

3.1.1. Giải pháp giai đoạn nhận biết

Quá trình nhận thức theo mô hình AIDA thì giai đoạn nhận thức là giai đoạn đầu tiên và cũng là giai đoạn quan trọng trong chiến lược quảng cáo của doanh nghiệp. Bởi vì để phát triển được các giai đoạn tiếp theo đòi hỏi doanh nghiệp phải gây sự chú ý, thu hút khách hàng ở giai đoạn này.

Theo kết quả nghiên cứu ở giai đoạn chú ý, ta thấy khách hàng đánh giá hình ảnh trên fanpage có thiết kế đẹp, màu sắc bắt mắt thu hút người truy cập cao (yếu tố này có giá trị trung bình bằng 3,64). Do đó mức độ khách hàng chỉ ở mức đồng ý chứ chưa đạt sự đồng tình tuyệt đối. Tuy nhiên, thương hiệu Mon Amie cũng cần nâng cao và bổ sung thêm nhiều hình ảnh với các bộ sưu tập khác nhau ở giai đoạn này để tăng số lượng khách hàng truy cập và người theo dõi. Các sản phẩm của thương hiệu Mon Amie phải thể hiện rõ đặc điểm về kiểu dáng đường may đẹp dưới bàn tay tinh hoa nghệ nhân Việt, màu sắc đa dạng, chất liệu để thu hút người xem ngay khi quảng cáo xuất hiện

Về nội dung và hình thức quảng cáo các bài đăng trên mạng xã hội, thương hiệu Mon Amie nên xây dựng, truyền tải những thông điệp, hình ảnh ý nghĩa thông qua các video. Các video đó có thể được xây dựng từ một câu chuyện hoặc một chủ đề để gây ấn tượng người tiêu dùng trong quá trình quảng cáo diễn ra. Bên cạnh đó họ nên mời các KOLs người có lượng người yêu thích đông đảo nhất để quay và chụp ảnh sản phẩm, KOLs đó phải là người mang phong cách thanh lịch toát lên vẻ sang trọng quý phái theo định hướng phong cách của thương hiệu. Theo các kết quả phân tích trên, ở giai đoạn chú ý khách hàng đánh giá về nội dung quảng cáo hấp dẫn, có thiết kế đẹp mắt, website nổi bật thu hút người truy cập ở mức khá chưa cao nên Mon Amie cần chú ý nâng cao các tiêu

chí này để thu hút khách hàng nhiều hơn khi quảng cáo sản phẩm trên website. Các bài viết được đăng tải phần lớn có nhiều chữ khách hàng không thể đọc hết nội dung quảng cáo, trong khi hành vi của người dùng trực tuyến hiện nay rất thích xem hình ảnh, video hay nội dung quảng cáo được xây dựng dựa trên câu chuyện. Chính vì vậy khi truyền thông Mon Amie cần đầu tư về nội dung để xây dựng một video có thông điệp truyền tải rõ ràng, khách hàng sẽ bị thu hút hơn. Mặc khác tiêu chí email thu hút không được người tiêu dùng đánh giá cao. Có thể nguyên nhân dẫn đến do email chỉ có chữ thiếu hình ảnh người đọc cảm thấy nhàm chán và bỏ qua email của Mon Amie. Hiện nay, thương hiệu Mon Amie chỉ tập trung vào fanpage để làm công cụ truyền thông là chính để thu hút khách hàng mục tiêu của mình. Với sự ra đời và phát triển công nghệ như hiện nay thì thương hiệu Mon Amie cần chú trọng đến các công cụ như website hay Tiktok để truyền thông hình ảnh thương hiệu, từ đó thu hút được lượng khách hàng tìm năng nhiều hơn.

Nội dung đề xuất

❖ Nâng cấp hệ thống website:

Dựa trên nền tảng đã có, đã được xây dựng và vận hành trước đó. Nâng cấp hệ thống website để có thêm nhiều tính năng mới, các thông tin vẫn còn sơ sài, hạn chế trong việc tương tác với khách hàng. Mặc khác thì website cần có công cụ chatbox (chat trực tuyến) cho khách hàng khi cần hỗ trợ về sản phẩm hay dịch vụ. Bên cạnh đó, nhằm giúp khách hàng hành động mua hàng nhanh. Ngoài ra, cần hoàn thiện bổ sung khung đánh giá ngay trên website để khách hàng có phản hồi ý kiến về các vấn đề sản phẩm, dịch vụ. Không chỉ vậy, Mon Amie cần bổ sung, tích hợp các công cụ trên website công cụ lọc, tìm kiếm theo các điều kiện: Màu sắc, Kích cỡ, Giá tiền,... Để khách hàng có thể tiết kiệm thời gian tìm kiếm sản phẩm

Công việc thực hiện

Xây dựng thuộc tính bộ lọc để khách hàng lọc sản phẩm theo nhu cầu cá nhân. Bổ sung thêm các bài viết về tin tức liên quan đến sản phẩm dịch vụ,.... Ngoài ra tích hợp thêm khung chatbox trực tuyến thông qua công cụ Facebook để đảm bảo được tốc độ phản hồi nhanh nhất giúp khách hàng mua hàng nhanh.

