

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1 Tổng Quan Về Marketing

### 1.1.1 Khái Niệm Marketing

Marketing là hoạt động vô cùng quan trọng và là thứ không thể thiếu đối với bất kể doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ. Marketing là không chỉ là sự kết nối giữa khách hàng với doanh nghiệp mà còn được xem là quá trình truyền tải giá trị của sản phẩm hoặc doanh nghiệp tới khách hàng, thông qua việc mua bán sản phẩm. Từ những quá trình đó, doanh nghiệp có thể lưu trữ kho khách hàng lớn, phía khách hàng thì chú tâm và có cái nhìn khách quan hơn sản phẩm doanh nghiệp. Đây cũng là chìa khóa mà marketing mang lại để doanh nghiệp mở được cánh cửa thành công.

Trải qua hơn 100 năm với sự xuất hiện lần đầu tiên từ năm 1902, Thuật ngữ “Marketing” được Đại học tổng hợp Michigan (Mỹ) ra đời và bắt đầu sử dụng. Hiện nay, do sự thay đổi cùng với sự phát triển xã hội thì khái niệm marketing có sự khác nhau, rất nhiều khái niệm khác nhau với góc nhìn thực tế và nhận thức của mỗi người. Các tiếp cận với từng giai đoạn phát triển của marketing theo chức năng, theo hệ thống, theo quan điểm vĩ mô và quan điểm vi mô. Thế nên, vẫn chưa có khái niệm nào được coi là đúng nhất. Tuy nhiên, cũng có một số khái niệm tiêu biểu về marketing phải kể đến, đó là:

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi” (Philip Kotler, 2002, p. 9). Đây là định nghĩa thể hiện rõ nghĩa của marketing về việc hợp nhất tất cả thông tin qua lại giữa người làm marketing với khách hàng, đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng.

Theo Bruce J.W. William, Michel J.Etzel, Những nguyên tắc cơ bản của Marketing-Fundamental of Marketing: “Marketing là toàn bộ hệ thống các hoạt động kinh doanh từ việc thiết kế, định giá, xúc tiến đến phân phối những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu đã định.”

Với hai định nghĩa trên có thể tìm ra đặc điểm chung về marketing như sau: Marketing là hoạt động kiểm soát mối quan hệ mang lại lợi ích giữa người làm marketing và khách hàng để tìm ra mục tiêu, sự hài lòng và nhu cầu của khách hàng. Khi đã có những yếu tố trên sẽ là điều thuận lợi cho việc đáp ứng khách hàng. Từ đó, giúp doanh nghiệp thu hút một lượng khách hàng mới bằng cách cam kết phát triển và tạo ra giá trị cho khách hàng, song song đó là giữ chân những khách hàng trung thành thông qua sự hài lòng. Doanh nghiệp sẽ là tạo ra giá trị khách hàng và xây dựng mối quan hệ khách hàng để nhận lại giá trị tương ứng.

### **1.1.2 Một Số Quan Điểm Khác Nhau Về Marketing**

- **Marketing về đạt mục tiêu sản xuất**

Đây là một trong những quan điểm khởi nguồn hình thành nên marketing. Với quan điểm này, doanh nghiệp luôn tự túc đẩy mình gia tăng sản xuất, mở rộng quy mô, phát triển thị trường tiêu thụ và nâng cao hệ thống phân phối trong từng giai đoạn. Sản phẩm tạo ra ưu tiên cho người tiêu thụ sản phẩm có sẵn với giá cả hợp lý.

Quan điểm này được thực hiện khi nhu cầu sản phẩm lớn hơn khả năng đáp ứng nhu cầu cung ứng với chính sản phẩm. Do tâm lý khách hàng luôn có tính chiếm hữu, người tiêu dùng muốn có sản phẩm hơn là lưu tâm đến tính năng, chất lượng sản phẩm. điều này đem lại sự hài lòng với một lượng khách hàng và mang lại lợi nhuận cao với doanh nghiệp.

- **Marketing về hoàn thiện sản phẩm**

Để khách hàng có thể thích thú với một loại sản phẩm nào đó với tính năng tối ưu hóa, sử dụng thuận tiện, đẹp mắt, chất lượng cao. Có được điều đó doanh nghiệp không còn bước định hướng mục tiêu cho sản phẩm nữa mà thay vào đó chính là cải tiến chức năng và nâng cao chất lượng cho sản phẩm, doanh nghiệp cần phải nỗ lực không ngừng, liên tục cải tiến, không có điểm dừng ở bất kỳ giai đoạn nào. Quan điểm này phù hợp với bối cảnh thị trường chất lượng sản phẩm còn thấp, tuy nhiên khi thị trường thay đổi, quan điểm này sẽ không còn phù hợp.

- **Marketing về tập trung bán hàng**

Theo quan điểm này, doanh nghiệp liên tục thúc ép mình gia tăng tốc độ sản xuất hàng hóa, tăng sản lượng và quy mô, mở rộng thị trường. Người tiêu dùng tại thời điểm này có nhiều nhu cầu mua sắm, hưởng thụ. Quan điểm này giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao do sản phẩm tiêu thụ nhanh kể cả với các mặt hàng ngắn hạn và dài hạn. Đây là một quan điểm mà nhiều doanh nghiệp vẫn thường áp dụng cho đến ngày nay và nó vẫn hiệu quả không tính lạc hậu theo xu hướng của thời đại.

Tuy nhiên, hiện nay nhiều doanh nghiệp đã quá tập trung vào tiếp thị sản phẩm, tăng cường mức độ bán hàng mà lại bỏ quên yếu tố chất lượng, không quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ sinh lợi lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Vì vậy, dễ dẫn đến khách hàng có sự hoài nghi thậm chí là mất niềm tin vào sản phẩm làm cho doanh nghiệp mất đi khách hàng trung thành và cả khách hàng tiềm năng.

- **Marketing về nhu cầu khách hàng**

Marketing về quan tâm nhu cầu khách hàng được xem là hiện đại. Tại quan điểm này, khách hàng được xem là “Thượng đế”, doanh nghiệp luôn có kế hoạch, mục tiêu dành cho khách hàng lên hàng đầu. Doanh nghiệp luôn tìm hiểu tâm lý, hành vi, nhu cầu hoặc tất cả những gì mà khách hàng có để phục vụ tốt nhất, nắm rõ khách hàng hơn những gì mà khách hàng hiểu về bản thân mình. Theo như đánh giá đây là quan điểm có thể sử dụng ở tương lai Marketing 4.0, khi đó doanh nghiệp tập trung vào khách hàng, khám phá và làm thỏa mãn khách hàng, đồng thời phát triển sản phẩm vượt trội hơn so với đối thủ. Quan điểm này phù hợp trong trường hợp nhu cầu và mong muốn của thị trường được thể hiện rõ ràng và khách hàng biết rõ mình muốn gì.

- **Marketing về trách nhiệm xã hội**

Ngoài việc đạt các mục tiêu mà lại lợi ích cho doanh nghiệp, sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cũng cần phải chú ý đến việc giải quyết mối quan hệ giữa lợi ích của doanh nghiệp, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của cộng đồng xã hội khi đưa ra các quyết định marketing.

Quan điểm ngày xuất phát việc đề cao bảo vệ môi trường, nhiều sự lo lắng cho xã hội tương lai sau này. Hiện nay có nhiều vấn đề phát sinh như ô nhiễm môi trường, tài nguyên thiên nhiên bị phá hoại, cạn kiệt, dân số tăng nhanh... Bởi vậy, Marketing cần duy trì sự liên kết của người mua và người với yếu tố xã hội.

### **1.1.3 Vai Trò Và Chức Năng Của Marketing**

#### **Vai trò**

Theo giáo trình marketing căn bản, ĐHKQTĐ:

Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

(Trần Minh Đạo, 2012, para. 1.1.3).

#### **Đối Với Doanh Nghiệp**

- Tăng lợi nhuận doanh thu, Nếu marketing nắm bắt “trend” tạo sự nổi tiếng thương hiệu và ngày càng được người tiêu dùng biết đến sẽ giúp doanh nghiệp có cơ hội bán được hàng trên thị trường.

- Tạo tâm trí quen thuộc cho người dùng, giúp người dùng nhận biết và sử dụng, từ đó định vị được sản phẩm và tạo lợi thế cạnh tranh với các đối thủ trong phân khúc.

- Với doanh nghiệp, lòng tin của khách hàng là thứ được doanh nghiệp trân quý nhất. Thương hiệu của doanh nghiệp khi được sự quan tâm và theo dõi của khách hàng thì họ sẽ có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm của doanh nghiệp. Khách hàng cảm giác thân thiết và tin cậy hơn với những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều lần, thông qua marketing hoặc dịch vụ mà họ đã sử dụng trước đây. Quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài nhiều năm.

- Marketing là cầu nối trung gian giữ doanh nghiệp thị trường, đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường và hướng mục tiêu doanh nghiệp lên thị trường. Hiểu đơn giản là marketing có nhiệm vụ giúp doanh nghiệp tạo ra khách hàng. Marketing trong công tác thiết lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp có mục tiêu xuất phát từ thị trường.

- Marketing giúp cho doanh nghiệp có được những chính sách quyết định kinh doanh trên cơ sở khoa học. Tạo thêm cho doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng, xử lý thông tin hiệu quả nhất nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, chiếm được thị phần, nhu cầu và mong ước của khách hàng từ đó tạo chỗ dựa vững chắc khi ra quyết định.

- Marketing lấy thị trường và khách hàng làm gốc nên việc khuyến khích phát triển và tạo ra các sản phẩm mới với sự thay đổi, cạnh tranh, doanh nghiệp không thể kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Thị trường và khách hàng luôn luôn chờ đợi sản phẩm mới hoàn hảo hơn nữa.

- Việc đầu tư nhiều ngân sách, nguồn lực vào marketing giúp doanh nghiệp có thể nâng cao sự cạnh tranh với đối thủ cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ và hoạt động công ty. Có thể nói, marketing đem lại lợi ích đáng kể và các cơ hội to lớn với doanh nghiệp.

### **Đối Với Khách Hàng**

- Đối với người dùng, công cụ marketing cũng giúp người dùng nói ra nỗi lòng và nhu cầu của mình, người tiêu dùng phản ánh ý kiến của mình với doanh nghiệp để họ có thể hiểu rõ những hạn chế sản phẩm mình. Doanh nghiệp, tổ chức sẽ tiếp thu ý kiến và cung cấp giải pháp với nhu cầu người dùng.

- Khách hàng được nhiều quyền lợi ưu đãi hơn khi họ cảm thấy được nhận đúng giá trị mang lại so với chi phí mà họ bỏ ra, do doanh nghiệp mang lại thông qua marketing. Sản phẩm thỏa mãn cung cấp nhiều lợi ích hơn với sản phẩm đối thủ cạnh tranh.

- Những thông tin ưu đãi, thông tin bán hàng, thông điệp quảng cáo mà doanh nghiệp tạo ra mang tính hữu ích cho người dùng. Người mua không thể mua hàng mới thông tin sản phẩm chưa rõ. Thế nên phần lớn thông tin tiêu dùng đến với khách hàng đều thông qua marketing nhằm tạo nhu cầu.

### **Đối Với Nền Kinh Tế**

Marketing như là một kênh thông tin kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, giúp đẩy nhanh hàng hóa ra thị trường, được thị trường tiếp nhận hay nói cách khác là được tiêu dùng biết đến và hàng hóa được tiêu thụ.

Vấn đề này được giải quyết tốt thì chúng ta đó là một thị trường năng động và tích cực, và quốc gia như vậy được đánh giá là có một nền kinh tế tốt, vững chắc để phát triển.

### **Chức năng**

Chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích và phát triển nhu cầu: Thị trường hiện nay ngày càng phức tạp với nhiều tệp khách hàng và nhu cầu ngày càng đa dạng, có nhu cầu đang ưu chuộng, nhu cầu đang khó khăn, nhu cầu đang tiềm ẩn,... Vì vậy, công cụ marketing phải phát hiện ra nhu cầu sớm nhất và tốt nhất, tìm các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển và thỏa mãn nhu cầu khách hàng ở mức cao nhất.

Chức năng thích ứng sản phẩm: với việc nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần lên chi tiết rõ kế hoạch để có thể sản xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng tệp khách hàng, phân tích giá cả hợp lý và tập trung cao độ để hàng thiện quy trình phân phối, giao hàng một cách thuận tiện nhất cho khách hàng, đưa thông tin về sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Chức năng thỏa mãn nhu cầu, hướng dẫn nhu cầu: khi các hoạt động của con người càng được cải thiện thì các mục tiêu của thị trường sẽ càng đa dạng và phong phú hơn. Marketing phải được thực hiện liên tục để kịp thời giới thiệu các sản phẩm mới mà thị trường cần.

Chức năng quản lý và hoàn thiện hệ thống phân phối: Khi sản phẩm của bạn đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thì công ty phải thực hiện các hoạt động phân phối. Nó không chỉ giúp sản phẩm của nó đến với người tiêu dùng với thời gian ngắn nhất mà còn tối đa hóa chi phí mà nó tiết kiệm được.

Chức năng tiêu thụ sản phẩm: Trong kinh doanh sản phẩm, nếu sản xuất ra và muốn tiêu thụ nó trong thời gian ngắn nhất có thể, sẽ trực tiếp thúc đẩy quá trình sản xuất, làm phát triển nhanh chóng vòng quay của vốn và giảm thiểu rủi ro. để tiêu thụ sản phẩm, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối, các công ty cần phải quan tâm đến chính sách định giá và các cách để thúc đẩy tiêu thụ cùng với nghệ thuật bán hàng.

