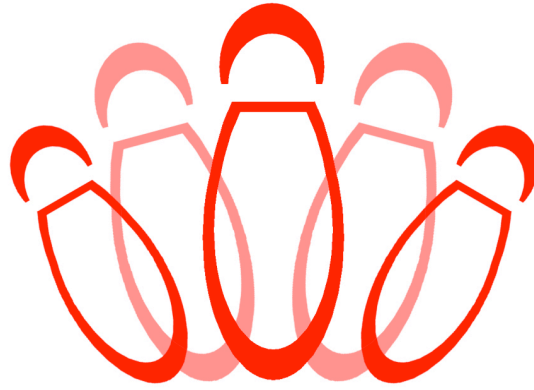


CROWN UK VIETNAM JOINT STOCK COMPANY



C R O W N U K

CHIẾN LƯỢC MARKETING

2016-2020

Dành cho sản phẩm giấy dệp trẻ em nhập khẩu cao cấp **CROWN UK**,
Royale Baby và dự án chuỗi cửa hàng bán lẻ thời trang trẻ em cao cấp
mang phong cách Anh - **CROWN SPACE**

[**CROWN UK** – different like you]

Người lập: Nguyễn Phan Anh | 0989-623-888

MỤC LỤC

I. GIỚI THIỆU	4
II. TẦM NHÌN	5
III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	5
3.1. Phân tích thị trường mục tiêu (người mua) điển hình	5
3.2 – Tại sao khách hàng mua sản phẩm.....	7
3.3 – Xác định thị trường tổng thể	10
3.4. – Phân đoạn thị trường	12
3.5 – Phân tích cạnh tranh	13
3.5.1. Xác định các yếu tố cạnh tranh.....	13
3.5.1. Xác định tình hình cạnh tranh cụ thể.....	13
IV. PHÂN TÍCH SẢN PHẨM – DỊCH VỤ HIỆN CÓ CỦA CÔNG TY	18
4.1. Sản phẩm và dịch vụ hiện tại	18
4.2. PHÂN TÍCH SWOT	20
4.2.1. Cơ hội (Opportunities).....	20
4.2.2. Thách thức (Threats)	22
4.2.3. Điểm yếu (Weaknesses)	24
4.2.4. Điểm mạnh (Strengths).....	24
V. MỘT SỐ VẤN ĐỀ DOANH NGHIỆP ĐANG GẶP PHẢI.....	32
VI. PHÂN TÍCH MARKETING (CÔNG CỤ & HOẠT ĐỘNG MARKETING) ...	32
6.1. Hoạt động Quảng cáo	34
6.2. Hoạt động Marketing trực tiếp.....	38
6.3. Hoạt động Quan hệ truyền thông và quan hệ công chúng	42
6.4. Hoạt động Khuyến mại, Tổ chức sự kiện & hỗ trợ kinh doanh, Sản phẩm hỗ trợ.....	44
6.5. Phân tích hoạt động Marketing của Đối thủ cạnh tranh.....	47

6.6. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI	48
VII. CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỆN TỬ 2016	48
7.1. Mục tiêu của công ty năm 2016	50
7.2. Mục tiêu Marketing	51
7.3. Chiến lược marketing điện tử 2016	52
7.4: Một số Chiến lược marketing điện tử cụ thể	61
7.4.1. Chiến lược kênh phân phối	64
7.4.2. Chiến lược thị trường	64
7.4.3. Chiến lược bán hàng	64
7.4.4. Chiến lược chiến lược	64
7.4.5. Chiến lược truyền thông	64
VIII. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG (MARKETING OPERATION PLANNING)	71
8.1. Hoạt động thường kỳ	71
8.2. Hoạt động theo sự kiện xã hội	710
8.3. Kế hoạch marketing hàng tháng (Dự kiến)	711
IX. HỌP & BÁO CÁO TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG MARKETING	71

I. GIỚI THIỆU

- Chiến lược marketing điện tử điện tử 2016-2020 của Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH) CROWN UK Vietnam nhằm mục tiêu đề ra, xây dựng và phát triển hoạt động kinh doanh các dòng sản phẩm giày dép trẻ em nhập khẩu cao cấp phân khúc dành cho trẻ em từ 0-12 tuổi, nhằm phát triển và quảng bá được thương hiệu giày dép cao cấp nhãn hiệu CROWN UK – một thương hiệu mang phong cách Anh quốc (UK Style), nhãn hiệu giày dép Royale Baby, và các sản phẩm quần áo dành cho trẻ em với mục tiêu chiếm được tình cảm yêu mến của tập khách hàng tiềm năng.
- Thúc đẩy và mở rộng kênh phân phối và đẩy mạnh bán lẻ trên thị trường giày dép trẻ em (sản phẩm chủ lực) tại các thị trường tỉnh/thành trọng điểm, thích hợp với chiến lược sản phẩm cao cấp mà công ty đang theo đuổi. Với mong muốn đưa thương hiệu cửa hàng bán lẻ thời trang trẻ em cao cấp mang phong cách Anh Quốc CROWN UK SPACE và các thương hiệu sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp CROWN UK, Royale Baby, ROYALE BABY, RKids trở thành nhãn hiệu bán lẻ và thương hiệu giày dép trẻ em có chất lượng tốt, kiểu dáng thời trang thời thượng với giá bán hợp lý, địa điểm mua thuận tiện, chất lượng dịch vụ trước-trong-sau bán tốt. Đồng thời, từng bước đưa công ty CROWN UK VIETNAM International trở thành nhà cung cấp và bán lẻ hàng đầu các mặt hàng thời trang trẻ em cao cấp và mở rộng hơn nữa cả về số lượng cửa hàng lẫn số lượng mẫu mã sản phẩm trong tương lai. Cụ thể và hiện tại trong năm 2015 là sản phẩm dòng sản phẩm giày dép trẻ em có chất lượng tốt, có thương hiệu, giá cả có tính cạnh tranh cao, kết hợp với nhiều chương trình xúc tiến bán, khuyến mại hấp dẫn.
- Với mục tiêu là tăng doanh số bán hàng tại mỗi điểm bán và tăng doanh số toàn công ty; mở rộng mạng lưới phân phối bán buôn và bán lẻ (mở thêm 2-3 cửa hàng CROWN UK SPACE nữa tại thị trường Hà Nội và TP.HCM); tăng cường sự nhận biết, yêu mến và trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu bán lẻ CROWN UK SPACE và thương hiệu CROWN UK – điểm đến của mẹ và bé khi có nhu cầu mua giày dép trẻ em từ 0-12 tuổi.

II. TẦM NHÌN

- Nhãn hiệu bán lẻ CROWN SPACE và các nhãn hiệu giày dép CROWN, Royale Baby, RKids, ROYALE BABYaby, CROWN Basic) – trở thành nhãn hiệu bán lẻ và thương hiệu giày dép trẻ em có chất lượng được người tiêu dùng và tập khách hàng tiềm năng biết đến rộng rãi, yêu mến.
- Cửa hàng bán lẻ giày dép trẻ em CROWN SPACE sẽ trở thành một trong những điểm bán lẻ giày dép trẻ em, với tiêu chí mẫu mã phong phú, đa dạng, theo kịp các xu hướng thời trang giày dép mới nhất trên thị trường thế giới và cập nhật mẫu mã thời trang cho thị trường Việt Nam, chất lượng dịch vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng tuyệt vời.
- Từng bước chiếm lĩnh và mở rộng thị trường một cách chắc chắn, xây dựng lòng tin, lòng trung thành của người tiêu dùng và tập khách hàng tiềm năng thông qua kênh tất cả các kênh phân phối bán buôn và bán lẻ phù hợp với tình hình thực tại của thị trường và của công ty.
- Trở thành nhà cung cấp, bán buôn và bán lẻ các sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp hàng đầu Việt Nam và dẫn đầu thị trường Việt Nam về thương hiệu, sự biết đến của khách hàng và doanh thu bán hàng.
- Tiếp tục duy trì tăng trưởng sản lượng và doanh thu 200% trong năm 2016-2017 và đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận.

III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

3.1. Phân tích thị trường mục tiêu (người mua) điển hình

Có nhiều loại khách hàng khác nhau; có 4 cách phân loại và mô tả về người mua điển hình như sau:

- Phân theo khu vực địa lý- khu vực của người mua: khách hàng sinh sống ở những tỉnh/thành phố lớn trên cả nước, đặc biệt là thị trường Hà Nội, TP.HCM và một số thị trường tỉnh thành trọng điểm khác như Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Nha Trang, Huế...