❖ **Triển khai kênh Youtube Channel**

Nền tảng Youtube chủ yếu là video vì vậy tính viral cao sẽ giúp quảng bá hình ảnh của Mon Amie một cách nhanh chóng. Xây dựng kênh bằng cách triển khai các nội dung video hướng dẫn sử dụng sản phẩm, mẹo vặt hữu ích về các chủ đề như phong cách thanh lịch, giới thiệu về dịch vụ và thông điệp mà Mon Amie muốn truyền tải.

❖ **Phát triển ứng dụng mobile**

Hiện nay người dùng internet ngày càng gia tăng một cách nhanh chóng, Mon Amie cũng cần phải cập nhật xu hướng và thay đổi theo xu hướng trong tương lai. Việc xây dựng và phát triển ứng dụng mobile sẽ giúp khách hàng và doanh nghiệp dễ dàng kết nối và tương tác với nhau hơn qua nền tảng ứng dụng. Ứng dụng mobile cũng chính là kênh owned media của Mon Amie, nó giúp doanh nghiệp chủ động trong các hoạt động, chiến dịch và truyền thông của mình. Điều đặc biệt là nó được thiết kế dựa trên mong muốn của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Không chỉ vậy nó còn giúp tiết kiệm chi phí và không cần phải lệ thuộc vào bên thứ ba thực hiện. Phát triển App Mon Amie trên nền tảng IOS và Andriod nhằm giúp cho khách hàng có sự trải nghiệm dịch vụ mà mua sắm sản phẩm online. Mặc khác các số đo của khách hàng cũng sẽ được lưu trữ trên tài khoản ứng dụng.

Công việc thực hiện cụ thể như sau: Xây dựng phần mềm app trên nền tảng IOS và Andriod. Sau đó tiến hành đưa hình ảnh và thông tin sản phẩm dịch vụ lên App Mon Amie, các bộ phận lập trình cần phải test giao diện trên các thiết bị và khắc phục sự số về app cho khách hàng trước khi đưa App ra thị trường. Tiếp theo Mon Amie cần cập nhật các tính năng đăng ký thành viên để khách hàng nhận được thông báo mỗi khi có sự kiện, các chương trình khuyến mãi hay tình trạng đơn hàng, lịch sử mua hàng. Việc đăng kí thành viên và định danh thông tin khách hàng sẽ giúp cho Mon Amie đồng bộ cơ sở dữ liệu trên hệ thống, phục vụ cho việc chăm sóc khách hàng tốt hơn. Khi khách hàng đăng ký thành viên thì các chương trình ưu đãi tích điểm tri ân khách hàng cũng sẽ giúp Mon Amie giữ chân khách hàng quay trở lại . Bên cạnh đó cập nhật các tính năng đánh giá chất lượng dịch vụ và các tính năng khác nhằm tạo sự trải nghiệm cho

khách hàng sử dụng. Không chỉ có các tính năng trên mà Mon Amie cần tích hợp thêm khung chat trực tuyến thông qua công cụ của facebook. Ngoài ra việc triển khai cập nhật và nâng cấp hệ thống liên tục là điều cần thiết để mang lại sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

3.1.2. Giải pháp giai đoạn quan tâm

Ở giai đoạn này, khách hàng quan tâm nhiều về việc cần giải đáp những thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ trên kênh truyền thông. Mon Amie đã thực khá tốt ở giai đoạn này về các thông tin trên kênh quảng cáo trực tuyến. Khách hàng đánh giá thông tin sản phẩm và các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, các ưu điểm về sản phẩm. Ngoài ra Fanpage cần cung cấp các chính sách ưu đãi giảm giá cho các sản phẩm vest rõ ràng theo từng tháng. Mỗi tháng có thể tri ân giảm giá 10% trên tổng giá trị đơn hàng. Bên cạnh đó còn có một yếu tố khiến khách hàng quan tâm nhất ở giai đoạn này đó chính là thông tin về sản phẩm dịch vụ Mon Amie được cung cấp đầy đủ. Sản phẩm sau khi được hoàn thiện đảm bảo tính thẩm mỹ, điểm mạnh sản phẩm và đội ngũ thiết kế giàu kinh nghiệm sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm độc đáo, đẹp mắt và sang trọng. Các sản phẩm đó có thể khác sẽ khác biệt hơn các sản phẩm trước đó có thể về họa tiết trên áo vest như: kẻ sọc, kẻ ô, răng sói, xương cá,... Với những đặc thù mềm mại, dễ chịu thoải mái khô thoáng vào mùa hè, ấm áp vào mùa đông, vải nhẹ và tôn lên dáng tự nhiên thoải mái cho người mặc. Đây cũng chính là lợi thế của thương hiệu thời trang veston Mon Amie so với những thương hiệu thời trang veston khác. Chính vì vậy, thương hiệu Mon Amie cần phát huy hơn nữa và đưa ra những thông tin về các hạng mục thiết kế cũng như bản thảo hình ảnh thiết kế tại các bài viết quảng cáo nhằm tạo sự quan tâm đối với khách hàng tránh sự nhầm lẫn với các bài đăng thông thường trước đó.