### **1.1.4 Tầm quan trọng của Marketing**

Có thể nói hoạt động marketing là một phần không thể thiếu góp phần mang đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Ngày nay, hoạt động marketing tác động lớn đến sự phát triển của công ty. Marketing giúp gia tăng cơ hội bên ngoài thị trường, kiểm soát chi phí, định hướng cho sản phẩm, là công cụ thu thập dữ liệu thông tin nhằm hoạch định chiến lược hoạt động cho toàn bộ công ty. Marketing cũng công bằng ở chỗ cho lợi ích doanh nghiệp cũng như tạo ra rào cản lớn theo dạng giấy phép sản xuất, điều này cần thiết ở giai đoạn này vì phải có chi phí lớn để vận hành, phải tự tạo cho mình tính hợp tác với các nhà cung cấp, đại lý nổi tiếng...

## **1.2 Tổng Quan Về Marketing – Mix Trong Doanh Nghiệp**

### **1.2.1 Khái Niệm Về Marketing – Mix**

Marketing - mix là chiến lược marketing dùng để quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhằm tiếp cận nhanh nhất với thị trường mục tiêu và khách hàng tiềm năng thông qua việc phối hợp các yếu tố tiếp thị lại với nhau.

Còn một khái niệm khác về marketing – Mix là:

Marketing – mix là một trong những khái niệm cơ bản của hệ thống marketing hiện đại. Theo giáo án marketing căn bản của Philip Kotler thì nó được định nghĩa như sau: “Marketing – mix là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu”. (Philip Kotler, 2002, p. 48).

Marketing - mix gồm có 4 thành phần dành cho sản phẩm hữu hình hoặc 7 thành tố đối với sản phẩm vô hình, hay nói cách khác là marketing 4Ps và marketing 7Ps.

### **1.2.2 Các Bộ Phận Cấu Thành Của Marketing – Mix 7Ps**

Chiến lược Marketing - mix 7Ps là lý thuyết theo xu hướng mà vị thế marketing trong quản trị doanh nghiệp được nâng cao. Mô hình phối thức tiếp thị dịch vụ 7Ps bao gồm: sản phẩm (Product), giá cả (Price), chiêu thị (Promotion), con người (People), quy trình (Process) và cơ sở vật chất hữu hình (Physical evidence).

- **Chiến Lược Sản Phẩm (Product)**

Khi nói đến sản phẩm - hàng hóa, thường được quy về một hình thức tồn tại dạng vật chất cụ thể nào đó và do đó nó chỉ được bao gồm thành phần hoặc là các yếu tố có thể quan sát được. Đối với chuyên gia Marketing, sản phẩm - hàng hóa được hiểu ở phạm vi rộng hơn rất nhiều. Cụ thể thì sản phẩm - hàng hóa được hiểu là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng và có khả năng chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Chiến lược sản phẩm có vai trò và vị trí vô cùng quan trọng. Đây chính là nền tảng và là xương sống của một chiến lược Marketing. Để cạnh tranh trên thị trường thì chiến lược sản phẩm là vũ khí sắc bén nhất. Không dừng lại ở đó, thông qua chiến lược sản phẩm doanh nghiệp có thể xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng và thị trường. Bên cạnh đó, giúp doanh nghiệp hạn chế những rủi ro và thất bại, chỉ đạo thi hành hiệu quả các P còn lại trong chiến lược Marketing hỗn hợp.

- **Chiến Lược Giá Bán (Price)**

Giá bán là chi phí mà khách hàng phải chi trả để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. Mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm, dịch vụ được xác định bởi các yếu tố gồm có chi phí nguyên vật liệu, đối thủ cạnh tranh, nhận dạng sản phẩm, thị phần và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp.

Giá được xem là yếu tố quyết định đến lợi nhuận của doanh nghiệp, quyết định mức giá trị sản phẩm dịch vụ mà khách hàng được cung cấp và góp phần định sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Định giá giúp công ty cân đối tài chính và tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn.

Trong marketing mix, giá luôn là một yếu tố quan trọng, hỗ trợ tích cực cho các yếu tố khác và mang lại hiệu quả cho hoạt động marketing. Đây cũng là yếu tố đặc biệt nhạy cảm, luôn được khách hàng quan tâm.

- **Chiến Lược Phân Phối (Place)**

Trong các hoạt động liên quan đến bán hàng của doanh nghiệp sẽ luôn tồn tại các yếu tố nghiệp vụ về dòng dịch vụ, dòng vật chất, dòng chuyển dời vật

chất, dòng thông tin, dòng thanh toán, dòng khuyến mãi,... kênh phân phối tập trung chú ý vào việc vận động của hàng hóa, vật chất và dịch vụ, vận chuyển nhanh chóng từ tay nhà sản xuất đến với khách hàng.

Đầu tiên, doanh nghiệp phải quyết định thời gian xây dựng kênh phân phối mới hay sẽ cải tiến lại các kênh hiện có. Điều này là vô cùng quan trọng, vì nếu không xác định được chính xác nhu cầu thiết kế kênh phân phối, doanh nghiệp sẽ tốn nhiều chi phí và nhân lực trong trường hợp chỉ cần cải tiến lại những kênh đang có thay vì xây dựng một kênh phân phối mới.

Bước tiếp theo khi đã đưa ra quyết định về thiết kế kênh, doanh nghiệp phải lên kế hoạch về mục tiêu mà các kênh phân phối cần đạt được. Tuy nhiên, những mục tiêu này phải phối hợp một cách hài hòa và chặt chẽ với các kênh khác nhằm tạo ra tính thống nhất trên toàn hệ thống kênh. Có 2 hình thức xây dựng kênh phân phối mà các doanh nghiệp dùng phổ biến đó chính là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

- **Chiến Lược Xúc Tiến Hỗn Hợp (Promotion):**

Xúc tiến hỗn hợp là tổng hợp các hoạt động quảng bá về sản phẩm và truyền thông về sản phẩm nhằm thuyết phục, lôi kéo khách hàng tin tưởng và mua sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin là những mục tiêu cơ bản mà xúc tiến hỗn hợp hướng đến. Thông qua các nội dung và thông điệp mà doanh nghiệp muốn thông báo về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường cho khách hàng. Sau đó thuyết phục họ bằng các tính năng ưu việt của sản phẩm và sự khác biệt so với đối thủ trên thị trường, nhắc nhở khách hàng nhớ về sản phẩm khi có nhu cầu sử dụng.

Đây là công cụ được doanh nghiệp sử dụng để thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng và khuyến khích khách hàng tiêu dùng sản phẩm dịch vụ cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp.

Một Số Công Cụ xúc tiến tổng hợp bao gồm:

Quảng cáo: là việc sử dụng các phương tiện truyền thông có trả tiền để truyền tin về dịch vụ cho khách hàng trong những khoảng thời gian và không gian nhất định.

Khuyến mại: hoạt động thúc đẩy nhu cầu mua hàng của người dùng, đánh vào tâm lý mua nhiều được nhiều hơn, hay các ưu đãi về chi phí. Kích lệ những khách hàng tiềm năng có cơ hội dùng thử sản phẩm.

Quan hệ công chúng: là hoạt động nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng bằng việc đưa thông tin về hoạt động của doanh nghiệp lên các phương tiện truyền thông.

Marketing trực tiếp: là phương thức truyền thông trực tiếp khi doanh nghiệp dùng để tương tác với khách hàng tự tiếp như phỏng vấn, event, gặp mặt khách hàng trực tiếp tại cửa hàng đối tác,...tiếp cận khách hàng mục tiêu và thu lại kết quả ngay lập tức.

Bán hàng cá nhân: là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán dịch vụ.

- **Chiến lược con người (People):**

Trong Marketing dịch vụ và kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người được giữ một vị trí vô cùng quan trọng. Nền kinh tế của Việt Nam đang hội nhập toàn cầu một cách mạnh mẽ, sự gay gắt trên thị trường cạnh tranh ngày một lớn. Vì thế, yếu tố con người đang ngày một trở nên quan trọng và là nền tảng trọng yếu nhất của mỗi tổ chức, doanh nghiệp.

Để đảm bảo về chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần thực hiện tốt yếu tố con người bao gồm hệ thống các quy trình như: tuyển đúng người, cung cấp cho nhân viên các kỹ năng cần thiết, giao quyền hợp lý, ủng hộ nhân viên nâng cao chất lượng dịch vụ, khuyến khích nhân viên quan tâm đến khách hàng và xây dựng hệ thống quản lý bài bản nhằm quản lý tốt chất lượng lao động.

- **Chiến lược quy trình (Process):**

Quy trình luôn đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Các sản phẩm, dịch vụ nếu được thực hiện bài bản và hạn chế những vấn đề phát sinh hoặc nếu có sẽ được nhanh chóng giải quyết thì sẽ được đánh giá cao. Để tránh những rủi ro trong quá trình giao dịch với khách hàng, doanh nghiệp nên kiểm soát kỹ càng và chặt chẽ thông tin của khách hàng. Nhằm đảm bảo và nâng cao lòng tin của khách hàng với dịch vụ mà công ty cung cấp.

Quy trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng được cho là việc rất quan trọng, đặc biệt có sự tiếp xúc giữa khách hàng và nhân viên bán hàng trong kênh phân phối. Quy trình này cần được quản lý trong quá trình thực hiện và được thống nhất.

Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng vì vậy, xây dựng quy trình tốt sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng.

- **Chiến lược bằng chứng hữu hình (Physical Evidence):**

Cơ sở vật chất hữu hình là tập hợp những yếu tố vật chất do tự nhiên và con người tạo nên. Những yếu tố về cơ sở vật chất đi kèm với dịch vụ làm thêm thêm được chất lượng dịch vụ trong mắt khách hàng, có thể là các cơ sở hạ tầng như trụ sở, văn phòng giao dịch, trung tâm bảo hành, trung tâm dịch vụ khách hàng được trang trí một cách đẹp mắt và nổi bật thể hiện sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp sẽ để lại ấn tượng đẹp trong mắt khách hàng.

Máy móc công nghệ hiện đại được trang bị đầy đủ cũng sẽ làm tăng chất lượng về cơ sở vật chất hữu hình cho doanh nghiệp. Giúp quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp trở nên hiệu quả và tiện lợi hơn. Cần thường xuyên đầu tư trang thiết bị, máy móc được tích hợp với công nghệ hiện đại và được kết nối với Internet tốc độ cao để phục vụ cho quá trình giao dịch với khách hàng được nhanh chóng và thuận lợi.

### **1.2.3 Vai Trò Của Marketing - Mix**

Marketing hỗn hợp cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài, do đó giúp các công ty đứng vững trên thị trường lâu dài, và tạo sức mạnh cho các công ty có nhu cầu cung cấp đúng những gì thị trường chỉ ra mong muốn và sức mua của người tiêu dùng.

Hỗ trợ tiếp thị thiết lập mối liên hệ giữa các hoạt động sản xuất của công ty và thị trường ở tất cả các giai đoạn của quá trình tái tạo. Marketing bao gồm các hoạt động tìm kiếm và truyền đạt thông tin về thị trường từ công ty đến thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm và cung cấp dịch vụ.

## **CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CÔNG TY VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT.**

### **2.1 Giới Thiệu Sơ Lược Về Công Ty Cổ Phần ASOFT**

#### **2.1.1 Lịch Sử Hình Thành Và Phát Triển**

Công ty Cổ phần ASOFT được thành lập ngày 4 tháng 7 năm 2003, là công ty chuyên tư vấn chuyển đổi số và cung cấp các giải pháp phần mềm - xây dựng hệ thống quản trị doanh nghiệp tự động hàng đầu ở Việt Nam.

Tháng 12/2022, ASOFT đã tư vấn và xây dựng hệ thống cho hơn 3.500 doanh nghiệp lớn nhỏ trên khắp cả nước, trong đó có hơn 40% là các doanh nghiệp đến từ Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore,...

Với hơn 20 năm kinh nghiệm trên thương trường và có đội tư vấn giàu kinh nghiệm, công ty đã từng tham gia nhiều dự án phần mềm tại Nhật Bản, tin tưởng kiến thức về quản trị doanh nghiệp và giới về công nghệ thông tin (CNTT).

#### **2.1.2 Thông Tin Chung Về Công Ty Cổ Phần ASOFT**

**Tên công ty:** CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT

**Tên giao dịch:** ASOFT CORPORATION

**Ngày thành lập:** 04/07/2003

**Địa chỉ:** Tầng 3, Tòa nhà JVPE, Đường số 2, CVPM Quang Trung, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12, TP.HCM.

**Đại Diện Pháp Lý:** Tổng giám đốc Huỳnh Thanh Minh

**Mã số thuế:** 0302986741

**Email:** info@asoft.com.vn

**Điện thoại:** (+84) 19006123

**Website:** www.asoft.com.vn

**Logo:**



*Hình 1. Logo của ASOFT*

**Slogan:** “Growing Together - Đồng hành cùng phát triển”, Asoft nguyện luôn đồng hành cùng doanh nghiệp thông qua năng lực tư vấn quản trị và cung cấp giải pháp chuyển đổi số( digital transformation), Asoft giúp doanh nghiệp tăng cường nguồn lực IT, biến IT trở thành đòn bẩy giúp nâng cao hiệu suất, mở rộng quy mô và phát triển bền vững.