- Phân theo vị trí hay trách nhiệm của người mua-người mua là cá nhân, mua sản phẩm cho con cái của họ hoặc mua sản phẩm để đi tặng, làm quà đầy tháng, quà thôi nôi (1 năm tuổi).

- Phân theo đặc điểm cá nhân của người mua:
 - **i) về độ tuổi** từ 25-45 tuổi; nhóm độ tuổi sử dụng sản phẩm khá là rộng – là một lợi thế của sản phẩm giày dép trẻ em CROWN UK + Royale Baby cho trẻ từ 0-10 tuổi; nếu tính chính xác hơn thì tập khách hàng tiềm năng có độ tuổi từ 26-40 tuổi.
 - **ii) về giới tính:** đa phần là phụ nữ, chiếm tới 90% số khách hàng trực tiếp mua sản phẩm. Đây là đặc trưng điển hình của tập khách hàng mua các sản phẩm giày dép trẻ em trong độ tuổi từ sơ sinh đến 12 tuổi.
 - **iii) về thu nhập:** thu nhập trung bình của một khách hàng khoảng 05 triệu đồng/ tháng trở lên, có thu nhập ổn định và các nguồn thu, nguồn hỗ trợ tài chính ở mức khá dồi dào, có công việc ổn định, có nhà cửa ổn định.
 - **iv) về tình trạng hôn nhân:** khách hàng mua sản phẩm là chủ yếu những người phụ nữ đã lập gia đình và có con nhỏ.
 - **v) về nhận thức:** khách hàng là người có nhận thức tốt, quan tâm đến con cái, có xu hướng chuộng hàng hóa thương hiệu, chất lượng tốt, giá cả hợp lý, đảm bảo sức khỏe và tính thời trang cho con trẻ.
 - **vi) về phong cách:** khách hàng là những người mang phong cách sống năng động, tự chủ trong cuộc sống và trong công việc. Vì các sản phẩm bán tại cửa hàng CROWN SPACE mang phong cách thiết kế thời trang theo xu hướng mới, đẹp, tinh tế, có phần sành điệu và có giá cả nhỉnh hơn so với giá của các sản phẩm cùng loại nhưng không có nguồn gốc xuất xứ.
 - **vii) về công việc:** khách hàng có thể là có nhiều ngành nghề, nhân viên văn phòng, nhân viên công ty lớn, công chức nhà nước, dân buôn bán làm ăn. Nhưng tựu chung lại là có mức thu nhập ổn định, khá cao và tự chủ về tài chính, công việc, có hiểu biết, quan tâm đến con cái.

3.2 – Tại sao khách hàng mua sản phẩm của công ty

→ Xác định năng lực cạnh tranh cốt lõi của Doanh nghiệp / của Sản phẩm giày dép CROWNUK; Royale Baby và cửa hàng bán lẻ CROWN SPACE?

- Sản phẩm giày dép trẻ em: cao cấp, có chất lượng tốt: nhập khẩu trực tiếp; có thiết kế với phong cách Châu Âu; là các sản phẩm chính hãng, có chứng nhận an toàn với sức khỏe trẻ nhỏ. Royale Baby – UK Designs & Malaysia Manufactures; CROWNUK – UK Style. Thời trang HKHS – Hong Kong Herlen Shirley với nhiều mẫu mã đẹp, độc, lạ và có phong cách.
 - Sản phẩm đa dạng về chủng loại; mẫu mã phong phú; kiểu dáng được thiết kế theo các xu hướng thời trang giày dép mới nhất; xu hướng màu tự nhiên và được lựa chọn kỹ lưỡng.
 - Nguyên liệu để tạo ra sản phẩm là những chất liệu tốt, cao cấp (da tự nhiên cao cấp, giả da cao cấp; đế cao su tự nhiên cao cấp), được xử lý hết sức kỹ lưỡng và tỉ mỉ, sản phẩm bền đẹp, không chứa những hóa chất độc hại.
 - Thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép có chất lượng cao, đảm bảo sức khỏe, sự sang trọng, đẳng cấp và sự phù hợp khi mang giày dép cùng với trang phục, thích hợp với thời tiết và thói quen tiêu dùng của người sử dụng: đi học, đi chơi, ở nhà.
 - Địa điểm bán hàng thuận tiện và mang phong cách trải nghiệm khác biệt: trải nghiệm không gian mua sắm mới. Dịch vụ bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán chất lượng 4 Vương miện (4 CROWNUK). Các chương trình bán hàng đa dạng.
 - Sản phẩm có CHẤT LƯỢNG tốt phù hợp với mức GIÁ BÁN (giá bán cạnh tranh) trên thị trường đối với dòng sản phẩm giày dép dành cho trẻ em.
- * Các chương trình bán hàng đa dạng, hướng tới lợi ích của người tiêu dùng, cách thức triển khai mới lạ, độc đáo: Liên tục triển khai loại hình marketing liên kết, quà tặng cho các trường mầm non, tiểu học; chương trình voucher quà tặng cho khách hàng;

chương trình bốc thăm trúng thưởng tại cửa hàng; chương trình mua hàng Xuân-Hè tặng phiếu mua hàng Thu-Đông...

- Ban Giám đốc công ty là những người có rất nhiều kinh nghiệm trong ngành hàng giày dép và cũng là những người có đam mê kinh doanh và quyết tâm cao độ trong việc phát triển hoạt động kinh doanh của công ty với việc phát triển kinh doanh dòng sản phẩm giày dép trẻ em tại Việt Nam.

Các yếu tố để kinh doanh thành công

- Sản phẩm có chất lượng tốt, thiết kế mang tính thời trang, xu hướng mới. Mẫu mã sản phẩm đa dạng, hàng hóa sẵn size, sẵn sàng phục vụ khách.
- Dịch vụ bán hàng và hỗ trợ bán hàng phải tốt, phải chuyên nghiệp: hỗ trợ thông tin trực tuyến đầy đủ, dễ dàng tìm kiếm, hình ảnh sản phẩm đẹp, trình bày dễ hiểu; hoạt động trước-trong-sau bán hàng chuyên nghiệp, cần chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán và duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại, tìm kiếm khách hàng mới.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán và các chương trình gia tăng lòng trung thành của khách hàng sau bán
- Dịch vụ mua bán hàng thuận tiện, nhanh chóng & chuyên nghiệp: đặt hàng qua điện thoại, internet, email, chat... Dịch vụ hỗ trợ bán hàng trực tuyến phù hợp.
- Mở rộng thêm nhiều loại hình kênh phân phối sản phẩm trên thị trường: chuỗi cửa hàng CROWNUK SPACE; các đại lý nhập hàng trực tiếp; Đại lý ủy quyền (các cửa hàng giày dép trẻ em, thời trang trẻ em) ; Đại lý ký gửi (các cửa hàng giày dép trẻ em, thời trang trẻ em); Đẩy mạnh bán lẻ điện tử trực tiếp thông qua website của công ty; Đẩy mạnh bán lẻ điện tử thông qua các website của đối tác, website bán hàng B2C nổi tiếng.
- Nhận diện và định vị thương hiệu thời trang đẳng cấp và khác biệt.

- Lựa chọn đúng tập khách hàng mục tiêu và Chiến lược marketing điện tử hiệu quả.

Tham khảo thêm thông tin:

Theo thống kê của Bộ Thương Mại Hoa Kỳ (Census.gov – 2009), trong lĩnh vực bán lẻ thì người 21% người tiêu dùng mua hàng tại các cửa hàng bán lẻ là cửa hàng chuyên doanh (Specialty Store) – tức là cửa hàng chuyên bán về một nhóm loại sản phẩm riêng biệt, thí dụ như chuyên về giày dép người lớn, chuyên về quần áo và đồ dùng thể thao (Nike, Puma, Adidas...), chuyên đồ dùng và thời trang nữ (Charlie & Keith)... v.v

Retail description	Industry Sales %	Industry Sales
Industry total	100%	167,934,060
Specialty stores	21%	35266153
Discounters	19%	31907471
Department stores	19%	31907471
Major chains	17%	28548790
Off-price stores	7%	11755384
Mail order	6%	10076044
Outlets	4%	6717362
Other stores	7%	11755384

Sự thành công của hãng Apple Inc., không chỉ nằm ở sản phẩm đẹp, chất lượng tốt, sản phẩm khác biệt mà phải kể đến Kênh phân phối và năng lực sáng tạo sản phẩm: Apple có rất nhiều điểm bán hàng trực tiếp do Apple phát triển (Apple Store) trên toàn nước Mỹ và trên toàn thế giới; Apple cũng cho phép đặt mua và vận chuyển hàng toàn quốc thông qua website (bán lẻ điện tử). Ngoài ra Apple cũng kết hợp với rất nhiều đối tác là nhà mạng viễn thông (ví dụ AT&T), siêu thị bán lẻ (ví dụ Wal-Mart) để phát triển kênh bán hàng truyền thống. Hơn nữa, rất nhiều đối tác cũng bán sản phẩm của Apple trên chính website của họ.