Nội dung đề xuất:

Đăng bài thông báo về việc tung ra mẫu chất liệu vải trong thời gian sắp tới để nhận sự quan tâm tương tác của khách hàng. Đồng thời nêu lên điểm nổi bật của chất liệu vải mới này. Các thành phần cấu tạo nên chất liệu vải và giá tiền của chất liệu vải dao động trong khoảng mức giá bao nhiêu để kích thích thúc đẩy khách hàng sử dụng sản phẩm mang chất liệu mới.

3.1.3. Giải pháp giai đoạn mong muốn

Trong giai đoạn mong muốn, thương hiệu thời trang veston Mon Amie cần nghiên cứu kỹ lưỡng về mặt tâm lý khách hàng để hiểu hơn về họ và nhằm đáp ứng được nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Một trong những yếu tố quan trọng nhất ở giai đoạn này đó là mang lại những bản phát thảo thiết kế đẹp mắt hài lòng khách hàng và kích thích tâm lý khách hàng thúc đẩy sử dụng sản phẩm thời trang veston Mon Amie nhiều hơn. Việc tung ra các chương trình ưu đãi dành riêng cho từng hạng mục thiết kế sẽ kích thích nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, cần có mức giá phù hợp cho khách hàng để giải quyết sự lo ngại về vấn đề chi phí. Khi đưa ra các chương trình ưu đãi cần tạo ra sự khan hiếm, giới hạn số lượng và thời gian ưu đãi thì sẽ thúc đẩy kích thích mong muốn khách hàng mua sản phẩm ngay.

Bên cạnh đó, các yếu tố về nội dung quảng cáo như hình ảnh sản phẩm, hình ảnh khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của thương hiệu Mon Amie cũng là một phần tác động đến tâm lý khách hàng, tạo niềm tin thúc đẩy được mong muốn của khách hàng. Không chỉ vậy, Mon Amie cũng nên đưa hoạt động quảng cáo một số hình ảnh quá trình lên thiết kế thực tế và cảm nhận của khách hàng khi sở hữu sản phẩm mới, điều này sẽ giúp xây dựng thiện cảm của khách hàng đối với thương hiệu thời trang veston Mon Amie.

Nội dung đề xuất:

Tung nhiều gói combo khác nhau để khách hàng lựa chọn. Các combo ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng từ 01/09 – 30/09 cụ thể như sau:

- **Combo 1: 4.800.000 VNĐ:**
 - 1 bộ Suit V1 50% wool trị giá 5.800.000
 - 1 áo sơ mi 50% cotton trị giá 850.000
 - 1 caravat trị giá 350.000
- **Combo 2: 6.300.000 VNĐ**
 - 1 bộ Suit V4-V5 60% wool trị giá 7.500.000
 - 1 áo sơ mi bamboo trị giá 1.100.000
 - 1 caravat trị giá 350.000

- **Combo 3: 7.500.000 VNĐ**

- 1 bộ Suit V6 70% wool trị giá 8.500.000
- 1 áo sơ mi bamboo trị giá 1.100.000
- 1 caravat trị giá 350.000

3.1.4. Giải pháp giai đoạn hành động

Ở giải pháp hành động này, sau khi khách hàng đã trải qua ba giai đoạn trên và đã bị thuyết phục thì giai đoạn cuối cùng để chốt được sản phẩm với khách hàng. Thương hiệu thời trang veston Mon Amie cần tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng trong quá trình tư vấn để thuyết phục khách hàng mua hàng. Thái độ nhân viên tư vấn nhiệt tình, thấu hiểu được nhu cầu mong muốn của khách hàng để đưa ra sản phẩm phù hợp. Đặc biệt ở giai đoạn cuối này khi khách hàng vẫn còn phân vân chưa chốt sản phẩm thì nên có chương trình ưu đãi đặc biệt để khách hàng chốt sản phẩm ngay. Nhằm phát huy sự thuận tiện dành cho khách hàng mua trực tuyến và trực tiếp thì Mon Amie sẽ tăng cường thêm các dịch vụ trên cả hai nền tảng để khách hàng dễ dàng mua sản phẩm một cách nhanh chóng. Mặc dù đã có dịch vụ may đo tại nhà nhưng còn khá nhiều khách hàng e dè chưa sử dụng dịch vụ nhiều có thể nguyên nhân chủ yếu là do tâm lý khách hàng sợ tốn nhiều chi phí và giá thành sản phẩm tăng. Đối với khách hàng mua trực tiếp tại cửa hàng thì nên tăng cường thêm các dịch vụ đi kèm để khách hàng có động lực đến cửa hàng trực tiếp mua hàng.