### **2.1.3 Tầm Nhìn - Sứ Mệnh - Giá Trị Cốt Lõi**

- **Tầm Nhìn**

Bằng sự nỗ lực và sáng tạo không ngừng trong khoa học, công nghệ và cải tiến liên tục (Kaizen) trong quản trị doanh nghiệp. ASOFT luôn hướng đến các giá trị bền vững và đang phấn đấu trở thành công ty Tư vấn và Giải pháp Công nghệ thông tin đáng tin cậy hàng đầu ở Châu Á.

- **Sứ Mệnh**

- Đối với khách hàng: thông qua năng lực cốt lõi về thế mạnh CNTT, ASOFT sẽ giúp khách hàng nâng cao hiệu suất, tự động hóa, tối ưu hóa công tác quản trị và trở thành người bạn thân thiết của mọi doanh nghiệp.

- Đối với nhân viên: là nơi để sống, học tập, làm việc, chia sẻ và phát triển sự nghiệp của mình.

- Đối với cộng đồng xã hội: đóng góp bền vững, thiết thực, thông qua nhiều hình thức và địa chỉ cụ thể.

- Đối với cổ đông, nhà đầu tư: là đối tác tin cậy, minh bạch và là kênh đầu tư hấp dẫn.

- **Giá Trị Cốt Lõi**

- Chính trực: lời chúng tôi nói là điều mà chúng tôi làm.

- Sáng tạo: những khó khăn chỉ là điều kiện của sự thành công. Luôn sáng tạo, cải tiến liên tục (Kaizen) và làm tới cùng sẽ vượt qua được mọi khó khăn.
- Tin cậy: cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng và ổn định, nhân sự tri thức và chuyên nghiệp.
- Tận tình: nhân sự luôn tận tâm, tận lực phục vụ vì lợi ích của khách hàng và làm cho khách hàng yêu mến như một người bạn.
- Đồng hành: nguyện là người bạn đồng hành trong suốt quá trình phát triển của các doanh nghiệp, là đòn bẩy giúp doanh nghiệp quản trị hiệu quả, bền vững và nâng cao năng suất.

#### 2.1.4 Ngành Nghề Hoạt Động

*Bảng 1. Ngành nghề kinh doanh của ASOFT*

<b>Mã Ngành</b>	<b>Mô tả</b>
7020	Hoạt động tư vấn quản lý (trừ tư vấn pháp lý)
4651	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm Chi tiết: Bán buôn thiết bị phần cứng máy tính; Bán buôn phần mềm
2620	Sản xuất máy vi tính và thiết bị ngoại vi của máy vi tính Chi tiết: Sản xuất thiết bị phần cứng máy tính (Không hoạt động tại trụ sở).
3290	Sản xuất khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Sản xuất phần mềm (không kinh doanh đại lý cung cấp dịch vụ truy nhập internet).

## 2.1.5 Quy Trình Hoạt Động

*Hình 2: Quy trình hoạt động của Công ty ASOFT*



*Nguồn: tài liệu nội bộ công ty*

### **Yêu Cầu**

Nhận thông tin chi tiết doanh nghiệp từ khách hàng, sau đó sắp xếp cuộc hẹn để tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng. Tiếp nhận thêm các yêu cầu đặt biệt ngoài sản phẩm của công ty qua đó bổ sung và đưa ra ý kiến phù hợp và tốt nhất.

### **Thiết Kế**

Khi thỏa thuận tất cả mong muốn cuối cùng của khách hàng và qua nhiều lần kiểm duyệt của các bên, các phòng ban sẽ bắt tay vào tham gia vào quá trình sản xuất, Giám đốc sẽ là người chuẩn bị trước các công cụ cần thiết cũng như lên lịch trình để bắt đầu công việc thiết kế.

### **Phát Triển**

Phòng sản xuất sẽ mã hóa và phát triển những yêu cầu mà công ty thỏa thuận với khách hàng trên hợp đồng, tuy nhiên vẫn giữ lại chất riêng để nhận diện sản phẩm của chính Công ty Cổ phần ASOFT.

### **Cài Đặt Phần Mềm**

Sản phẩm hoàn thiện chỉ khi trải qua nhiều lần kiểm duyệt từ các bên đặt biệt là phòng Chăm sóc khách hàng sẽ test và giao lỗi cho phòng Sản xuất xử lý lại. Công ty sẽ cung cấp tệp cài đặt trên máy tính thông qua hình thức gửi link download từ máy chủ ASOFT. Phòng Chăm sóc khách hàng sẽ hỗ trợ cài đặt cho khách hàng hoặc khách có thể xem video hướng dẫn mà công ty đã có trên Trang chủ và tự cài đặt.

### **Thử Nghiệm**

Khi kiểm tra chất lượng và đảm bảo không phát sinh lỗi trên hệ thống, sẽ cho doanh nghiệp một bản demo trải nghiệm thử trong một thời gian nhất định. Lúc này, người dùng sẽ phối hợp để xác nhận rằng các quy trình kinh doanh đang diễn ra chính xác giữa các bộ phận hay chưa, sau đó báo lại để rà soát lại phần mềm.

Phía khách hàng lúc này cần kiểm tra các thiết bị và máy tính, các phần mềm được cài đặt trên máy tính của khách hàng và dịch vụ kết nối liên quan đến việc truy nhập và sử dụng dịch vụ, đảm bảo các thiết bị này tương thích với phần mềm.

### **Đào Tạo**

Gửi tặng khách hàng bộ tài liệu, cũng như video hướng dẫn sử dụng phần mềm. Ngoài ra, nếu Khách hàng muốn đào tạo nghiệp vụ cho từng phòng ban cụ thể, Công ty ASOFT sẽ có những hỗ trợ đào tạo qua online và cả offline với một chi phí phù hợp để doanh nghiệp có thể sử dụng sản phẩm một cách tối ưu nhất.

### **Cải Tiến**

Hỗ trợ khách hàng kiểm tra phần mềm ít nhất một năm một lần. Điều này giúp xác định nên thay đổi, bổ sung hoặc bỏ chức năng nào để từ đó có lợi tối đa từ hệ thống này mang lại.

## **2.1.6 Chức Năng Và Nhiệm Vụ Của Công Ty**

### **Chức Năng Của Công Ty:**

Cung cấp giải pháp đặc thù theo ngành như ngành xây dựng - dự án, ngành thương mại - phân phối, ngành bán lẻ - chuỗi cửa hàng, ngành dệt may, ngành cơ khí - chế tạo, các ngành sản xuất khác và một số ngành nghề đặc thù khác.

Cung cấp giải pháp xây dựng hệ thống quản trị doanh nghiệp hệ thống hoạch định nguồn nhân lực doanh nghiệp (ERP), phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), siêu ứng dụng di động (Super Apps), giải pháp văn phòng điện tử (Online Office), phần mềm quản trị nhân sự và tiền lương (HRM), phần mềm quản lý chuỗi bán lẻ (POS), phần mềm quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Cung cấp dịch vụ gồm tư vấn hệ thống hóa và tự động hóa hệ thống quản trị, khảo sát - tư vấn - triển khai hệ thống ERP, hiệu chỉnh và cài đặt hệ thống ERP, bảo hành - bảo trì hệ thống phần mềm, đào tạo vận hành hệ thống phần mềm.

### **Nhiệm Vụ Của Công Ty**

- ASOFT kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký, kinh doanh theo đúng mục đích hoạt động.
- Bảo đảm phát triển vốn công ty trong quá trình hoạt động kinh doanh.
- Thực hiện đúng quyền và nghĩa vụ của Nhà Nước
- Đảm bảo nộp thuế đúng thời hạn và thực hiện đúng những pháp lệnh kế toán.
- Đảm bảo những quyền lợi cho người lao động như: chế độ lương thưởng, trợ cấp, phụ cấp, bảo hiểm, các kỳ nghỉ và các chính sách khác. Quan tâm giúp đỡ cũng như lắng nghe những tâm tư và nguyện vọng của nhân viên, chung tay góp sức xây dựng ASOFT.
- Chung tay quyên góp và chia sẻ cùng Cộng đồng, tổ chức từ thiện, góp phần đem lại niềm vui cho những người có hoàn cảnh kém may mắn trong xã hội.

## 2.2 Cơ Cấu Bộ Máy Tổ Chức

### 2.2.1 Cơ Cấu Nguồn Nhân Lực

*Bảng 2. Cơ cấu nhân sự tại công ty ASOFT năm 2022*

Cơ cấu lực lượng lao động	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<b>Kinh nghiệm</b>		
Trên 8 năm	6	10,3
Từ 3 năm đến dưới 5 năm	8	13,8
Dưới 3 năm	44	75,9
<b>Tổng</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Giới tính	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	35	60,4
Nữ	23	39,6
<b>Tổng</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

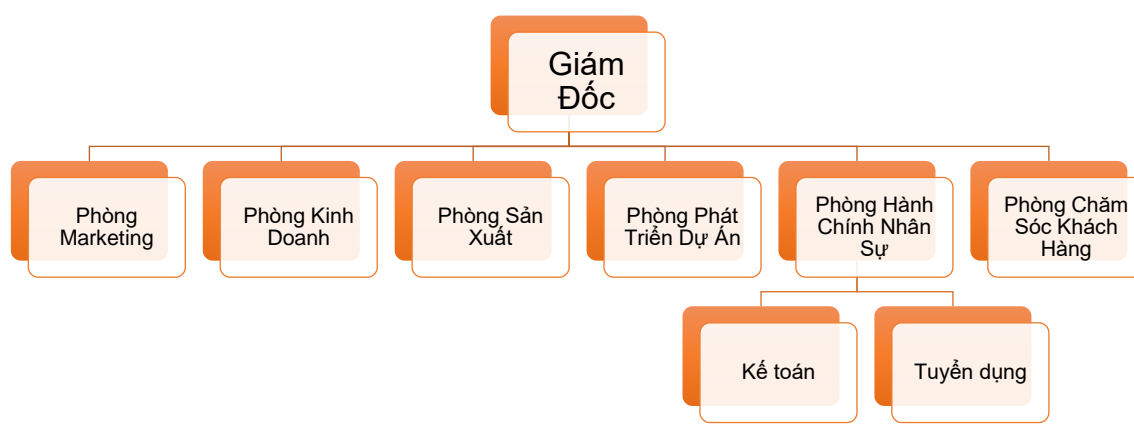
Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty ASOFT

Theo bảng trên, nhân sự đạt số lượng sắp xỉ ~60 người, sự phân bố giới tính phân bố nhiều về bên nam do có nhiều nhân sự bên bộ phận IT. Trình độ học vấn 100% chỉ có Cao đẳng và Đại học (thiên về Đại học nhiều hơn).

Tuy nhiên, cơ cấu nhân sự tại công ty tương đối trẻ, kinh nghiệm làm việc dưới 3 năm có tỷ lệ cao. Công ty chưa có nhiều chính sách mới cho một số vị trí cao cũng như đãi ngộ hậu hĩnh cho nhân viên khi làm việc lâu năm. Với tình hình phát triển và muốn mở rộng hơn trong tương lai, công ty nên có chính sách đào tạo và tuyển dụng nhân sự có nguyện vọng lâu năm trong lĩnh vực này để thúc đẩy nhanh sự phấn đấu của công ty.

## 2.2.2 Sơ Đồ Tổ Chức Của Công Ty

*Hình 3: Sơ Đồ Tổ Chức*



Sơ đồ tổ chức của công ty được bố trí theo cơ cấu trực tuyến – chức năng, việc bố trí này đảm bảo sự kết hợp nhanh chóng, điều hành và quản lý linh hoạt hiệu quả. Tất cả các chỉ thị của giám đốc đều ban xuống cho từng phòng ban thực hiện một cách rõ ràng từng phòng ban, để phòng ban nắm bắt và xử lý hiệu quả nhất. Cách bố trí này cũng giúp cho từng bộ phận có thể thảo luận nhiều phương án với cấp trên của mình một cách trực tiếp không thông qua họp hay thảo luận chung, việc báo cáo kết quả hoạt động lên cấp trên cũng thuận tiện từ đây.

## 2.2.3 Chức Năng Và Nhiệm Vụ Của Từng Phòng Ban

### Giám Đốc

Người đại diện: Huỳnh Thanh Minh

Là người có chức quyền cao nhất, người đại diện pháp lý của công ty chịu mọi trách nhiệm trước pháp luật về toàn bộ hoạt động của công ty.

Phân công nhiệm vụ cho tất cả các phòng ban, các vấn đề chưa được phân công sẽ do Giám đốc giải quyết hoặc các vấn đề lớn quan trọng sẽ do Giám đốc trực tiếp chỉ đạo, quyết định, ký duyệt.

Quản lý và kiểm soát mọi hoạt động của công ty.

Xây dựng kế hoạch, phương hướng cụ thể cho sự phát triển của công ty.

### **Phòng Marketing**

Xây dựng và quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng tốt nhất.

Xây dựng các chương trình khuyến mãi và bảo hành sản phẩm cho khách hàng.

Trực tiếp quảng cáo cho các khách hàng tiềm năng.

Xây dựng hệ thống thu thập và tích hợp thông tin giá cả, thông tin sản phẩm của các đối thủ.

Phân tích và đánh giá tổng thể thông tin thu thập và đưa ra quyết định cải thiện hoặc phát triển sản phẩm mới.

Xây dựng các chiến lược Marketing cho công ty và mở rộng thị trường.