Đây chính một trong số những lý do quan trọng để khẳng định kế hoạch tự phát triển các cửa hàng (Showroom/ store) bán chuyên doanh mặt hàng giày dép trẻ em cao cấp của công ty CROWN UK VIETNAM là đúng đắn và là một quyết định táo bạo trên thị

trường hiện tại. Trong tương lai công ty sẽ mở rộng nhiều mặt chủng loại sản phẩm giày dép dành cho nhiều đối tượng. Chuỗi cửa hàng chuyên doanh sản phẩm giày dép sẽ là một kênh bán hàng, kênh quảng cáo sản phẩm, định vị thương hiệu cũng như là một kênh giao tiếp với khách hàng mục tiêu một cách tốt nhất. Điều này sẽ góp phần tăng doanh số bán lẻ trực tiếp của công ty, tạo động lực khuyến khích đối tác tiềm năng cùng tham gia hợp tác phân phối và bán lẻ sản phẩm hoặc nhận nhượng quyền tại Việt Nam.

3.3 – Xác định thị trường tổng thể

- Có thể khẳng định: Thị phần và số lượng khách hàng tiềm năng còn rất rộng mở: độ tuổi của khách hàng tiềm năng của sản phẩm giày dép trẻ em từ 0-12 tuổi là khá rộng, dân số Việt Nam là dân số trẻ; số người giàu ngày càng gia tăng nhanh chóng về số lượng người và “chất lượng” tại các thành phố lớn; tỷ lệ sinh nở ở Việt Nam luôn ổn định và ở mức cao so với thế giới, tỷ lệ phụ nữ trong độ tuổi sinh nở cao; tỷ lệ sinh con thứ 3 cũng có xu hướng gia tăng; các bé trai có xu hướng nhiều hơn các bé gái do sự yêu thích và quan niệm truyền thống về con trai của người Việt Nam kết hợp với sự phát triển tốt hơn của trình độ y tế đã khiến cho việc lựa chọn giới tính khi sinh dễ dàng hơn.

* Sản lượng tiềm năng của thị trường đối với dòng sản phẩm giày dép trẻ em nói chung có thể ước tính lên tới **20 triệu sản phẩm/năm**. (Con số ước tính này dựa trên dân số Việt Nam (87 triệu dân) x 10% dân số từ độ tuổi 0-10. Trung bình mỗi một người mua và sở hữu 02 sản phẩm giày dép/ năm.

- CROWN UK SPACE là một chuỗi các cửa hàng bán lẻ các sản phẩm giày dép cao cấp nhãn hiệu Royale Baby, ROYALE BABY, RKids; CROWN UK và những nhãn hiệu khác, được thiết kế với phong cách riêng, phục vụ cho đối tượng khách hàng có gu thời trang hiện đại, với giá thành sản phẩm khá cao so với mặt bằng thu nhập tại Việt Nam, nên ước tính sản lượng thị trường sản phẩm giày dép thuộc phân khúc và chủng loại mà CROWN UK VIETNAM đang cung cấp + năng lực hiện có của

CROWN VIETNAM thì CROWN VIETNAM có thể lên tới khoảng 50.000 sản phẩm/ năm

- Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2016-2020 vẫn tăng trưởng ở mức trên 5% mặc dù có nhiều khó khăn trong nền kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên tăng trưởng kéo dài trong nhiều năm tới. Thu nhập trung bình gia tăng hàng năm, thu nhập của những người thuộc tầng lớp “trung lưu và thượng lưu” trong xã hội ngày càng được củng cố, tỷ lệ sinh con cao do mang nặng tư tưởng của người Á Đông.
- Người Việt Nam mang nặng tư tưởng sính hàng hiệu, hàng nhập khẩu vì nhiều lý do khác nhau: hàng hiệu chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, đẳng cấp, xứng tầm với tiêu chuẩn thế giới, yên tâm khi tiêu dùng; hàng Việt Nam và Trung Quốc không có nguồn gốc xuất xứ không thể đem lại cảm nhận và sự thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng, thậm chí còn gây ra nhiều hoang mang, lo lắng. Chính vì vậy các mặt hàng như hàng hiệu đến từ Châu Âu mà những người đam mê hàng hiệu, hàng hóa có chất lượng tốt quan tâm.
- Sự hiểu biết của khách hàng/ người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ, thời trang ngày càng tốt và quan tâm đến xu hướng của thị trường thời trang thế giới.
- Giới trẻ Việt Nam và các bậc phụ huynh ngày càng yêu chuộng các sản phẩm thời trang cao cấp, và sẵn sàng chi tiền vào các sản phẩm hàng hiệu để thỏa mãn nhu cầu mua sắm và khẳng định bản thân mình trong xã hội. Khách hàng là phụ huynh có thu nhập tốt thường quan tâm tới và sẵn lòng mua các sản phẩm có chất lượng tốt cho con cái của họ.
- Từ Năm 2012-nay công ty đã triển khai và xây dựng được mạng lưới với một số đối tác phân phối sản phẩm Royale Baby và CROWN thành công. Tuy nhiên đối với sản phẩm CROWN do giá cả tương đối cao so với các sản phẩm thay thế trên thị trường nên chưa có nhiều đối tác bán lẻ - kênh phân phối mới. Một số trang web bán hàng B2C đã triển khai bán sản phẩm giày dép trẻ em do CROWN VIETNAM phân phối chưa đem lại hiệu quả như mong muốn.
- Mức độ tiếp xúc với khách hàng của công ty vẫn còn hạn chế:
- Mức độ thường xuyên mua, khối lượng mua của khách hàng: qua kết quả kinh doanh thực tế thì mức độ thường xuyên mua của đối tượng khách hàng tiềm năng đối

với dòng sản phẩm giày dép trẻ em hiện nay đang tăng cao và các nhãn hiệu giày dép cao cấp tương tự là khá cao: trong 1 năm một khách hàng có thể mua từ 1-3 sản phẩm giày dép khác nhau.

- Quy mô thị trường: là rất lớn và có thể ước tính lên tới hàng trăm ngàn sản phẩm/năm. Tuy nhiên vấn đề cạnh tranh về sản phẩm cũng rất gắt gao và sức mua có xu hướng giảm do nền kinh tế Việt Nam suy thoái dẫn trong thời gian dài dẫn đến sự suy giảm về thu nhập của người dân.

- Hiện nay, phân khúc của thị trường sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp tại thị trường Việt Nam, dòng sản phẩm có xuất xứ, được nhập khẩu, có chất lượng tốt, có nhãn hiệu/ thương hiệu có tiếng đã và đang thịnh hành. Tuy nhiên, các nhà phân phối, nhà đại diện cho các nhãn hàng còn chưa nhiều, sản lượng bán cũng chưa lớn. Các nhà phân phối cũng mới chỉ nhập khẩu một số nhãn hiệu “vừa miếng” và bán lẻ tại Việt Nam, chưa hình thành chuỗi cửa hàng bán lẻ giày dép trẻ em có hệ thống chuyên nghiệp.

- Dự kiến tình hình kinh tế Việt Nam sẽ ấm lên vào thời điểm cuối năm 2016 và dần dần phục hồi ở năm tiếp theo đã phục hồi của nền kinh tế thế giới nói chung. Tuy nhiên, cũng rất may, do đặc điểm sản phẩm giày dép cao cấp Royale Baby & CROWN UK dành cho phân khúc khách hàng có thu nhập khá trở lên so với mức thu nhập trung bình của người lao động tại các thành phố lớn. Mức thu nhập này thường có xu hướng ổn định hơn và ít bị chịu tác động của tình hình kinh tế khó khăn, tuy nhiên ít chịu tác động mạnh bởi yếu tố tăng trưởng kinh tế thấp hay cao hoặc nền kinh tế bị suy thoái, điều này có thể dễ dàng nhận thấy thông qua kết quả kinh doanh của công ty năm 2012, 2015, 2016, 2015 chưa được như ý muốn và một số chương trình marketing không đạt kết quả như mong muốn.