Nội dung đề xuất:

Với các khách hàng lo ngại đi xa hoặc không có thời gian đến cửa hàng thì Mon Amie cho nhân viên đến nhà để đo đạc số đo cho khách, đóng gói kỹ lưỡng và giao hàng tận nhà trong 24h mà không phát sinh bất kỳ chi phí nào. Đồng thời đảm bảo chất lượng và chế độ bảo hành hợp lý. Còn đối với khách hàng mua hàng trực tiếp thì nên tăng cường thêm các ưu đãi hoặc tặng thêm các sản phẩm phụ đi kèm như: khăn bỏ túi, khuy măng sét, carvat,... để gia tăng sự thiện cảm và tạo động lực thúc đẩy khách hàng mua ngay tại cửa hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Có thể nhìn thấy rằng trong một môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì doanh nghiệp muốn tồn tại được và khẳng định được hình ảnh thương hiệu mình trong tâm trí người tiêu dùng thì đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực và tìm ra giải pháp để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của mình. Sau khi phân tích tình hình thực tế tại thương hiệu thời trang veston Mon Amie, tôi đề xuất các giải pháp như sau: Nâng cấp hệ thống Website, triển khai kênh Youtube, phát triển App Mon Amie, và một số hoạt động khác dựa trên mô hình AIDA nhằm cải tiến hoạt động truyền thông trong thời gian sắp tới. Nhờ sự giúp đỡ của lãnh đạo và Giám đốc Marketing công ty Hoàng Vy, tôi đã đưa ra những đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động Digital Marketing một cách hiệu quả nhất.

KẾT LUẬN

Đối với một doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ thì digital marketing luôn là sự lựa chọn tiên quyết. Những lợi ích thiết thực của digital marketing giúp doanh nghiệp đem lại sự hài lòng mà marketing truyền thống không đáp ứng được. Trong thời kì nền kinh tế bị khủng hoảng toàn cầu không chỉ riêng Việt Nam. Việc thực hiện digital marketing trong quá trình kinh doanh sẽ mang lại hiệu quả dài lâu cho một doanh nghiệp và giúp công ty có thể đứng vững vượt qua thời kì khủng hoảng nay.

Việc chuyển sang digital marketing là một trong những xu hướng ưu tiên hàng đầu đối với một doanh nghiệp bán lẻ nói chung và doanh nghiệp bán lẻ thời trang nói riêng. Với đề tài: “ **Nghiên cứu giải pháp hoàn thiện hoạt động digital marketing cho thời trang veston thương hiệu Mon Amie**”. Từ những nhận định và phân tích trên nếu muốn triển khai hoạt động digital marketing một cách có hiệu quả cần nghiên cứu kỹ lưỡng về thực trạng hoạt động, sau đó lựa chọn tiến trình phù hợp và mô hình áp dụng cho doanh nghiệp. Qua các phân tích đánh giá, doanh nghiệp Mon Amie sẽ tìm ra mặt hạn chế và đưa giải pháp vào cải thiện tình hình thực tế. Các giải pháp đưa ra muốn đạt hiệu quả tối ưu nhất thì khi triển khai Mon Amie cần tận dụng tối đa nguồn lực bên trong – bên ngoài để đạt được hiệu quả cao nhất.

Tôi hi vọng với những đóng góp của luận văn này đã thể hiện phần nào thực tế hoạt động digital marketing của Mon Amie, từ đó các đề xuất về giải pháp sẽ giúp ích được cho công ty, nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trong thời gian sắp tới. Với những giải pháp này tôi mong rằng sẽ nhanh chóng tạo ra những kết quả đột phá mới. Đồng thời sẽ là trụ cột giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển vững mạnh, tăng thêm doanh thu, lợi nhuận và vị thế của thương hiệu trên thị trường

Hạn chế của nghiên cứu: Đề tài Nghiên cứu giải pháp hoàn thiện hoạt động digital marketing cho sản phẩm thời trang veston thương hiệu Mon Amie, tuy nhiên vì lý do hạn chế về mặt kinh phí và thời gian thu thập dữ liệu cho nên phần đối thủ cạnh tranh sẽ đề xuất nghiên cứu trong tương lai.