Quản lý và thực hiện các chiến lược tiếp thị, theo dõi và giám sát việc thực hiện, điều phối và đánh giá, báo cáo kết quả chiến lược tiếp thị.

Tham mưu cho ban giám đốc về phát triển thương hiệu và phát triển kênh phân phối.

Phát triển thương hiệu sản phẩm mới, xác định khách hàng mục tiêu và hỗ trợ các bộ phận khác triển khai kế hoạch marketing.

### **Phòng Kinh Doanh**

Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh, đặt KPI, đồng thời giám sát và thực hiện nghiêm kế hoạch kinh doanh của công ty.

Định hướng phát triển và cạnh tranh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Tư vấn cho Giám đốc về các quyết định kinh doanh.

Tập trung vào công việc tìm kiếm khách hàng, mang lại kết quả vững chắc cho kết quả kinh doanh của công ty.

Đẩy mạnh quy trình chào mời khách hàng qua tele, chia sẻ và xử lý vấn đề không đạt đủ KPI.

Tìm kiếm nhà cung cấp sản phẩm giá rẻ, cạnh tranh và đảm bảo chất lượng.

Phục vụ và tư vấn cho khách hàng về các sản phẩm của Công ty.

Tổng hợp báo cáo cho Giám đốc vào cuối mỗi tháng, quý, năm.

### **Phòng Sản Xuất**

Triển khai ý tưởng từ những thông tin, yêu cầu sản phẩm chốt trong hợp đồng.

Thiết kế từ những mô hình đã được lưu trữ, phát triển để đưa đến một sản phẩm hoàn thiện và chất lượng nhất.

Giúp công ty tìm thêm nhiều phương án hoàn thiện sản phẩm với ít thời gian, chi phí trong quá trình sản xuất.

### **Phòng Triển Khai Dự Án**

Tham mưu, tư vấn cho Giám đốc về các vấn đề liên quan đến việc quản lý quá trình thực hiện dự án.

Hoàn thành các chiến lược nhằm đạt được sự tăng trưởng kinh tế mong muốn.

Thực hiện các công việc sau đây lên kế hoạch xây dựng, thiết kế phần mềm mới, nâng cấp, sửa chữa, cải thiện các phần mềm đã có từ trước.

Nghiên cứu và phát triển thêm các tính năng ứng dụng công nghệ mới vào phần mềm để phục vụ cho nhu cầu của khách hàng.

Phát hiện và giải quyết các lỗi của phần mềm thông qua việc chạy các chương trình test (kiểm thử lỗi), sửa các lỗi sai.

Sử dụng nguồn thư viện mã số nhằm đơn giản hóa các tài liệu.

### **Phòng Hành Chính Nhân Sự**

#### **Tuyển dụng**

Chịu trách nhiệm quản lý hợp đồng lao động của nhân viên.

Lập kế hoạch và triển khai các hoạt động tuyển dụng đáp ứng nhu cầu hoạt động của công ty. Hướng dẫn tính lương và phúc lợi cho nhân viên.

Tính và xác định mức thuế thu nhập cá nhân của người lao động theo quy định của pháp luật.

Thông báo cho nhân viên về nội quy, chính sách của công ty: ca làm việc, tài khoản cá nhân, chính sách lương thưởng, nội quy bảo hiểm, nghỉ lễ...

Đào tạo những người mới tuyển dụng để hiểu hợp đồng lao động, tiền lương, chính sách xã hội và các quy tắc của công ty.

Chịu trách nhiệm về an sinh xã hội của nhân viên, bảo hiểm y tế và đăng ký và khấu trừ bảo hiểm khác.

Giải quyết chế độ ốm đau, thai sản cho người lao động. Hướng dẫn nhân viên, lịch tàu, nội quy, văn hóa doanh nghiệp.

Lập báo cáo định kỳ và thực hiện các nhiệm vụ khác theo chỉ đạo của cấp trên.

### **Kế toán**

Quản lý và điều hành mọi hoạt động tài chính kế toán. Tư vấn cho giám đốc về tình hình tài chính và chiến lược tài chính. Nhận và theo dõi đơn hàng hàng tháng.

Quản lý và tạo báo cáo thanh toán cho khách hàng và nội bộ. Lập báo cáo tài chính, dự toán ngân sách, phân bổ và quản lý ngân sách cho hoạt động toàn công ty.

Có kế hoạch huy động vốn, trích vốn tiết kiệm, hiệu quả, đúng, đủ, kịp thời và trả nợ cho Chính phủ theo chế độ quản lý nhà nước đã ban hành.

### **Phòng Chăm Sóc Khách Hàng**

Trực điện thoại để có thể nhận những cuộc gọi yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng nhanh nhất.

Tương tác với khách hàng, giúp khách hàng tiếp cận cũng như giúp khách trải nghiệm dịch vụ.

Tiếp nhận thông tin về khiếu nại của khách hàng, tổng hợp phản hồi của khách hàng để cải thiện hoạt động kinh doanh của bạn, đưa ra giải pháp, gửi cho người quản lý để nhận xét và thảo luận tại các cuộc họp giao ban.

Lên lịch thăm hỏi khách hàng định kỳ và tặng quà khách hàng vào các dịp Lễ, Tết, khai trương, sinh nhật công ty.

Phối hợp thực hiện các chương trình khuyến mãi với bộ phận tiếp thị, phân tích lợi ích của khách hàng và tối đa hóa hiệu quả của các kế hoạch tiếp thị.

Xây dựng danh sách khách hàng dài hạn giúp giảm chi phí tiềm ẩn khách hàng, cải thiện lợi nhuận.

Theo dõi bảo hành sản phẩm, xem xét các hoạt động bảo hành, bảo trì, sửa chữa và tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng.

Tổ chức tiến hành đo lường sự hài lòng của khách hàng.

### 2.3 Kết Quả Hoạt Động SXKD Công Ty Trong Những Năm Gần Đây

Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần ASOFT trong 3 năm gần đây (2020-2022). Phân tích kết quả kinh doanh theo công thức (Lợi nhuận = Doanh thu – Chi phí):

(Đơn vị: triệu đồng)

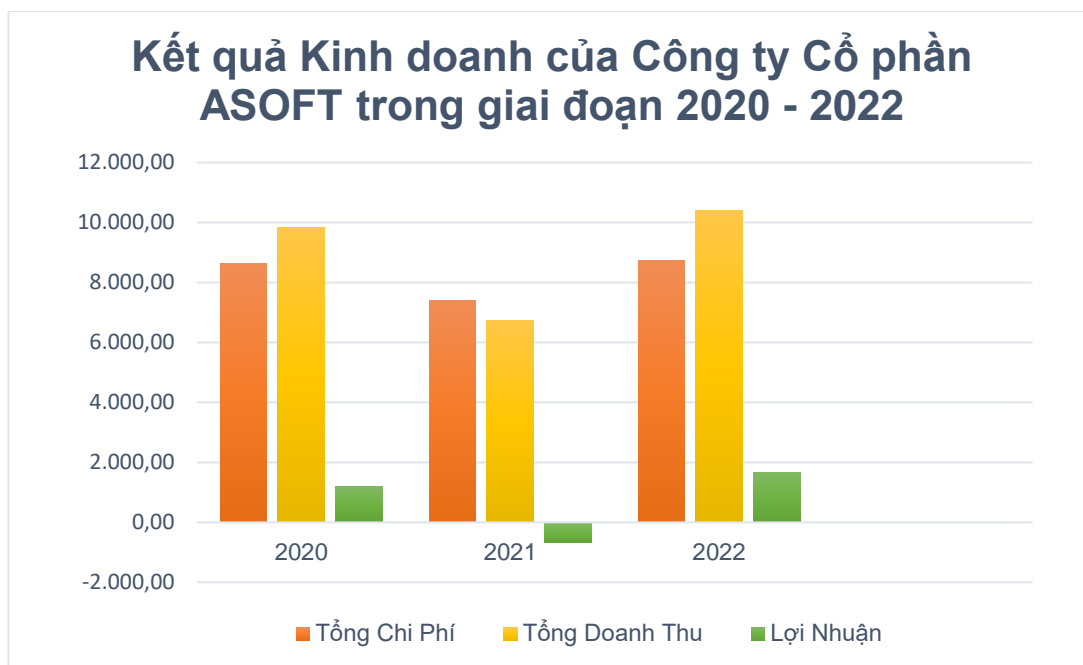
Năm	2020	2021	2022
<b>Tổng Doanh Thu</b>	9.835,081	6.738,145	10.408,400
<b>Tổng Chi Phí</b>	8.626,696	7.404,91	8.738,145
<b>Lợi Nhuận</b>	1.208,384	-666,765	1.670,254

**Bảng 3. Tổng doanh thu Công ty Cổ phần ASOFT 2020 – 2022**

Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty có sự biến đổi theo chiều tăng giảm và tăng theo từng năm. Cụ thể trong 2 năm gần đây với sự ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, kinh tế mang tính tương đối không ổn định. Tuy nhiên, trong năm 2020, do sản phẩm của công ty có hạn hợp đồng 1 năm nên vẫn có kết quả

doanh thu tốt. Riêng năm 2021, Công ty mang lại lợi nhuận số âm do nhiều khách hàng không còn tái ký hợp đồng do khó khăn chung của tất cả doanh nghiệp thế giới gặp phải.

**Bảng 4. KQKD của Công ty Cổ phần ASOFT trong năm 2020 - 2022**



So sánh giữa năm 2020 và năm 2021, tổng doanh thu từ hoạt động giảm chóng mặt 3.096.936.000 nghìn đồng tương đương gần 40%. Lợi nhuận đạt số âm trong kết quả hoạt động của công ty với 666.765.000 nghìn đồng. Đây là tình trạng chung của hầu như toàn bộ doanh nghiệp tại thời điểm này. Ở các mục chi phí công ty đã giảm được một con số không nhỏ vì các nhân viên bắt buộc phải thực hiện các công việc tại nhà theo quy định của pháp luật, góp phần lớn trong việc tối ưu hóa chi phí. Nhưng những điều đó vẫn là chưa đủ để giúp công ty có một kết quả tốt hơn trong năm 2021 vì các doanh nghiệp khách hàng cũng nhận sự ảnh hưởng tương tự, gây khó khăn nhiều trong hoạt động kinh doanh. Sang năm 2022, khi mọi thứ đang vào khung ổn định lại nên kết quả kinh doanh của công ty được phục hồi và may mắn tăng trưởng. Với doanh thu 10.408.400.000 nghìn đồng so với năm 2020 tăng 461.870.100 nghìn đồng tương đương 0,72% có thể thấy đây là sự phục hồi về đúng quỹ đạo phát triển của công ty.

Về chi phí, trong năm 2020 giảm so với năm 2021, cụ thể giảm 1.221.786.000 nghìn đồng tương đương 14%. Nguyên nhân do Covid, lượng khách hàng không tái ký hợp đồng vì khó khăn chi phí như bao doanh nghiệp khách cộng với việc khó bán và hoạt động được trong thời điểm giãn cách. Từ năm 2021 đến 2022, chi phí tại công ty tăng lên nhanh chóng với hơn 1.000.000 nghìn đồng. Giai đoạn này hoạt động kinh doanh của công ty phát triển nhanh, thị trường đang trở nên sôi nổi nên chi phí marketing tăng để thúc đẩy doanh số. Đồng thời, công tác quản lý văn chi phí văn phòng còn chưa được hoàn thiện.

**Bảng 5. Chi tiết doanh thu Công ty Cổ phần ASOFT 2020 – 2022**

<b>Năm</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Bán Sp Mới</b>	7,670,984	5.151,752	7.976,100
<b>Tái Hợp Đồng</b>	2.164,097	1.586,393	2.432,300
<b>Tổng Doanh Thu</b>	9.835,081	6.738,145	10.408,400

Kết quả có sự biến động theo chiều hướng biến động tại năm 2021 (Covid-19), nguồn thu từ bán mới và tái ký cũng chịu ảnh hưởng tương tự. Doanh thu từ việc bán sản phẩm mới chiếm trên 60%. Doanh thu từ tái hợp đồng chiếm 20% - 30%.

Với sự phát triển vượt bậc của Marketing hiện nay, cùng với sự phát triển doanh nghiệp trong thời đại chuyên đổi số, đây được xem là một cơ hội quan trọng cũng như là thách thức với các công ty muốn phát triển trong tương lai. Công ty Cổ phần ASOFT hiện tại đang thực hiện chiến lược marketing 7Ps kết hợp bởi 7 yếu tố như: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, quy trình, bằng chứng hữu hình.