3.4. – Phân đoạn thị trường

* ***Phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý:*** Thị trường HN, thị trường TP.HCM và một số thị trường tỉnh/thành lớn (Hải Phòng, Quảng Ninh, Huế, Đà Nẵng) – đã xác định. Tập trung phát triển mạnh các cửa hàng bán lẻ CROWN SPACE, kênh bán lẻ ký gửi tại các cửa hàng, siêu thị bán đồ mẹ và bé, siêu thị thời trang cho mẹ và bé.

* **Phân khúc thị trường:** Tiếp tục theo đuổi phân khúc Trung bình khá (Tầm trung) và Khá của thị trường, vì đây là thế mạnh của công ty.

- Phân đoạn thị trường mà công ty nhắm tới có tính ổn định và có thể tăng trưởng đạt mức dự kiến trong năm 2015.
- Giày dép là một sản phẩm phụ thuộc vào tính mùa vụ rất cao, vì thế cần nghiên cứu những đặc tính mùa vụ (thời tiết) của một số phân đoạn thị trường theo khu vực (thí dụ như thị trường Miền Nam) trước khi ra quyết định đầu tư và hợp tác tại thị trường này.

3.5 – Phân tích cạnh tranh

3.5.1. Xác định các yếu tố cạnh tranh

- Cạnh tranh về chất lượng sản phẩm: là sản phẩm nhập khẩu 100%, sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp có chất lượng tốt, bền, đẹp, thiết kế đặc biệt dành cho trẻ sơ sinh; sản phẩm được nhập khẩu và phân phối bởi công ty CROWNUK Vietnam. Nguyên liệu được sử dụng hoàn toàn cao cấp; toàn bộ quy trình sản xuất sản phẩm được thực hiện thủ công bởi những người thợ làm giày giàu kinh nghiệm; Sản phẩm được kiểm định chất lượng và không chứa các hóa chất độc hại.

- Cạnh tranh về thương hiệu sản phẩm: CROWNUK Vietnam là nhà nhập khẩu, phân phối và nhận nhượng quyền về thời trang trẻ em, giày dép trẻ em; Royale Baby, CROWNUK, chuỗi cửa hàng CROWN SPACE nhãn hiệu giày dép trẻ em cao cấp an toàn với sức khỏe trẻ nhỏ dành cho các bé từ 0-6 tuổi; CROWNUK là nhãn hiệu thời trang dành cho các bé từ 4-12 tuổi là những thương hiệu nhập khẩu từ Anh quốc; CROWN SPACE là chuỗi cửa hàng bán lẻ thời trang trẻ em cao cấp theo phong cách Anh bán các sản phẩm giày dép hoặc giày dép + quần áo trẻ em có lượng cao và phong cách phục vụ bán hàng mới lạ, hiện đại.

- Cạnh tranh về mẫu mã sản phẩm (Designs): sản phẩm giày dép được bán lẻ trong chuỗi cửa hàng CROWNUK SPACE ĐA DẠNG về mẫu mã, kiểu dáng thiết kế đẹp, chất liệu, giá bán cạnh tranh, chất liệu tốt, màu sắc tự nhiên và phong phú; có đầy đủ sự lựa chọn cho các bé và gia đình.

- Cạnh tranh về giá bán lẻ: Chính sách giá bán lẻ sản phẩm ở mức cạnh tranh, phù hợp với tình hình kinh tế khó khăn, đồng thời dễ dàng tiếp cận được với khách hàng tiềm năng. Kết hợp với vị trí bán hàng và cửa hàng sang trọng khiến cho sản phẩm và thương hiệu trở nên thực sự cạnh tranh.

- Kênh phân phối: Tiếp tục phát triển đa dạng các loại hình kênh phân phối: Cửa hàng CROWN SPACE – Không gian mua sắm mang phong cách và lấy cảm hứng từ nước Anh; Đại lý ủy quyền; Đại lý nhập hàng trực tiếp; Đại lý ký gửi; Đại lý online; Website bán hàng trực tuyến.

Đồng thời phát triển mạnh mẽ về số lượng và chất lượng của mỗi loại hình kênh phân phối. Mở rộng thêm các cửa hàng CROWN SPACE, mẫu gian hàng ký gửi CROWN CORNER; Mở rộng thêm các loại hình đại lý trên toàn quốc.

- Dịch vụ bán hàng: Cần quan tâm đặc biệt đến dịch vụ bán hàng tại cửa hàng CROWN SPACE và dịch vụ bán hàng tại website của công ty. Nâng cao chất lượng và số lượng dịch vụ trước trong và sau bán tại cửa hàng CROWN SPACE và tại website bán hàng.

+ Thông tin hỗ trợ và tìm kiếm sản phẩm: trên website phải cập nhật đầy đủ, chi tiết, dễ hiểu về các chính sách bán hàng, chính sách đổi hàng, trả lại hàng, chính sách giao hàng và vận chuyển, chính sách bảo hành sản phẩm, dịch vụ thanh toán, danh bạ địa chỉ mua hàng. Chú trọng đầu tư cho các hoạt động marketing tìm kiếm, truyền thông mạng xã hội, diễn đàn mẹ và bé để khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ.

+ Dịch vụ trong bán hàng: đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, am hiểu về sản phẩm và thời trang; mặc đồng phục quần áo, đầu tóc, trang điểm... để gây ấn tượng hơn như hiện nay để tạo phong cách và hình ảnh thương hiệu cao cấp với khách hàng hơn nữa.

+ Dịch vụ sau bán: cần tuân thủ cam kết các chính sách đổi hàng, trả hàng, chính sách bảo hành rõ ràng và nhất quán. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng bằng cách áp dụng

phần mềm CROWNKM (Quản trị quan hệ khách hàng điện tử) dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Gửi email cảm ơn khách hàng NGAY sau khi khách hàng mua hàng và có được thông tin email/ SĐT của khách hàng.

Áp dụng chương trình đặc biệt đối với mỗi khách hàng mua hàng của công ty: Giảm 50% cho khách hàng khi mua hàng vào ngày SN của mỗi khách hàng. Gửi email/ SMS chúc mừng sinh nhật khách hàng.

Gửi email News Letter cho khách hàng hàng tuần về các chương trình bán hàng, tình hình sản phẩm mới...

Áp dụng chương trình khách hàng thân thiết, khách hàng gắn bó dài lâu, khách hàng thân thiết của công ty một cách rộng rãi và phổ biến hơn nữa...

3.5.2. Xác định tình hình cạnh tranh cụ thể

Đối với phân khúc thị trường giày dép trẻ em cho đối tượng người dùng là từ độ tuổi sơ sinh đến 12 tuổi và sản phẩm cao cấp thì hiện nay, thị trường giày dép thời trang dành cho trẻ em là một thị trường có tính CẠNH TRANH khá lớn và ngày càng cạnh tranh mạnh hơn được thể hiện qua các thông tin: có nhiều đối thủ là những nhà bán lẻ, nhà nhập khẩu khác, có nhiều sản phẩm thay thế, có nhiều mức giá, có nhiều loại mặt hàng/ sản phẩm...

3.5.2.1. Đối thủ rõ mặt (dễ dàng nhận thấy và có sức cạnh tranh mạnh mẽ) là những cửa hàng bán đồ dùng thời trang bao gồm các loại hình bán lẻ như sau:

- Cửa hàng thời trang bán lẻ chuyên doanh giày dép người trẻ em, bán hỗn hợp cả giày dép nam và giày dép nữ trong cùng một cửa hàng: Loại hình bán lẻ này có mặt rất nhiều trên những con phố kinh doanh lớn ở Hà Nội, như phố Phan Bội Châu, Tây Sơn – Nguyễn Lương Bằng v.v...: Có thể kể đến chuỗi 04 cửa hàng Kids Một và rất nhiều cửa hàng bán giày dép rất lớn ở phố Hàng Dâu.