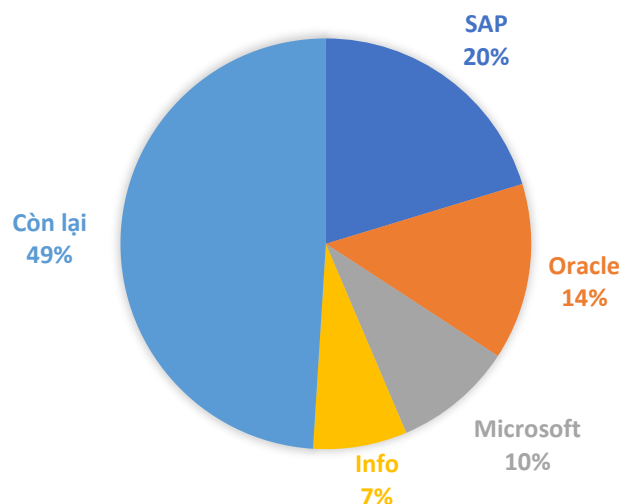
## **2.4 Phân Tích Thị Trường Phần Mềm ERP**

Thị trường phần mềm ERP trên thế giới hiện nay có số doanh nghiệp hoạt động lên đến hàng ngàn doanh nghiệp cùng hoạt động bất kể lớn nhỏ. Trong

đó tiêu biểu là 4 nhà sản xuất lớn phổ biến hiện nay: SAP (20,3%), Oracle (13,9%), Microsoft (9,4%), và Info (7,4%). Thị trường dành cho 4 doanh nghiệp trên chiếm tới hơn nửa phần trăm thị phần thế giới. Các sản phẩm của các doanh nghiệp trên đều là những phần mềm giải pháp ERP hàng đầu lĩnh vực và đều nhắm đến phân khúc khách hàng tầm cao là chủ yếu. Những sản phẩm phát triển đều có toàn bộ tính năng và phục vụ tất cả ngành nghề có mặt trên thế giới hiện nay. Ngoài 4 công ty thống lĩnh trên thì công ty cổ phần ASOFT và các công ty phát triển phần mềm ERP còn lại cùng nhau tranh dành 49% thị phần.

**Hình 4: Thị trường doanh nghiệp sản xuất phần mềm ERP**

### THỊ PHẦN DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT PHẦN MỀM ERP



Nguồn: [trginternational.com](http://trginternational.com)

#### 2.4.1 Tình Hình Cạnh Tranh

- Cạnh tranh gay gắt trong các ngành: cao

Các công ty không chỉ cạnh tranh về giá, chất lượng, mà còn cạnh tranh về mẫu mã, sự trung thành về nhãn hiệu. Qua đó, sản phẩm của công ty sẽ phải có khả năng khác biệt dành cho đa dạng các khách hàng ở nhiều ngành nghề khác nhau nhưng vẫn phải giữ được các tính năng tối ưu mà một sản phẩm quản trị doanh nghiệp đem lại.

- Sự gia nhập tiềm tàng của các đối thủ mới: cao

Lĩnh vực phần mềm quản trị doanh nghiệp trong ngành ICT sẽ là cơ hội để các nhà đầu tư thành lập nên các doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế số của Việt Nam, do rào cản gia nhập ngành cao, cho nên ít công ty gia nhập ngành và tất nhiên rằng chúng ta sẽ không thể tránh khỏi sự cạnh tranh khốc liệt từ chính các đối thủ này.

- Phát triển tiềm tàng của các sản phẩm thay thế: cao

Ngoài thị trường có nhiều sản phẩm thay thế, cùng với tính năng có thể quản lý doanh thu, thu chi, sản phẩm, tồn kho như Excel, Libre, Think Free,... đi cùng độ phức tạp trong áp dụng cao nhưng chi phí ở mức thấp khiến cho khách hàng ở một số doanh nghiệp nhỏ nghĩ rằng những sản phẩm như vậy đã là đủ mặc dù nó khiến cho khách hàng tốn rất nhiều thời gian trong việc quản lý doanh nghiệp.

- Quyền thương lượng của nhà cung cấp: cao

Các sản phẩm quản trị doanh nghiệp ngày nay luôn đi kèm với tính năng gọi điện cho khách hàng, qua đó các công ty cung cấp các hệ thống, đầu số tổng đài ảo là nhà cung cấp hàng đầu của các doanh nghiệp ERP. Ngoài ra, các doanh nghiệp tư vấn triển khai cũng là một phần không thể thiếu. Tuy số lượng các doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được là rất nhiều trong nền kinh tế phát triển ngày nay. Nhưng để hoạt động như các đối tác phải thông qua chính sách, giá cả giữa các công ty, cũng như hợp đồng hợp tác cũng là một vấn đề lớn để đi đến quyết định cuối cùng.

- Quyền thương lượng của khách hàng: cao

Trên thị trường có nhiều nhà cung cấp sản phẩm quản trị doanh nghiệp, do đó khách hàng có thể tìm nhà cung cấp khác nếu như giá cả không cạnh tranh, chất lượng sản phẩm không tốt

#### **2.4.2 Các Đối Thủ Chính**

Vì vị trí hoạt động của Công ty Cổ phần ASOFT nằm trong một khuôn viên doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực CNTT (QTSC), nên các đối thủ chính của công ty đa phần đều sẽ là các công ty hiện đang hoạt động trên cùng vị trí này và đang cạnh tranh gần như cùng một tệp sản phẩm.

Công ty cổ phần phần mềm phát triển (IncomSOFT) là công ty chiếm đến 5% trong tổng sản phẩm bán ra ở QTSC, địa chỉ tại Công viên phần mềm Quang Trung (QTSC), Anna Building, Lô số 1, Tân Chánh Hiệp, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là công ty chuyên về các lĩnh vực sản xuất, tư vấn phần mềm Quản trị và Chăm sóc khách hàng dành cho các doanh nghiệp hay tổ chức kinh doanh,...

Công ty TNHH giải pháp phần mềm WinMain là công ty chiếm 3% trong tổng sản phẩm bán ra tại QTSC. Địa chỉ tại : Nhà 6A, Đường Số 3, Công Viên Phần Mềm Quang Trung, P.Tân Chánh Hiệp, Q.12, TP.HCM. Đây là công ty một trong những công ty tiên phong trong lĩnh vực sản xuất phần mềm ERP. Sản phẩm của công ty chủ yếu là các giải pháp – phần mềm trong lĩnh vực công nghiệp.

### 2.4.3 Khách Hàng Của Công Ty

Khách hàng của công ty cổ phần ASOFT được chia thành 2 nhóm doanh nghiệp. Từ các nhu cầu của 2 nhóm đó mà phân các sản phẩm sao cho hợp lý đến nhu cầu khách hàng.

**Bảng 6: Nhóm khách hàng của ASOFT**

Nhóm	Động cơ Sử dụng	Lợi ích sử dụng	Sản phẩm
Doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, có vốn ít	Sử dụng dễ dàng, thời gian triển khai nhanh, không mất thời gian chờ đợi, chi phí thấp.	Đáp ứng đầy đủ các chuẩn mực kế toán, quy định của pháp luật Việt Nam. Tự động liên kết các dữ liệu kế toán - nhân sự - bán hàng.	Giải pháp đóng gói.
Doanh nghiệp vừa, lớn, có vốn khá trở lên	Đáp ứng và thích ứng với hầu hết tất cả những quy trình, hoạt động vận hành của	Được chuyên gia khảo sát, tư vấn, nhận được sự hỗ trợ trong suốt quá	Giải pháp phát triển theo yêu cầu.

	doanh nghiệp	trình triển khai, sử dụng cũng như trong quá trình nâng cấp phần mềm theo yêu cầu.	
--	--------------	--	--

## **2.5 Phân Tích Các Yếu Tố Marketing - Mix Ảnh Hưởng Đến Hoạt Động Marketing Của Công Ty Cổ Phần ASOFT**

### **2.5.1 Sản Phẩm (Product)**

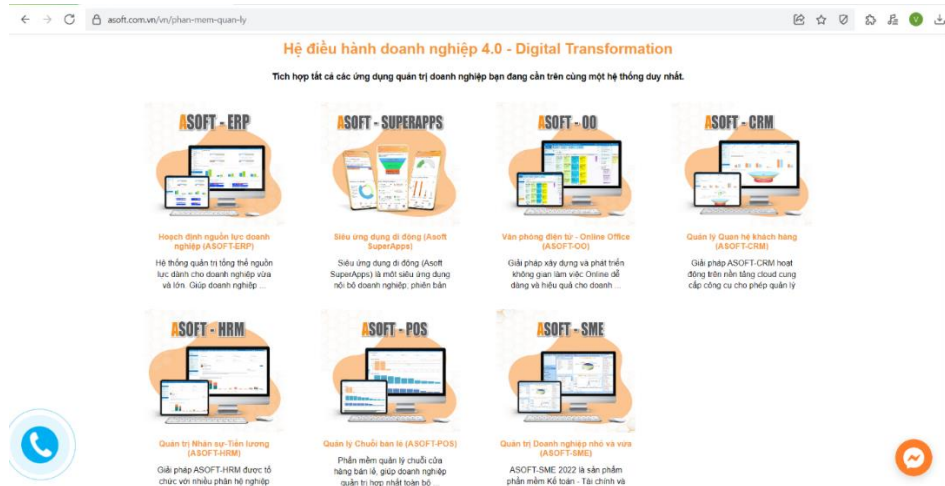
Hiện tại có rất nhiều doanh nghiệp sử dụng một số phần mềm quản trị cơ bản, không có nhiều tiện ích và hầu hết đều phải xử lý thông tin quá nhiều thao tác. Cho đến khi mô hình của công ty phát triển và được mở rộng thì các phần mềm ấy gần như rất khó sử dụng, quản lý dữ liệu dần trở nên là khó khăn hơn khi phải xử lý lượng thông tin lớn. Chủ doanh nghiệp sẽ là người nhận thấy khó khăn đó và phải tìm một giải pháp có thể quản trị doanh nghiệp một cách thật tối ưu nhất. Thông qua các quá trình nghiên cứu thị trường, ASOFT hiểu rõ vấn đề mà các doanh nghiệp đang gặp phải và họ đang tìm kiếm giải pháp có thể quản trị được tất cả các hoạt động doanh nghiệp một cách toàn diện và tối ưu. Chính vì vậy, mọi hoạt động quản trị như bán hàng, kế toán – tài chính, sản xuất, nhân sự, kho,... ASOFT là nền tảng cho quản trị doanh nghiệp toàn diện nhất, đem lại bộ giải pháp tích hợp hoàn thiện cả về chuyên môn, nghiệp vụ lẫn công nghệ hiện đại. ASOFT đảm bảo mọi thứ được giải quyết đúng với vấn đề mà khách hàng gặp phải trong công tác quản lý doanh nghiệp.

Các sản phẩm hiện tại của ASOFT đang cung cấp cho thị trường doanh nghiệp có thể kể đến như:

- Hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT - ERP)
- Hệ thống phần mềm Quản lý quan hệ khách hàng (ASOFT - CRM)
- Hệ thống phần mềm Quản lý nhân sự - tiền lương (ASOFT - HRM)
- Hệ thống phần mềm Quản lý chuỗi bán lẻ ( ASOFT - POS)
- Hệ thống phần mềm Văn phòng điện tử Online office (ASOFT - OO)

- Hệ thống phần mềm Siêu ứng dụng di động (ASOFT- SUPERAPPS)
- Hệ thống phần mềm Quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ (ASOFT - SME)

**Hình 5. Các Sản Phẩm Của ASOFT**

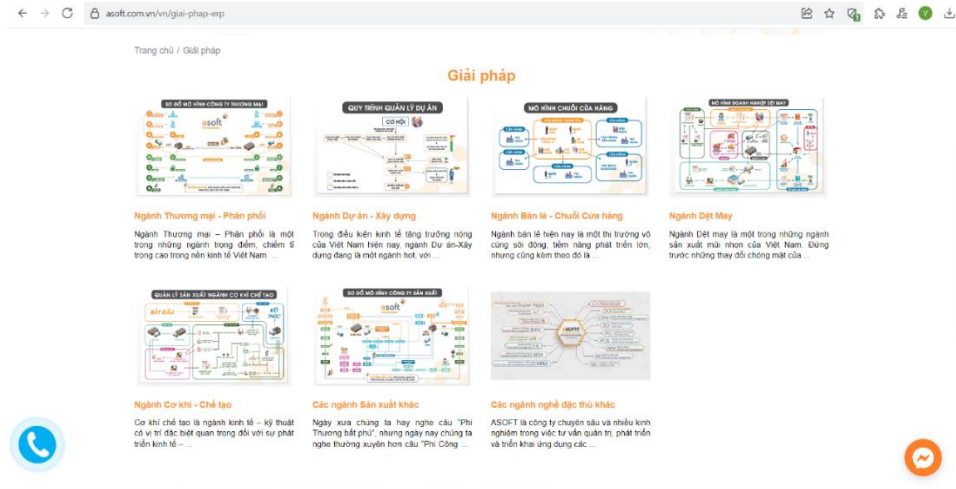


Nguồn : trang website công ty ASOFT

Trải qua 20 năm hoạt động trên thị trường, ASOFT là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực xây dựng hệ thống phần mềm quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam. Phần mềm quản trị ASOFT được xem là công cụ tuyệt vời trong việc quản trị giúp doanh nghiệp điều hành tổng thể các hoạt động của tổ chức với tính năng tùy biến cao, phù hợp với các công ty có quy mô vừa và lớn.

Ngoài các giải pháp toàn diện cho doanh nghiệp, ASOFT nhận thấy nỗi lo của doanh nghiệp với các ngành nghề đặc thù là khác nhau. Vì vậy, ASOFT đã phát triển ra các giải pháp quản trị theo từng nhóm ngành để doanh nghiệp không phải khó khăn khi sử dụng sản phẩm quản trị.

## Hình 6. Giải Pháp Quản Trị Toàn Diện Và Đặc Thù Theo Ngành



Nguồn : trang website công ty ASOFT

Bên cạnh các gói phần mềm giải pháp dành cho quản trị doanh nghiệp toàn diện thì ASOFT còn cung cấp một số gói giải pháp đặc thù theo từng nhóm ngành như ngành dự án – xây dựng, ngành thương mại – phân phối, ngành bán lẻ - chuỗi cửa hàng, ngành dệt may, ngành cơ khí – chế tạo, các ngành sản xuất khác và các ngành nghề đặc thù khác. Nhưng gói như vậy giúp các doanh nghiệp đặc thù của mỗi nghề khác nhau giải quyết được những bất cập riêng. Điều này cũng trở thành sự khác biệt lớn giữa sản phẩm ASOFT và sản phẩm quản trị của các đối thủ có mặt trên thị trường hiện nay. Thấu hiểu được khó khăn của mỗi ngành nghề mà doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp đều có sự vận hành riêng và gặp phải khó khăn riêng. Vì vậy, ASOFT sẽ đồng hành và phát triển những gói giải pháp quản trị toàn diện và đặc thù cho từng doanh nghiệp.

### 2.5.2 Giá Cả ( Price)

Các sản phẩm của ASOFT hầu như đều điều chỉnh để phù hợp cho nhu cầu của mỗi khách hàng, cộng thêm các chi phí dịch vụ nên không có mức giá cụ thể và cố định.

ASOFT đã thiết kế và xây dựng các phần mềm quản trị dựa trên 20 năm kinh nghiệm sửa đổi và đúc kết từ thực tiễn được triển khai trên 3.500 doanh nghiệp lớn và nhỏ kể cả trong và ngoài nước. Vì vậy, so về các phần mềm có trên

thị trường như hiện nay, ASOFT là đơn vị tự tin khẳng định mình là sản phẩm linh hoạt nhất và có thể tự điều chỉnh để phù hợp cho tất cả nhóm ngành. Về giá cả, công ty thảo luận và đưa ra chiến lược giá động với mức giá trung bình:

- ERP (dành cho doanh nghiệp lớn) : giá trung bình trên 300 triệu/năm.
- Cloud (dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ): giá thấp, tùy theo số lượng used sử dụng và nhu cầu mong muốn của doanh nghiệp, trung bình giá giao động khoảng 100 triệu/năm.

**Bảng 7. Giá Tiền Theo Nhóm Ngành.**

Sản phẩm	Dịch vụ	Xây dựng – Dự án	Thương mại – Phân phối	Sản xuất – Gia công
Giá tiền	195.000đ/người dùng/tháng	235.000đ/người dùng/tháng	285.000đ/người dùng/tháng	550.000đ/người dùng/tháng

**Bảng 8. Giá tiền theo quy mô**

Quy mô	Trên 100 nhân sự	Từ 200 đến 500 nhân sự	Trên 500 nhân sự
Giá tiền	từ 90.000.000 triệu/năm	từ 180.000.000 triệu/năm	từ 300.000.000 triệu/năm

Giá bán hiện tại của ASOFT được xem có phần cao hơn so với đối thủ, tuy nhiên, sản phẩm được ASOFT cung cấp có khả năng điều chỉnh theo nhu cầu khách hàng, trong khi hầu hết các đối thủ khác đề tạo ra sản phẩm có sẵn xong bán cho doanh nghiệp với chính sản phẩm đó mà không tìm hiểu quá trình hoạt động của khách hàng mình bán. Bên cạnh đó, giá bán mà ASOFT đưa ra được căn cứ vào nhu cầu khách hàng có điều chỉnh sản phẩm hay không, mức độ phức tạp của nhu cầu điều chỉnh, mức giá của đối thủ mà khách hàng đang cân nhắc,...

đề định giá và báo giá cho khách. Không có công thức định giá cố định cho mỗi phần mềm.

### 2.5.3 Phân Phối (Place)

Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ đều phải chú trọng vào kênh phân phối, đây cũng là yếu tố quan trọng giúp phát triển không nhỏ và có sự hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Địa chỉ hiện tại của ASOFT nằm tại Tp. Hồ Chí Minh, đây là nơi có số lượng doanh nghiệp lớn nhất cả nước. Chính vì vậy, giúp ASOFT dễ dàng hơn trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu thậm chí cả khách hàng tiềm năng. Do đặc thù của sản phẩm, mà ở thời điểm hiện tại, kênh phân phối chính của công ty là kênh gián tiếp qua 2 cách.

Đầu tiên, các hoạt động mua bán thông qua việc đặt hàng trực tiếp trên trang web của công ty. Tại giao diện trang web chính, khách hàng có thể để lại thông tin, sau đó bộ phận kinh doanh sẽ trực tiếp liên hệ tư vấn cho khách hàng. Ngoài ra, ở tính năng demo phần mềm ngay trên giao diện trang web nếu khách hàng có nhu cầu thử nghiệm về cách thức hoạt động của phần mềm và sau đó doanh nghiệp có thể trải nghiệm sử dụng thử trong vòng 7 ngày.

**Hình 7. Đăng ký thông tin hoặc yêu cầu demo tại website.**

Nguồn : trang website công ty ASOFT

Thứ hai, khách hàng khi có nhu cầu sử dụng có thể liên hệ trực tiếp thông qua hotline của ASOFT. Cách này đã có từ lâu đời và được xem là không

mấy hiệu quả so với cách thứ nhất, kém hơn việc để lại thông tin trên web và công ty sẽ chủ động tìm hiểu và tư vấn. Vì nhu cầu trên, ASOFT đang dành thời gian chú trọng và nâng cấp trang web. Nhằm mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn về trải nghiệm, tìm kiếm nhu cầu khi đến với trang web của công ty ASOFT.


### Hình 8. Thông Tin Liên Hệ Của Công Ty ASOFT

**Công ty cổ phần ASOFT**

Hotline kinh doanh: (+84) 0345 913 913  
 Tổng đài chăm sóc khách hàng: (+84) 19000123  
(máy nhinhh: 101-109 hoặc nhinhh phinhh 0 để đượcc hươonng đinhh)

Trụ sở: Tòa nhà JVFE, Công viên phần mềm Quang Trung, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh

(+ 84) 19000123  
 (+ 84) 345 913 913



Hotline góp ý và dịch vụ: (+84) 0976 096 098  
 Email: [info@asoft.com.vn](mailto:info@asoft.com.vn)  
 Website: [www.asoft.com.vn](http://www.asoft.com.vn)

Vui lòng điền đủ thông tin bên dưới. Chúng tôi sẽ phản hồi bạn trong thời gian sớm nhất.

Họ Và Tên (\*)  Tiêu Đề(\*)

Email(\*)  Điện Thoại (\*)

Địa Chỉ  Công Ty

Nội Dung(\*)

Nguồn : trang website công ty ASOFT

### 2.5.4 Xúc Tiếp Hỗn Hợp (Promotion)

ASOFT liên tục kết hợp các công cụ khác nhau nhằm đạt được kết quả xúc tiến cao nhất. Nhận biết được tầm quan trọng cũng như là một công ty công nghệ đi đầu trong lĩnh vực kỹ thuật số, công ty mỗi tháng đều dành ra chi phí cố định 40 triệu cho các hoạt động marketing. Ngân sách này bao gồm tất cả các hoạt động như quảng cáo trên internet, email marketing, in ấn, truyền thông trên các phương tiện mạng xã hội, tin nhắn SMS đến các doanh nghiệp,... Các phương tiện marketing diễn ra không thường xuyên sẽ sử dụng ngân sách riêng như quảng cáo truyền hình, sự kiện, ...

#### Quảng Cáo

Quảng cáo trên internet: đây được xem là công cụ tuyệt vời nhất mang lại hiệu quả cũng như tiếp cận được với khách hàng tiềm năng, công ty luôn chạy quảng cáo suốt cả năm. Chi phí dành cho quảng cáo trên internet mà công ty bỏ ra khoảng 20 triệu mỗi tháng. Quảng cáo trên internet bao gồm SEM – quảng cáo

trên công cụ tìm kiếm Google Adwords. Các từ khóa được sử dụng để chạy quảng cáo theo bảng sau đây và nhóm từ khóa tương tự đều dẫn về trang website của công ty ASOFT.

**Bảng 9. Danh sách từ khóa được dùng trong SEM**

STT	Từ khóa chính
1	Phần mềm EPR
2	Phần mềm CRM
3	Phần mềm HRM
4	Phần mềm WM
5	Phần mềm quản lý kho
6	Phần mềm quản lý công việc dự án
7	Phần mềm quản lý dự án
8	Phần mềm bán hàng
9	Phần mềm quản lý chuỗi cung ứng
10	Phần mềm quản lý toàn diện doanh nghiệp
11	Phần mềm quản trị tổng thể doanh nghiệp
12	Nền tảng quản trị toàn diện doanh nghiệp
13	Hệ thống quản trị tổng thể doanh nghiệp
14	Hệ thống quản trị toàn diện doanh nghiệp
15	Hệ điều hành doanh nghiệp 4.0
16	Chuyển đổi số
17	Quản lý doanh nghiệp

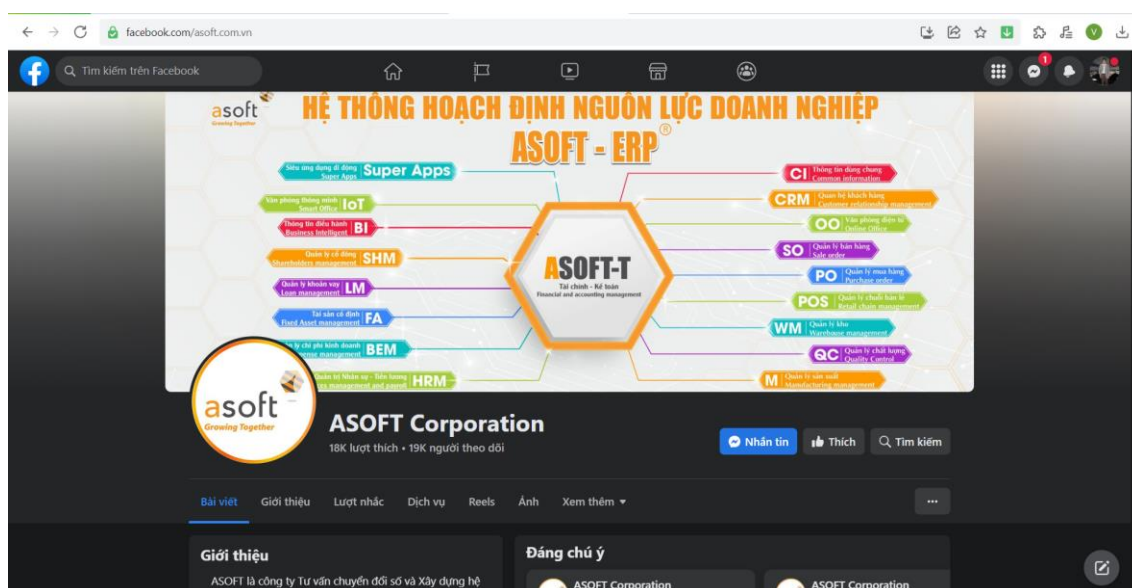
Trang website của công ty được đầu tư tỉ mỉ và chín chu nhằm tạo sự thỏa mãn và thuận tiện khi người dùng thao tác, gây ấn tượng mạnh với khách hàng. Với giao diện màu cam nổi bật thân thiện với người dùng, các thông tin của từng hạn mục luôn đầy đủ, cập nhật liên tục quá trình hoạt động, hình ảnh tốt nhất. Khách hàng có thể để lại thông tin cũng như nhu cầu khi muốn sử dụng ngay tại giao diện của website hoặc có thể liên hệ trực tiếp qua những thông tin cung cấp trên trang web ở phần liên hệ của công ty ASOFT.

**Hình 9. WEBSITE Của Công Ty ASOFT**



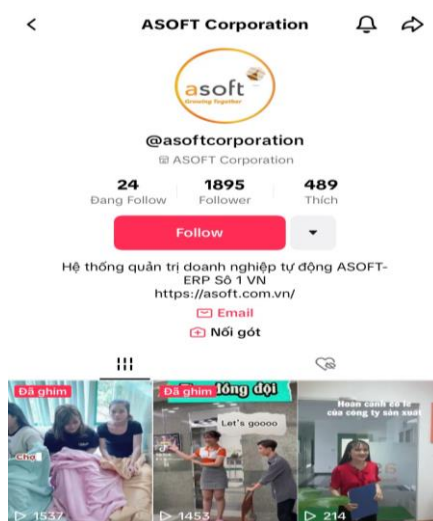
Quảng cáo trên Mạng xã hội (Social Media) bao gồm Facebook, zalo, youtube, tiktok. Đây là những hoạt động với nội dung truyền tải hoạt động hằng ngày của công ty, các nội dung được đăng tải liên tục mỗi ngày để giúp người dùng thấy được nhiều thông tin liên quan tới hoạt động cũng như hiệu quả sản phẩm ASOFT mang lại. Ngân sách để chi cho Facebook ads, hiện tại gần đây đã có thêm hoạt động quảng cáo trên Zalo OA chiếm hơn 80% ngân sách chi ra cho quảng cáo.

**Hình 10. Facebook Công Ty ASOFT**



Nguồn : website ASOFT

**Hình 11. Tiktok Công Ty ASOFT**



Nguồn : Tiktok ASOFT

Bên cạnh các hoạt động trên internet, công ty còn đẩy mạnh tham gia hoạt động tại các sự kiện như ngày hội tuyển sinh, ngày hội việc làm, các chương trình, sự kiện mở,...