- Cửa hàng bán lẻ các sản phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc, Thái Lan... trong các siêu thị, cửa hàng bán lẻ trên phố.
- Các đại lý, cửa hàng, siêu thị bán đồ bán đồ mẹ bé tổng hợp: BiBo Mart, Bé Bé mart, Bambino Star...
- Các cửa hàng bán những sản phẩm giày dép thời trang xách tay từ nước ngoài (Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia). Các đối thủ này thường nhỏ lẻ, và không có ý định dẫn đầu thị trường, cũng như không có hướng đi trở thành nhà phân phối sản phẩm, họ chỉ tập trung vào mảng bán lẻ, theo phương thức đánh hàng về bán lẻ kiếm lời.
- Các cửa hàng bán giày dép tại phố Hàng Dầu có nguồn gốc từ Trung Quốc và các xưởng gia công sản xuất giày dép trẻ em tại Việt Nam.
- Các sản phẩm giày dép trẻ em có nguồn gốc Việt Nam: như Bitis, Bitas.
- Phương thức mua-bán hàng trực tuyến: Các website chuyên bán lẻ giày dép người lớn tại Việt Nam và tại nước ngoài; các trang web trung gian bán hàng thời trang; cá nhân bán lẻ trực tuyến trên các website trong và ngoài nước.
- Cửa hàng, đại lý bán quần áo (thời trang) trẻ em; cửa hàng, đại lý bán quần áo và giày dép trẻ em; bán giày dép trẻ em... cao cấp: DLS Paris; Lovely Feets; Mr. Baby, Hello Baby, Kids Like Us, Canifa Kids... ở thị trường Hà Nội. Đây là một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp và rõ mặt tại thị trường Hà Nội, thể hiện ở mặt hàng là giày dép trẻ em cao cấp và quần áo trẻ em cao cấp đều được bán tại các chuỗi cửa hàng này, có lượng khách mua tốt và có nhiều điểm bán hàng đẹp trên phố.
- Đối thủ không rõ mặt thứ hai, nhưng có sức mạnh và sự cạnh tranh khốc liệt: đó là những người bán sản phẩm giày dép được nhập về từ Trung Quốc về và bán tràn lan tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt lưu ý là các sản phẩm giày dép Trung Quốc này thường làm nhái các nhãn hiệu giày dép hàng hiệu nổi tiếng thế giới, với giá cả rất rẻ, được bán tràn lan trên thị trường (trong shop, ngoài vỉa hè, siêu thị...). Đây là mảng thị trường hết sức truyền thống, và chiếm lĩnh phần lớn thị phần của sản phẩm giày dép phân khúc dành cho người lớn nói chung.

- Đối thủ thứ ba: một số công ty/ cửa hàng/ cá nhân đã, đang và sẽ thực hiện mô hình kinh doanh giống như những bước đi của công ty CROWN UK Vietnam trong việc nhận các sản phẩm thời trang (Giày dép, túi xách, đồ dung...) trong việc phân phối các sản phẩm giày dép tại thị trường Việt Nam, xu hướng này ngày càng nhiều và phổ biến hơn.

Tính liên kết giữa các đối thủ trên thị trường là yếu; Mỗi một đối thủ cạnh tranh đều có sức mạnh trên thị trường, đặc biệt là đối thủ sở hữu chuỗi cửa hàng thời trang trẻ em cao cấp ngày càng gia tăng và có xu hướng tăng nhanh sức mạnh liên kết trên thị trường.

- Các nhà cung cấp/ nhà phân phối/ nhà bán lẻ/ người bán lẻ bao quát thị trường giày dép trẻ em ở hầu hết các mức giá khác nhau; nguồn cung sản phẩm là khá dồi dào, đặc biệt là nguồn hàng từ Trung Quốc/ các hãng thời trang nhập khẩu vào Việt Nam hoặc từ các mối hàng xách tay.

- CROWN UK và CROWN SPACE là 2 thương hiệu khá mới trên thị trường, năm 2016 vừa qua công ty làm marketing với nhiều chương trình và sự đầu tư cho các hoạt động marketing đạt kết quả khá tốt. Theo khảo sát ý kiến khách hàng tại cửa hàng và qua khảo sát trực tuyến ý kiến khách hàng, được biết tại thị trường Hà Nội, các sản phẩm và thương hiệu này đã được nhiều khách hàng tiềm năng biết đến và trung thành với sản phẩm nhiều hơn, tất nhiên cũng sẽ gặp phải những vấn đề hoài nghi và chi sự ảnh hưởng chung bởi tình trạng nền kinh tế suy thoái và người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu. Cần tiếp tục phải có chiến lược xâm nhập thị trường một cách nhanh, vững chắc và hiệu quả thông qua chiến lược sản phẩm, chiến lược giá bán, chiến lược marketing điện tử và chăm sóc khách hàng/ đối tác và phát triển kênh phân phối bền vững.

- Công ty cần hết sức chú ý quan tâm đến chiến lược cạnh tranh và chiến lược phòng thủ một cách thận trọng của chính công ty và những bước đi, hành động của đối thủ để có kế hoạch đối phó cũng như là kế hoạch xâm nhập thành công thị trường. Do thị trường có nhiều khó khăn: Tình hình kinh tế Việt Nam và tình hình kinh tế trên thế giới năm 2015-2014 vẫn còn nhiều khó khăn, tính thanh khoản của thị trường thấp, xu

hướng tiêu dùng tiết kiệm đang hình thành trong thời gian khó khăn, thu nhập trung bình người tiêu dùng cũng có xu hướng giảm do thị trường Bất động sản đóng băng và rớt giá, thị trường chứng khoán lình xình và rớt giá, thị trường lao động dư thừa và cắt giảm tiền lương.

IV. PHÂN TÍCH SẢN PHẨM – DỊCH VỤ HIỆN CÓ CỦA CÔNG TY

4.1. Sản phẩm và dịch vụ hiện tại

* Sản phẩm hiện tại: Công ty TNHH CROWNUK Vietnam đang kinh doanh nhãn hàng giày dép trẻ em cao cấp với 2 nhãn hiệu sản phẩm chủ lực là Royale Baby (0-6 tuổi) và CROWNUK (4-10 tuổi) được bày bán trong cửa hàng bán lẻ các sản phẩm chính hãng CROWN SPACE (không gian giày dép dành cho bé). Sản phẩm chủ lực của công ty có thể được phân loại như sau:

- Giày dép bé trai: gồm tập đi, giày thể thao, giày vải, giày da, giày da lộn, xăng đan, giày sơ sinh, dép xỏ ngón...
- Giày dép bé gái: giày tập đi, giày búp bê, giày vải, giày da, giày sơ sinh, giày thể thao, dép xỏ ngón...

Dòng sản phẩm chủ yếu là xăng đan có quai hậu; dép xỏ ngón; giày buộc dây, giày lười, giày cao cổ. Với chất liệu chủ yếu là da tự nhiên cao cấp, giả da cao cấp, vải cao cấp.

Cần lưu ý về vấn đề chất lượng sản phẩm: Tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm giày dép Royale Baby và CROWNUK để khẳng định vị thế thương hiệu và tiếp tục sự yêu mến của khách hàng.

Cũng phải nhấn mạnh, cần xác định rõ mô hình kinh doanh chiến lược để phát triển trong năm 2016 và tầm nhìn xa hơn 2015-2020.

* Dịch vụ: Hiện nay công ty đã triển khai khá nhiều dịch vụ hỗ trợ khách hàng và các chương trình hỗ trợ đại lý, cụ thể:

- Bán buôn – phát triển kênh phân phối và đại lý đối tác: Đây là hoạt động cần được xem trọng và xây dựng chính sách phát triển kênh phân phối, đại lý đối tác thích hợp với sản phẩm và tình hình thị trường hiện tại. Cần tiếp tục đẩy mạnh tìm kiếm danh sách và thông tin về đại lý bán buôn trên toàn quốc.
- Dịch vụ bán lẻ trực tuyến: Cần triển khai mạnh mẽ và có hiệu quả hoạt động quảng cáo/ giới thiệu và bán sản phẩm CROWNUK trên website của công ty và các website thương mại điện tử thích hợp của các đối tác khác.
- Dịch vụ bán lẻ tại cửa hàng CROWN SPACE: Tư vấn sản phẩm, chính sách bảo hành, sửa chữa sản phẩm hư hỏng, hỗ trợ đổi sản phẩm.
- Dịch vụ khách hàng sau bán: dịch vụ sửa chữa, bảo hành, duy trì lòng trung thành của khách hàng: tuy nhiên việc này công ty vẫn làm chưa tốt. Chưa triển khai các chương trình duy trì lòng trung thành của khách hàng.

4.2. PHÂN TÍCH SWOT (Điểm mạnh - yếu, Cơ hội – thách thức)

Áp dụng mô hình 5-Force của Michael Porter và Phân tích theo các yếu tố đó.