### ***Hình 12. ASOFT Tham Gia Cà Phê Doanh Nhân Lần Thứ 34***



Nguồn : website ASOFT

Quảng cáo truyền hình: ASOFT sẽ đưa tin tức quan trọng về hoạt động ký kết hợp tác thỏa thuận giữa công ty và đối tác khoảng 20s trên kênh VITV. Tuy nhiên, quảng cáo truyền hình chỉ được sử dụng khi thật sự cần thiết vì chi phí cho hoạt động này là rất cao.

### **Marketing Trực Tiếp**

Marketing SMS: bộ phận kinh doanh ngoài các hoạt động bán hàng còn hỗ trợ marketing thực hiện quảng cáo thông qua điện thoại, trung bình mỗi ngày có khoảng 80 cuộc gọi được thực hiện.

Marketing Email: ASOFT luôn có chương trình thường xuyên hỏi thăm chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm, gửi những lời cảm ơn đến khách hàng đã tin tưởng sử dụng phần mềm của công ty. Bên cạnh đó, khi gửi cũng kèm theo các tệp về những tính năng mới của sản phẩm mà ASOFT đang triển khai hoặc các chương trình khuyến mãi dành cho các khách hàng thân thiết. Đối với khách hàng tiềm năng, công ty sẽ gửi khoảng 1000 email dành cho các đối

tượng này, cơ sở số liệu thông tin khách hàng được công ty mua lại từ các công ty chuyên bán dữ liệu doanh nghiệp, số còn lại do chính công ty tổng hợp được.

### **Bán Hàng Cá Nhân**

Trong thời buổi cạnh tranh hiện nay, không thể đợi khách hàng tự tìm đến công ty mà phải chủ động tìm kiếm và tư vấn, thuyết phục cho khách hàng. Công ty đã sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Đội ngũ tư vấn là nhân viên làm việc tại phòng kinh doanh của công ty. Đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ càng trước khi thực hiện công việc, đào tạo kỹ lưỡng về kiến thức và kỹ năng về công ty và sản phẩm.

Vì thế trong quá trình tư vấn và thuyết phục khách hàng họ sẽ ít gặp những trường hợp không biết phải trả lời như thế nào thay vào đó họ sẽ cố gắng tư vấn tối đa những tính năng mà sản phẩm của công ty đang cung cấp. Cơ sở dữ liệu về thông tin khách hàng được thu thập trên internet hoặc mua từ những công ty chuyên cung cấp cơ sở dữ liệu, thậm chí là cả khách hàng của đối thủ.

### **2.5.5 Con Người (People)**

Con người được xem là yếu tố quan trọng hàng đầu trong mô hình 7Ps. Các công ty sẽ có được lợi thế cạnh tranh tốt nhất nếu như có được hoạt động tuyển chọn và huấn luyện nhân viên tốt hơn đối thủ. Cùng với đãi ngộ tốt, những con người giỏi sẽ không thể nào bỏ qua cơ hội này để là một phần của công ty. Con người tạo ra dịch vụ và là nhân tố chính ảnh hưởng đến kết quả tốt hoặc xấu của sự việc. Các vai trò của con người trong cung cấp dịch vụ của ASOFT:

- Nhóm người liên lạc: Có mối quan hệ thân thiết với khách hàng, truyền thông tin giữa công ty với khách hàng, và đưa ra quyết định quan trọng như: ban lãnh đạo, giám đốc.
- Nhóm người hoạt động biên: Tiếp xúc với khách hàng và là người thấu hiểu khách hàng nhất, là người giữ vị trí quan trọng trong quá trình hoạt động, cung ứng dịch vụ như: nhân viên thiết kế, nhân viên kinh doanh, nhân viên design, nhân viên content,...
- Nhóm người tác động: Là nhóm người không thực tiếp tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ và không có tác động nhiều đến khách hàng như:

nhân viên kỹ thuật, Nhân viên marketing, nhân viên DEV, nhân viên tester,...

- Nhóm người độc lập: Không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cũng không tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm như: phòng hành chính nhân sự, phòng kế toán.

Qua các nhóm vai trò của từng bộ phận trên, ta có thể thấy đội ngũ bán hàng sự phân bố chi tiết, tỉ mỉ, có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong quá trình hình thành cung ứng dịch vụ. Đội ngũ bán hàng được xem là bộ mặt của cả công ty, đây không chỉ là bộ phận mang lại doanh thu của công ty mà nó còn thể hiện ra tinh thần, đạo đức và uy tín của cả công ty. Thông qua đó, khách hàng có thể đánh giá được sự chuyên nghiệp của công ty. Vì vậy, công ty luôn khắc khe trong việc bỏ ra cả chi phí và thời gian để tuyển chọn và đào tạo đội ngũ kinh doanh để phù hợp với văn hóa công ty. Bên cạnh việc tuyển dụng và đào tạo kỹ càng, chính sách nhân sự cũng là yếu tố vô cùng quan trọng ảnh hưởng đến sự cống hiến của nhân viên cho công ty.

Tại ASOFT, nhân viên khi vào làm sẽ cùng thảo luận lương và đưa ra một mức lương cố định phù hợp với năng lực mà nhân viên đó thể hiện, cùng với khoản phụ cấp, trợ cấp và khoản thưởng KPI theo từng phòng ban. Phòng Sale là phòng có mức thu nhập và thưởng KPI cao nhất công ty do là phòng mang lại kết quả doanh thu của cả công ty, với mỗi khách hàng được ký kết thành công thì nhân viên sẽ được thưởng theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số của hợp đồng đó. Không chỉ nhân viên kinh doanh mà tất cả vị trí khác cũng nhận được hoa hồng tương tự nếu như mang được khách hàng về với công ty kể cả các vị trí như hỗ trợ kinh doanh hay thực tập sinh kinh doanh,... Nhân viên được tham gia các hoạt động ngoài trời thường xuyên như đá banh, party, du lịch,... Ngoài các chính sách lương thưởng, hoa hồng, chính sách du lịch kể trên, nhân viên sẽ được tuyên dương và trao bằng khen với những thành tích vượt trội trong quá trình hoạt động tại công ty theo từng tháng, quý và năm.

### **2.5.6 Quy Trình ( Process)**

Quy trình của công ty ASOFT đã được nêu ở chương 2 cho thấy rõ sự tác động của giữa các phòng ban lẫn nhau. Tất cả các phòng ban sẽ cùng thực hiện quy trình cung cấp dịch vụ đến cho khách hàng, từ lúc phát sinh đến khi kết thúc. Như vậy, dịch vụ sẽ hoàn thành tốt nhất và đến tay khách hàng nhanh chóng. Trong quá trình nêu trên, phong kinh doanh đóng vai trò mật thiết và chịu trách nhiệm với khách hàng, là cầu nối giữa nhu cầu khách hàng với bộ phận triển khai dựa án cho đến khi khách hàng hài lòng và tiến đến thỏa thuận ký kết hợp đồng với công ty. Khi mà quá trình được đưa ra và thể hiện rõ thì doanh nghiệp đảm bảo tính nhất quán trong quy trình cung ứng dịch vụ. Mỗi dịch vụ khi đến tay khách hàng đều phải trải qua quá trình như vậy và đi theo từng khâu cụ thể. Với quy trình trên công ty sẽ dễ quản lý và tìm ra được nguyên nhân dẫn đến những trường hợp phát sinh gây ra do lỗi hay mâu thuẫn giữa các bộ phận.

### **2.5.7 Bằng Chứng Hữu Hình (Physical Evidence)**

Do sản phẩm có tính chất đặc thù là cung cấp các phần mềm quản trị doanh nghiệp nên toàn bộ thông tin khách hàng sẽ được lưu lại dữ liệu trên máy chủ, chính vì thế mà cơ sở vật chất luôn được ASOFT nâng cấp. Tránh gây ảnh hưởng đến khách hàng của khách trong quá trình vận hành, ASOFT luôn luôn kiểm tra và chú trọng và hệ thống máy chủ, luôn có biện pháp dự phòng cho máy trạm nhằm trường hợp không đáng có. Khi có các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng, khách hàng trực tiếp liên hệ cho bộ phận chăm sóc khách hàng để được giải quyết một cách nhanh chóng nhất. Vì điều đó mà các thiết bị dây mạng, điện thoại, phần mềm, kể cả nhân viên chăm sóc khách hàng và bộ phận dự án luôn hoạt động xuyên suốt để kịp thời phản hồi lại các phát sinh đó.

## **2.6 Đánh Giá Chung Tình Hình Hoạt Động Của Chiến Lược Marketing – Mix Của Công Ty Cổ Phần ASOFT.**

Hiện tại chiến lược marketing – mix của công ty xây dựng và thực đầy đủ 7 công cụ theo mô hình 7Ps và tất cả gắn kết chặt chẽ, phù hợp với định hướng phát triển của công ty đề ra. Tuy thành công nhưng trong quá trình thực

hành thực tế lại có nhiều bất cập cần được cải tiến hoặc tiếp tục khai thác những tiềm năng mà công ty có được trong tương lai.

Dưới đây là một số đánh giá và nhận xét ưu và nhược điểm về hoạt động Marketing – mix của công ty.

### **Ưu Điểm**

- Sản phẩm có giao diện đẹp, nhiều ngôn ngữ, dễ sử dụng, dễ hiểu. giúp triển khai thuận lợi. Thao tác sử dụng vô cùng đơn giản, có nhiều phím tắt giúp người dùng thao tác nhanh chóng truy xuất đến các chức năng trên màn hình lúc nhập liệu.

- Sản phẩm có nhiều loại thích ứng được nhiều doanh nghiệp ngành nghề khác nhau, thiết kế phù hợp với tất cả mô hình kinh doanh hiện nay như: sản xuất – kinh doanh; thương mại – dịch vụ; xuất nhập khẩu; xây dựng – dự án; dệt may;...

- Giá cả giao động phù hợp với nhu cầu thiết kế của khách hàng theo từng sản phẩm riêng với từng lĩnh vực và quy mô doanh nghiệp của khách hàng. Không công khai giá cả để tăng được sự tương tác với khách hàng từ đó khách hàng có nhu cầu đều muốn tìm hiểu về sản phẩm.

- Công ty có trụ sở đặt tại Tp. Hồ Chí Minh, đây là nơi có mật độ doanh nghiệp lớn nhất cả nước chiếm đến 30% và là nơi đi đầu trong mọi lĩnh vực chuyên đổi số tại Việt Nam. Điều này giúp công ty dễ dàng tiếp cận với các doanh nghiệp đang trong quá trình chuyển đổi số hơn.

- Quy trình phân phối sản phẩm đặc biệt chú trọng và phát triển khi mang sản phẩm đến tay khách hàng. Nổi bật là giao diện của website và cả đội ngũ tư vấn khách hàng. Đây cũng là 2 kênh phân phối chính ASOFT đang phát triển.

- Các hoạt động xúc tiến đều được thực hiện đầy đủ, có bài bản và kết hợp nhiều phương pháp, đạt được kết quả rất khả quan. Website luôn được chăm chút và nghiên cứu kỹ khả năng vận hành trong xây dựng. Bên cạnh đó, đội ngũ marketing cũng cố gắng sáng tạo ra các nội dung mang lại giá trị đến cho khách hàng nhằm kéo khách hàng đến website nên lượng truy cập của web luôn được ổn định.

- Công ty luôn nhận thức được con người là yếu tố quan trọng nhất trong quá trình phát triển hoạt động công ty, nhận thức được tầm quan trọng của đội ngũ bán hàng, đặc biệt là bộ phận bán hàng và chú trọng đến công tác tuyển dụng, đào tạo và có chính sách đãi ngộ phù hợp.

- Nhân viên khi đã kí kết hợp đồng đều phải trải qua quá trình đào tạo kỹ về kiến thức và kỹ năng chăm sóc khách hàng.

- Sơ đồ quy trình cung cấp dịch vụ của công ty là một chuỗi hệ thống tuần tự và khép kín đã được thiết lập tốt. Quy trình đòi hỏi sự đan xen giữa các bộ phận và hỗ trợ lẫn nhau. Điều này thể hiện được sự gắn kết của công ty mà còn mang lại sản phẩm cuối cùng vô cùng chất lượng. Bằng cách xem sơ đồ quy trình, các ban lãnh đạo có thể dễ dàng xem được các hoạt động của từng bộ phận và còn phát hiện sự cố kỹ thuật tại vị trí nào.

- Công ty luôn chú trọng đầu tư vào hệ thống máy chủ mạnh mẽ nhằm đáp ứng được nhu cầu dịch vụ của khách hàng. Luôn có các biện pháp khắc phục khi gặp sự cố từ phía hệ thống công ty đến khách hàng.

### **Nhược Điểm**

- Sản phẩm hiện tại chỉ phục vụ cho doanh nghiệp vừa và lớn là chủ yếu, vì thế đã bỏ qua một phần thị trường vô cùng lớn là doanh nghiệp nhỏ. Đây cũng có thể là thị trường vô cùng lớn tại nước Việt Nam ta.

- Sản phẩm chưa được phát triển thêm nhiều tính năng để phục vụ cho nhu cầu riêng biệt của từng phòng ban cụ thể như phòng kinh doanh, phòng nhân sự, phòng dự án hay kho bãi.

- Mức giá đưa ra cho khách hàng trung bình hiện tại tương đối cao so với sản phẩm của đối thủ nên cũng làm giảm mức độ cạnh tranh với các sản phẩm trên thị trường.

- Không công bố giá cả cũng là con dao 2 lưỡi, không công bố trên các phương tiện truyền thông cũng không kích thích được lượng khách hàng tiềm năng có nhu cầu tìm hiểu về các gói giải pháp và giảm cơ hội tiếp cận để thuyết phục khách hàng.