4.2.1. Cơ hội (Ngắn hạn và Dài hạn)

Cơ hội	CROWN SPACE (CS)
Khách hàng	<p>- CROWN SPACE được coi là cửa hàng bán lẻ giày dép trẻ em cao cấp từ 0-12 tuổi đầu tiên tại VN. Bao gồm sản phẩm cao cấp và điểm bán hàng cao cấp. Với các sản phẩm giày dép chính hãng có thương hiệu và chất lượng tốt trên thị trường Việt Nam. CROWN SPACE cung cấp cho khách hàng và thị trường dòng sản phẩm đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, chất liệu, giá thành, tức là sản phẩm được bán trong CROWN SPACE có tính đặc trưng và khác biệt so với các sản phẩm cùng loại. Tập khách hàng tiềm năng của sản phẩm giày dép trẻ em CS là rất lớn, bởi độ tuổi mà khách hàng có thể sử dụng sản phẩm khoảng cách rất rộng từ 0-12 tuổi, dành cho cả bé trai và bé gái. Khách hàng còn rất tiềm năng và bỏ ngỏ, nhiều kênh bán hàng còn chưa được triển khai, các thị trường tiềm năng tại các thành phố lớn ở các địa bàn tỉnh/thành khác nhau, công ty còn chưa tiếp cận được.</p> <p>- Thị trường tiếp tục tăng trưởng trong tương lai, nhất là trong thời kỳ kinh tế phục hồi, thị phần của sản phẩm tăng lên nhanh chóng.</p> <p>- Dân số Việt Nam là dân số trẻ, với số lượng người trong độ tuổi 18-45 chiếm tỷ trọng lớn quy theo độ tuổi. Giới trẻ ngày càng có hiểu biết và chi nhiều tiền cho con cái.</p> <p>- Tỷ lệ sinh ở Việt Nam luôn ở mức cao và ổn định ở mức khá cao.</p>

	<p>- Năm 2016 là một năm khó khăn nhưng công ty CROWNUK VIETNAM đã cố gắng và đạt được một số thành công đáng kể, sản lượng bán hàng tăng cao, lượng khách hàng đến với cửa hàng CROWN SPACE khá lớn và có sự hài lòng cơ bản về hàng hóa, dịch vụ và chính sách bán hàng của công ty tại cửa hàng.</p>
Nhà cung cấp	<p>CROWNUK VIETNAM cần tiếp tục duy trì lợi thế là một trong những nhà phân phối, bán lẻ và khai phá thị trường sản phẩm giày dép trẻ em. Có mối liên hệ tốt với các nhà sản xuất, nhà cung cấp sản phẩm này tại thị trường Việt Nam. Công ty có thể cung cấp sản phẩm có chất lượng tốt, bền, mẫu mã sản phẩm đa dạng, giá bán hợp lý, thiết kế rất tinh tế và khác biệt nhất định trên thị trường Việt Nam.</p>
Sản phẩm thay thế	<p>Trên thị trường có vô vàn các sản phẩm giày dép trẻ em có thể thay thế cho các sản phẩm mà công ty và chuỗi cửa hàng bán lẻ CROWNUK SPACE đã bán và sẽ bán. Đó là các sản phẩm có giá rẻ, thấp hơn nhiều so với sản phẩm mà CROWNUK VIETNAM đang bán tại CROWN SPACE. Các sản phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc, Sài Gòn được bán buôn, bán lẻ và hàng xách tay trên khắp các con phố kinh doanh. Đây là dòng sản phẩm thay thế và dẫn tới tình trạng cạnh tranh, cũng như khó gia tăng thị phần.</p> <p>Vì thế công ty CROWNUK VIETNAM cần hết sức chú ý về điểm mạnh trong cạnh tranh khi xâm nhập thị trường.</p>
Đối thủ cạnh tranh tiềm năng	<p>Đối thủ cạnh tranh tiềm năng là những đối thủ sẽ xuất hiện trong tương lai, và có sức ảnh hưởng đến thị trường, sức cạnh tranh về thị phần của nhãn hàng CROWNUK, Royale Baby.... Đối thủ cạnh tranh tiềm năng của sản phẩm giày dép trẻ em hiện nay tiềm ẩn rất nhiều đối thủ trong tương lai, do các công ty khác cũng sẽ tiếp tục nhận những hãng thời trang về Việt Nam phân phối hoặc</p>

	là nhập khẩu, đánh hàng về bán lẻ.
Đối thủ cạnh tranh hiện tại	<p>Đối thủ cạnh tranh hiện tại của công ty đối với dòng sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp cho trẻ từ 0-10 tuổi bao gồm các nhãn hiệu cạnh tranh trực tiếp (thay thế hoàn hảo) và các nhãn hiệu sản phẩm thay thế một phần. Hiện tại, đối với dòng sản phẩm giày dép trẻ em đặc trưng như ROYALE BABY, CROWNUK thì không có nhiều sản phẩm có thể thay thế được ROYALE BABY, CROWNUK, nên đây vẫn là lợi thế của công ty trong hoạt động kinh doanh sản phẩm này trên thị trường.</p> <p>Có thể kể đến các cửa hàng/ công ty bán lẻ như Kids Like Us; Hello Baby; Canifa Kids + Ninh Khương; Lovely Feets, DLS Paris, Mr. Baby, ShopTheTho.com.vn v.v...</p>

4.2.2. Thách thức

Thách thức	CROWNUK Vietnam
Khách hàng	<p>- Sức mạnh mặc cả của khách hàng sẽ dần tăng lên, khách hàng đã đang và sẽ có nhiều sự lựa chọn mua hàng vì có nhiều sản phẩm thay thế, nhiều người bán hơn trên thị trường. Sự cạnh tranh trong bán lẻ đã đang và sẽ có xu hướng tăng lên, đó là xu thế không thay đổi, các mặt hàng giá rẻ, hàng nhái, hàng kém chất lượng có mặt trên thị trường ngày càng nhiều. Các nhãn hiệu thời trang nổi tiếng cũng sẽ đến Việt Nam ngày càng nhiều hơn, được đầu tư và xâm nhập mạnh mẽ vào thị trường bán lẻ hấp dẫn của Việt Nam.</p> <p>- Thu nhập của người tiêu dùng trong thời điểm hiện tại có xu hướng suy giảm và hình thành xu hướng chi tiêu tiết kiệm. Do tình hình nền kinh tế Việt Nam còn nhiều khó khăn trong năm</p>

	<p>2015 và 2016.</p> <p>- CROWNUK & CROWN SPACE là nhãn hiệu cũng mới xâm nhập thị trường nên nhiều khách hàng chưa có thông tin và niềm tin vào sản phẩm.</p>
Nhà cung cấp (nhà sản xuất)	<p>Nhà sản xuất ROYALE BABY hầu như không hỗ trợ CROWNUK VIETNAM tài chính về các hoạt động marketing.</p> <p>Nhãn hiệu ROYALE BABY đã có mặt được 4 năm trên thị trường, còn nhãn hiệu CROWNUK chưa xuất hiện.</p>
Sản phẩm thay thế	<p>Sản phẩm thay thế chủ yếu trên thị trường hiện nay là các sản phẩm giày dép hàng hiệu với rất nhiều chủng loại, kiểu dáng, giá tiền khác nhau: từ loại giày da, giày thể thao, giày da lộn... và rất nhiều giày dép nhái hàng hiệu có nguồn gốc xuất xứ từ Trung Quốc, được nhập về VN theo nhiều con đường (chính ngạch lẫn tiểu ngạch); đây là sản phẩm chính trên thị trường; ngoài ra còn có một số nhãn hàng sản xuất tại Việt Nam hoặc là nhập khẩu từ một nước khác như hàng Thái Lan, hàng Trung Quốc có chất lượng tốt; hàng Việt Nam, và hàng xách tay từ Nhật, Châu Âu và Mỹ.</p> <p>Cần lưu ý và ghi nhớ rằng Giày dép là loại sản phẩm có khả năng thay thế rất cao. Vì vậy công ty cần có Chiến lược marketing điện tử nhằm đề cao sự thuận tiện, sự đa dạng, sự thoải mái, sự tiện dụng khi đi mua sản phẩm tại CS.</p>
Đối thủ cạnh tranh tiềm năng	<p>Đối thủ cạnh tranh tiềm năng là có nguy cơ xuất hiện thêm các đối thủ cạnh tranh mới trong mảng thị trường này. Đây cũng là một trong những nguy cơ tiềm ẩn trong dài hạn, trong ngắn hạn, năm 2016 dự đoán là một năm tiếp tục khó khăn trong nền kinh tế vĩ mô, nên đối thủ cạnh tranh tiềm năng trong năm 2016 có thể không đáng ngại. Trong dài hạn, các nhãn hiệu giày dép trẻ em cao cấp, các nhà bán lẻ giày dép trẻ em sẽ được</p>

	mở ra ngày càng nhiều.
Đối thủ cạnh tranh hiện tại	<p>Đối thủ cạnh tranh cung cấp ra thị trường các sản phẩm thay thế và các sản phẩm cạnh tranh trực tiếp với nhãn hàng Royale Baby, giày dép trẻ em từ 0-12 tuổi luôn có xu hướng gia tăng đáp ứng yêu cầu của thị trường. Cạnh tranh gia tăng giữa các nhà cung cấp sản phẩm thay thế, đặc biệt là các cửa hàng/ đại lý tự nhập hàng về bán.</p> <p>- Nếu xét mô hình bán lẻ thời trang trẻ em (bao gồm quần áo và giày dép trẻ em) thì trên thị trường cũng có rất nhiều nhà bán lẻ, người bán lẻ, công ty bán lẻ các thương hiệu thời trang trong nước và “hàng chọn lọc từ Trung Quốc”, DLS Paris, Kids Like Us, Bush&Bill, các gian hàng bán hàng trực tuyến, hàng xách tay... Mô hình còn bị cạnh tranh trực tiếp bởi các cửa hàng bán quần áo, bán giày dép trẻ em hoặc các siêu thị bán đồ dành cho mẹ và bé.</p>

4.2.3. Điểm yếu

YẾU TỐ	NĂNG LỰC					TẦM QUAN TRỌNG		
	Điểm mạnh lớn	Điểm mạnh nhỏ	Bình thường	Điểm yếu nhỏ	Điểm yếu lớn	Cao	Trung bình	Thấp
a. MARKETING								
Uy tín công ty CROWN UK VIETNAM		V					V	

Uy tín của nhà sản xuất sản phẩm		V					V	
<p>Chú giải: cần có những thông tin quảng cáo/ pr bao gồm bài viết, hình ảnh, video, phóng sự... đánh giá về uy tín, chất lượng sản phẩm, ý tưởng thiết kế, logo, ý tưởng trang trí cửa hàng...</p>								
Thị phần		V					V	
Chất lượng sản phẩm	V <=	v					V	
<p>* Chất lượng sản phẩm bao gồm các yếu tố cụ thể</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nguyên liệu sản xuất ra sản phẩm - Quá trình xử lý nguyên liệu, quá trình sản xuất sản phẩm - Sự phù hợp của sản phẩm với tính năng sử dụng (thí dụ như không sử dụng giấy da dòng sản phẩm đi học, đi chơi, hàng thời trang cho việc chơi thể thao) - Thiết kế tinh tế, độc đáo, khác biệt, chất lượng tốt, mang phong cách Anh và xu hướng thiết kế mới của châu Âu. - Độ bền của sản phẩm trong điều kiện về thời gian, thời tiết, mục đích sử dụng - Sự phù hợp của giá tiền với cảm nhận về chất lượng của khách hàng 								
Chất lượng dịch vụ	V						V	
<p>Chú giải: Chất lượng dịch vụ ở đây bao gồm dịch vụ trước bán, trong bán và sau bán.</p>								

- Cửa hàng được trang trí rất đẹp, phong cách bài trí và trưng bày sản phẩm ấn tượng
 - Nhân viên bán hàng có trình độ và được đào tạo tốt, theo quy chuẩn.
 - Không gian mua sắm thoải mái, ấn tượng, khác biệt dành cho khách hàng so với những đại lý, cửa hàng bán giày dép trước đó.
 - Vị trí cửa hàng CROWN SPACE ở các Trung tâm thương mại lớn và tuyến phố Giảng Võ được người tiêu dùng biết đến, thuận lợi về địa điểm và vị trí đỗ xe máy, xe ô tô.
 - Dịch vụ sau bán và chăm sóc khách hàng cần phải cải thiện và áp dụng theo quy trình tốt hơn.
- => Cần quảng cáo, truyền thông những điểm mạnh về sản phẩm và dịch vụ sẵn có, hoàn thiện, nâng cao những dịch vụ chưa tốt, chưa có.

Hiệu quả định giá		V				V		
-------------------	--	---	--	--	--	---	--	--

Chú giải: Việc định giá sản phẩm rất quan trọng, cần phải được cân nhắc và chú ý trong toàn bộ Chiến lược marketing điện tử của công ty. (Sẽ được phân tích và đề xuất ở phần sau)

Về cảm nhận, mức giá bán lẻ sản phẩm hiện tại là tương xứng với chất lượng, thương hiệu và danh tiếng của nhãn hàng.

Hiệu quả phân phối		Điểm mạnh nhỏ				Rất Q.trọng		
--------------------	--	---------------	--	--	--	-------------	--	--

Hiện tại đã hình thành các điểm bán hàng CS và BiboMart trong kênh phân phối ==> Tiếp tục triển khai mạnh mẽ các hình thức của kênh phân phối phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, của sản phẩm cũng như tình trạng của nền kinh tế, bao gồm các điểm bán sản phẩm phù hợp (theo hình thức ký gửi, hợp tác); chú trọng vào hoạt động

bán lẻ trực tuyến.								
Hiệu quả xúc tiến		V					V	
Chú giải: hoạt động xúc tiến bán rất quan trọng, góp phần dẫn dụ và kéo khách hàng đến với các địa điểm bán nằm trong kênh phân phối.								
Hiệu quả lực lượng bán hàng		V→	V				V	
Chú giải: Lực lượng bán hàng ở đây bao gồm: nhân viên bán hàng trực tiếp tại cửa hàng; nhân viên kinh doanh phụ trách phát triển thị trường & kênh phân phối;								
Hiệu quả đổi mới sản phẩm		V→	V				V	
Sản phẩm có được đổi mới và đón đầu xu hướng thị trường hay không, hoặc thậm chí là tạo ra xu hướng thời trang mới cho thị trường. Cần liên tục đổi mới sản phẩm về kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, chất liệu sử dụng ... đây sẽ là một lợi thế rất lớn của CS.								
Khả năng bao quát theo địa lý			V				V	
Chú giải: mạng lưới kênh phân phối có mặt ở các thị trường tiềm năng một cách bao quát hay có độ phù thích hợp trên thị trường.								
b. Tài chính								
Chi phí/ Vốn sẵn có		V					V	

Lưu lượng tiền mặt		V					V	
Sự ổn định tài chính		V					V	
c. Sản xuất/ Đặt hàng								
Công nghệ sản xuất		V					V	
Lợi thế tính kinh tế theo quy mô trong kinh doanh		V					V	
<p>Chú giải: cần gia tăng sản lượng bán càng lớn càng tốt để đạt được tính kinh tế nhờ quy mô lớn, giảm chi phí, tăng lợi nhuận</p>								
Sản lượng bán ra		V→	V				V	
<p>Chú giải: hiện tại sản lượng bán còn chưa ổn định, chưa dự đoán được sản lượng bán trung bình của thị trường. Cần triển khai các hoạt động marketing thích hợp để gia tăng sản lượng bán.</p>								
Lực lượng lao động có khả năng, nhiệt tình, trách nhiệm với công việc		V						

Khả năng nhập hàng đúng kế hoạch		V						
d. Tổ chức của công ty (Công ty CROWN UK VIETNAM)								
Tầm nhìn lãnh đạo	V							
Sự tận tụy của nhân viên		V →	V					
Định hướng kinh doanh		V						
Linh hoạt/ phản ứng	V →	V						