- Kênh phân phối còn hạn chế, chỉ tập trung tại 1 nơi. Mà các nơi còn lại ví dụ như Hà Nội và Đà Nẵng cũng là 2 thành phố có số lượng các doanh

nghiệp đang hoạt động. Do tính đặc thù của sản phẩm nên công ty chỉ phân phối sản phẩm gián tiếp qua 2 kênh chính là website và liên hệ với công ty.

- Tuy rất sôi nổi hoạt động trên mạng xã hội nhưng những năm gần đây công ty đã không còn nhiều những hoạt động tổ chức sự kiện cho công ty. Vẫn chưa triển khai hoạt động trên mạng xã hội việc làm lớn nhất chính là LinkedIn.

- Nguồn nhân lực tại các vị trí ở công ty còn hạn chế nên mỗi cá nhân phải làm quá nhiều việc. Công ty cho cả nhân viên thực tập sinh kinh doanh tham gia tư vấn khách hàng nên trong quá trình tư vấn khách hàng còn rất nhiều lỗ hổng kiến thức.

- Thiết bị máy móc đầu tư cho nhân viên còn hạn chế, nhân viên phải tự mang thiết bị của chính mình.

- Vị trí văn phòng nhỏ cần có địa điểm rộng hơn để mở rộng các phòng ban.

## **TỔNG KẾT CHƯƠNG 2**

Chương 2 giới thiệu tổng quan chung về công ty, giới thiệu cơ cấu bộ máy tổ chức và kết quả hoạt động SXKD của công ty năm 2020 – 2022. Tiếp theo đi vào phân tích hoạt động Chiến lược Marketing – mix của công ty trong 3 năm từ 2020 đến 2022. Phân tích rõ các chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến hỗn hợp, chiến lược con người, chiến lược quy trình, chiến lược bằng chứng hữu hình. Từ các phân tích và nhận định trên, đánh giá ưu và nhược điểm để có thể đề ra những giải pháp được trình bày ở chương 3 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing - mix của Công ty Cổ phần ASOFT.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT**

### **3.1 Định Hướng Phát Triển Của Công Ty Cổ Phần ASOFT**

Sứ mệnh của của ASOFT là tạo và phát triển nền tảng hệ thống phần mềm quản trị doanh nghiệp thống nhất, hiệu quả và mang tính ứng dụng cao. Để các doanh nghiệp cho dù là quy mô hay lĩnh vực nào đều có thể tận dụng trang bị “đòn bẩy” công nghệ, để tăng trưởng vượt bậc hơn và xây dựng lợi thế cạnh tranh với các đối thủ.

Công ty đề ra các mục tiêu cần hoàn thành trong giai đoạn 2023 – 2025: Đẩy mạnh công tác đầu tư vào phát triển dự án, triển khai đúng tiến độ và đảm bảo hiệu quả tốt nhất.

- Doanh thu của công ty trong 2 năm tiếp theo phải tăng 30% so với các năm trước đây.
- Chú trọng khai thác nhóm khách hàng tiềm năng trên thị trường và triển khai nhiều dự án mới.
- Gia tăng tài chính để có thể chủ động đầu tư và triển khai dự án.
- Mở rộng thị trường mới, tập trung quản bá hình ảnh nâng cao vị thế và uy tín của Công ty.
- Tiếp tục nâng cao xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ, năng lực nhằm tăng tính cạnh tranh cho công ty.

### **3.2 Giải Pháp Nâng Cao Hoạt Động Marketing – Mix Cho Công Ty Cổ Phần ASOFT.**

#### **3.2.1 Chiến Lược Sản Phẩm**

Việc phục vụ cho thị trường các doanh nghiệp vừa và lớn khiến cho ASOFT bỏ qua thị trường tiềm năng và vô cùng màu mỡ, đó chính là thị trường doanh nghiệp mới thành lập và nhỏ tại Việt Nam. Theo thông tin của Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam đang có khoảng 870.000 doanh nghiệp trong đó đều là doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiếm đến 80%. Như vậy, các sản phẩm của công ty chỉ phục vụ các doanh nghiệp vừa và lớn đã bỏ qua thị trường hấp dẫn

này. Các cơ quan bộ ngành luôn vô cùng quan tâm đến việc chuyển đổi số ở doanh nghiệp hiện nay, chính vì vậy, ASOFT cần nhanh chóng mở rộng phân khúc sản phẩm của mình cho các doanh nghiệp nhỏ để phát triển nhanh chóng và nắm bắt kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Việc mở rộng thêm sản phẩm quản trị tổng thể và đặc thù theo khối - phòng ban là sự cần thiết. Vì mỗi phòng ban đều sẽ có mỗi quy trình vận hành và các hoạt động riêng.

Các giải pháp quản trị tổng thể khối – phòng ban mà ASOFT cần phải phát triển trong thời gian tới :

- Giải pháp quản trị tổng thể và đặc thù về khối kinh doanh

Nguồn lực tài chính có ảnh hưởng đặc thù đến sự lưu thông của hoạt động và vận hành của công ty. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn tìm cách tối ưu hóa hoạt động bán hàng. Giải pháp quản trị tổng thể về khối kinh doanh sẽ hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp.

- Giải pháp quản trị tổng thể và đặc thù cho khối nhân sự

Trong thời đại hiện nay, công nghệ số 4.0 đang được áp dụng rộng rãi và đang chuyển mình trong lĩnh vực kinh doanh. Sự đột phá này được xem là thách thức lớn, “lột xác” hoàn toàn với bản chất của quản trị nhân sự hiện nay. Vì vậy, giải pháp về quản trị nhân sự sẽ là bước tiến tiếp theo cho ngành HR lúc này.

### **3.2.2 Chiến Lược Giá**

ASOFT nên thay đổi nhận thức về công khai mức giá trung bình của mỗi phần mềm lên trang web để khách hàng dễ dàng nắm bắt được giá cả, biết được giá trị sản phẩm và giúp thu hút khách hàng hơn.

Hiện tại, công ty chỉ đàm phán hợp đồng mua bán với khách hàng 1 năm, nên khách hàng nào có nhu cầu sử dụng hợp đồng 1 năm trở lên thì phải có thêm ưu đãi.

**Bảng 10. Mức Ưu Đãi Theo Thời Gian Sử Dụng**

Thời gian sử dụng	Giá trị ưu đãi
1 năm	100%
2 năm	97%
3 năm	94%
4 năm	90%

Đối với các doanh nghiệp có nhu cầu thiết kế riêng, giá trị sản phẩm rất khó xác định chính xác giá cả nếu chưa trải qua quá trình tư vấn. Nhưng ASOFT cần phải cam kết đề xuất các phương án chi phí hợp lý và cạnh tranh nhất.

### **3.2.3 Chiến Lược Phân Phối**

Hiện tại, ASOFT chỉ tập trung tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh nên công ty đang bỏ lỡ rất nhiều cơ hội từ các tỉnh thành phố khác. Vì thế việc mở rộng kênh phân phối là điều cần thiết mà ASOFT nhanh chóng thực hiện để có thể phát triển hơn nữa trong tương lai. Đề xuất thiết thực nhất lúc này chỉ là công ty cần mở thêm chính nhánh phát triển về các tỉnh phía bắc. Nếu được tại vị trí Hà Nội thì vô cùng thuận lợi. Đây được xem là một thị trường vô cùng tiềm năng để ASOFT mở rộng quy mô. Mở rộng quy mô cần rất nhiều chi phí và nguồn nhân lực lớn nên doanh nghiệp cần phải lên kế hoạch thật chặt chẽ trước khi tiến hành mở rộng kênh phân phối ở Hà Nội.

### **3.2.4 Chiến Lược Xúc Tiến Hỗn Hợp**

Hiện tại, hoạt động xúc tiến hỗn hợp thì công ty đang làm rất tốt nhất là phân quảng cáo trên các phương tiện internet. Công ty nên hoạt động quảng bá thương hiệu trên nền tảng linkedin. Đây là nền tảng này hiện tại đang phát triển vượt bậc, vì thế việc bỏ qua hoạt động quảng bá trên hia nền tảng này là một thiếu sót lớn.

Nền tảng Linkedin cần xây dựng hồ sơ năng lực công ty thật chuyên nghiệp, đây không chỉ là nền tảng giúp thu hút nguồn nhân lực mà còn là nơi để các doanh nghiệp tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng của mình.

Ngoài ra doanh nghiệp cần chú trọng vào tổ chức sự kiện, trong thời điểm hiện tại, việc chuyển đổi số đang là đề tài quan tâm của cơ quan ban ngành

và doanh nghiệp. Chính vì vậy, thời gian sắp tới sẽ có rất nhiều sự kiện, hội thảo được diễn ra. Công ty nên thường xuyên cập nhật tin tức mới để có cơ hội góp mặt trong gian hàng của sự kiện để từ đó quảng bá nhiều nhất về bộ mặt của công ty.

### **3.2.5 Chiến Lược Con Người**

Hiện tại bộ phận nhân sự của công ty đang có sự thiếu hụt nhân sự bộ phận chăm sóc khách hàng và triển khai dự án, vì thế giải pháp cho chiến lược này đó chính là phát triển thêm nhân sự công ty. Cả 2 bộ phận này đều phải chịu trách nhiệm cho các vấn đề phát sinh trong khi khách hàng sử dụng sản phẩm. Sản phẩm phần mềm bị lỗi là không thể tránh khỏi, và khi lỗi khách hàng sẽ trực tiếp gọi vào bộ phận chăm sóc để được hỗ trợ kịp thời. Việc phát triển nguồn nhân lực ở 2 bộ phận này sẽ giúp cho quá trình sửa lỗi hệ thống của khách hàng được diễn ra nhanh chóng hơn từ đó tạo dựng được sự uy tín trong lòng khách hàng.

Bên cạnh đó, cần chú trọng vào khâu đào tạo nhân viên về kỹ năng sử dụng hệ thống và đặc biệt là kiến thức về sản phẩm nhằm mang lại những thông tin chính xác và hữu ích nhất cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất. Sự am hiểu về sản phẩm mang lại sự tin tưởng của khách hàng cho sản phẩm mà công ty cung cấp.

### **3.2.6 Chiến Lược Bằng Chứng Hữu Hình**

Từng bước đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị ở công ty phải được trang bị đầy đủ và chất lượng nhằm tạo điều kiện trong quá trình cung cấp sản phẩm cho khách hàng và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

Đầu tư vào cơ sở vật chất là một thời gian dài cần có mục tiêu đề ra, cần có lộ trình, giai đoạn và được thực hiện từng bước trong vòng 2 năm. Mục tiêu cho hoạt động này là bổ sung đầy đủ trang thiết bị cho toàn bộ nhân viên khi làm việc tại công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

### **TỔNG KẾT CHƯƠNG 3**

Chương 3 căn cứ vào tình hình thực tế và định hướng phát triển của công ty giai đoạn 2023 – 2025. Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả Marketing – mix tại Công ty Cổ phần ASOFT, bao gồm 5 chiến lược được đề ra: chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược xúc tiến hỗn hợp, chiến lược con người, chiến lược bằng chứng hữu hình. Để có thể thực hiện được các phương pháp trên, Công ty cần phải sử dụng được nguồn lực vật chất và cả con người. Nhưng quan trọng hơn hết là Ban lãnh đạo cần phải có chiến lược phát triển hoạt động công ty trong tương lai. Hoạt động Marketing – mix tại Công ty Cổ Phần ASOFT cần phải đồng bộ và nhất quán, yêu cầu tất cả sự nỗ lực của từng cá nhân trong công ty.

## PHẦN KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần ASOFT với sự đầu tư tốt về tài chính, nhân sự cùng với sự quản lý chuyên nghiệp của Ban lãnh đạo, các sản phẩm của công ty luôn đánh vào thị trường mục tiêu. Nhưng ASOFT cần phải có định hướng chiến lược Marketing cụ thể để sản phẩm có hướng đi phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng.

Thị trường phần mềm rất sôi động với nhu cầu tăng cao, đa dạng mẫu mã các loại sản phẩm cho đa dạng các ngành nghề hứa hẹn tiềm năng phát triển lớn đối với các công ty. Nhiều nhà sản xuất và phân phối tạo nên một thị trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi các công ty cần có những đầu tư cao về tài chính, trang thiết bị, nhân lực,.. để chiếm thị trường cũng như tạo lòng trung thành của khách hàng.

Hoạt động Marketing – mix hiện tại của công ty đang phát huy đúng vai trò vốn có của doanh nghiệp, chỉ cần công ty chú ý vào tiêu tiết hoạt động thì sẽ dễ dàng nắm bắt được thành công hơn nữa.

ASOFT cần sáng tạo ra nhiều sản phẩm phù hợp với những khách hàng mới gia nhập ngành, sản phẩm có thể quản lý theo đặc thù các ngành có tỉ lệ sử dụng phần mềm cao. Với cam kết luôn luôn lắng nghe và cải tiến sẽ để lại một hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, người dùng sẽ cảm thấy thích thú và không ngần ngại trong lựa chọn sản phẩm của mình.

Báo cáo này đưa ra nhằm định hướng chiến lược marketing – mix của công ty, xuất phát từ những dữ liệu thực tế. Định hướng chiến lược là bước tiến quan trọng trong quá trình tìm hướng đi của công ty vì thế cần phải định hướng đúng đắn để mang lại sự hiệu quả tốt nhất.