V. MỘT SỐ VẤN ĐỀ DOANH NGHIỆP ĐANG GẶP PHẢI

Vấn đề	Mô tả
Về sản phẩm	<p>1) Thương hiệu Royale Baby – nhập khẩu Malaysia</p> <p>Royale Baby có một số nhược điểm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Một số mẫu giày sơ sinh theo phản ánh của khách hàng thì sản phẩm có giá khá cao so với đồ giày dép trẻ em dành cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ; có một số mẫu sản phẩm dán keo không tốt, chất liệu không tốt đường chỉ khâu lỏm chỏm, cảm giác hàng chưa cao cấp (chiếm 05% ý kiến phản hồi của khách hàng trong mẫu điều tra phỏng vấn) - Mẫu sản phẩm mang tính rập khuôn, các mẫu thiết kế na ná như nhau không được cải tiến và thiết kế mới lạ hoặc khác biệt về xu hướng màu, xu hướng sử dụng chất liệu, xu hướng kết hợp... nên đôi khi tạo cảm giác cho khách hàng mua lẻ và khách hàng đại lý là hàng giống nhau, không có hàng mới. <p>2) CROWNUK: CROWNUK có nhược điểm là hàng cao cấp, mẫu mã chưa được phong phú và đa dạng. Bộ sưu tập đã cho ra thị trường năm 2015 còn nhiều hạn chế về số lượng mẫu mã, cộng với sản lượng cần nhập trên mỗi mẫu là lớn – là một áp lực đối với hoạt động kinh doanh. Cần đẩy mạnh hơn nữa khâu nghiên cứu và tung sản phẩm mới ra thị trường.</p> <p>Cần chú trọng vào khâu đặt hàng & sản xuất sản phẩm có chất lượng phù hợp với định nghĩa “cao cấp” & “thời trang” mà công ty đã định hướng.</p>
Giá cả	<p>Giá bán lẻ sản phẩm Royale Baby được nhận định là “tương đối cao” so với mặt bằng chung của thị trường. Giá bán sản phẩm cũng đem đến cho khách hàng cảm nhận là “Giá hơi cao” so với những “Giá trị” của sản phẩm đem lại cho khách hàng.</p> <p>Các sản phẩm CROWNUKUK với chất lượng tốt hơn, giá bán khá cao so với các sản phẩm ROYALE BABY và các sản phẩm giày dép thông thường</p>

	<p>trên thị trường. Đây cũng là điểm khó khăn và thách thức lớn đối với , do đó, vấn đề giá bán lẻ sản phẩm sẽ cần phải điều chỉnh và kết hợp với các chương trình bán hàng linh động để phù hợp với tình hình thực tại.</p> <p>→ Gia tăng giá trị “mềm” cho khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng sau bán.</p> <p>→ Phát động chiến tranh về giá cả bằng nhiều hình thức phù hợp với tiềm lực tài chính của công ty cũng như thông điệp Marketing truyền tải tới khách hàng.</p> <p>=> Xây dựng các chương trình giảm giá, khuyến mại phù hợp với đặc điểm của thị trường.</p>
Kênh phân phối	<p>Cần xây dựng và phát triển kênh phân phối với nhiều loại hình phân phối bán buôn, bán lẻ phù hợp với tình hình thực tiễn của công ty và tình hình thị trường.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển thêm các cửa hàng (Shop-in-Shop trong Department Store) tại thị trường HN, cửa hàng bán hàng chính hãng độc lập - Tìm kiếm đối tác (đại lý) bán buôn và bán lẻ sản phẩm ROYALE BABY, CROWNUK, CS trên toàn quốc (Retailer Partnerships Program) - Xây dựng kênh bán hàng và giới thiệu sản phẩm trực tuyến thông qua website chính thức của công ty. - Thiết kế và phong cách cửa hàng + Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tại cửa hàng (Catalogue điện tử xem bằng iPad, Wifi Free, Nước uống, góc giải trí nghỉ ngơi...)
Cơ sở dữ liệu khách hàng	<p>Hiện tại công ty đã có dữ liệu (số điện thoại, email) của khá nhiều chủ thuê bao điện thoại và khách hàng, đối tác. Kết hợp sử dụng các dịch vụ SMS marketing chuyên nghiệp. Tìm kiếm thông tin khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng, đại lý bán buôn, tiểu thương mong muốn</p>

	bán hàng kiếm lời. Đồng thời chủ động chăm sóc khách hàng sau bán bằng các phương tiện điện tử
Nhận biết thương hiệu	CROWN SPACE đã được người tiêu dùng Hà Nội biết đến là địa chỉ bán giày dép trẻ em cao cấp, quần áo trẻ em cao cấp. Royale Baby, CROWN, CROWN SPACE sẽ được định vị là thương hiệu thời trang trẻ em đến từ Anh quốc, độc đáo, khác biệt so với các cửa hàng bán giày dép khác ở trên thị trường Hà Nội và trên cả nước.
Độ hài lòng của khách hàng	Về sản phẩm: với những mong muốn và kỳ vọng của CROWN VIETNAM về chất lượng sản phẩm ROYALE BABY, CROWN, phong cách của CS, khách hàng tiềm năng sẽ hài lòng về chất lượng sản phẩm ROYALE BABY, CROWN mà CROWN VIETNAM cung cấp ra thị trường Tuy nhiên, do sản phẩm mới, thương hiệu mới vào thị trường, nên sự đo đếm mức độ hài lòng của khách hàng mới sẽ phải dựa vào chất lượng sản phẩm, sự bài trí cửa hàng, phong cách phục vụ trong quá trình bán hàng nhằm đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

VI. PHÂN TÍCH MARKETING (CÔNG CỤ & HOẠT ĐỘNG MARKETING)

- Truyền hình (TV)
 - Video Block quảng cáo vào các chương trình truyền hình được phát sóng
 - Tài trợ chương trình truyền hình trực tiếp, các chương trình truyền hình ăn khách.
 - Chương trình TV liên quan đến trẻ em và có nội dung hấp dẫn người xem (The Voice Kids)
- Báo chí (ấn phẩm báo in)

- Các ấn phẩm Báo/ Tạp chí có liên quan: tạp chí thời trang, tạp chí làm đẹp, tạp chí mua sắm và tiêu dùng, tạp chí phụ nữ, đàn ông, doanh nhân, sinh viên, Bàu bí, mẹ bé...
- Bài PR, quảng cáo, hình ảnh sản phẩm, logo thương hiệu...
- Internet
 - Website của công ty: tối ưu hóa website, tích hợp các công cụ thanh toán, tăng khả năng tương tác và các tính năng thương mại điện tử thông minh cho website.
 - Báo điện tử: đăng bài viết PR, quảng cáo trên các báo điện tử lớn
 - Công cụ tìm kiếm
 - Các trang mạng xã hội
 - Các trang diễn đàn dành cho mẹ và bé, dân công sở, kế toán v.v...
 - Các trang rao vặt
 - Email marketing
 - Mobile Marketing: SMS/ QR Code.
 - Các trang chia sẻ video, âm nhạc, tài liệu
- Đài Phát thanh
 - VoV giao thông
- Tổ chức sự kiện: hội nghị khách hàng, họp báo, câu lạc bộ khách hàng, chương trình từ thiện...
- Tài trợ
 - Tài trợ sự kiện ngoài trời, hội nghị...
 - Tài trợ chương trình Truyền hình, talk-show,
- Quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển
 - Xe chở khách của một số công ty du lịch nổi tiếng tại Hà Nội
- Quảng cáo ngoài trời: Pano, áp phích, bảng đèn điện tử (đèn LED)
- Các vật phẩm/ ấn phẩm quảng cáo
 - Vật phẩm/ ấn phẩm quảng cáo nội bộ: tờ rơi, namecard, túi đựng sản phẩm, bao bì của sản phẩm, vật phẩm tặng cho khách (móc chìa khóa, bút viết, áo mưa, áo T-shirt...), tạp chí nội san, tạp chí chuyên san...

- Vật phẩm/ ấn phẩm quảng cáo mua ngoài: tờ rơi, tờ hướng dẫn khách du lịch, chuyển phát bưu điện...
- Quảng cáo qua gửi thư trực tiếp
- Các mối quan hệ cá nhân: thư mời, danh sách khách hàng tiềm năng
- Bán hàng giảm giá: phiếu quà tặng, phiếu mua hàng...

==> Ưu tiên sử dụng các công cụ marketing và truyền thông đến với với cộng đồng và khách hàng với số lượng lớn, hiệu quả và chi phí hợp lý.

6.1. Hoạt động Quảng cáo

Loại hình quảng cáo	Đã thực hiện	Chưa thực hiện	Ghi chú
Quảng cáo Truyền thống			
Quảng cáo báo chí	V		Tạp chí BẦU, Tạp chí Mẹ Bé Số lượng bài đã mua còn ít, chưa hiệu quả do xu hướng người dùng ít xem báo giấy và cũng do kinh phí marketing còn hạn chế.
Quảng cáo TV/ Truyền thanh		V	(VOV giao thông cũng là một kênh quảng cáo truyền thanh hiệu quả) Chi phí là 10 triệu đồng/ 1 số phát thanh/ nội dung nói trong 30 giây.
Ấn phẩm doanh nghiệp: Quảng cáo tờ rơi tờ gấp, tài liệu gửi kèm; catalog; sticker, poster	V		- Tờ gấp: giới thiệu sản phẩm; sổ tay hướng dẫn sử dụng sản phẩm; catalog bỏ túi. - Các loại tem dán, móc treo , giấy chứng nhận gắn vào sản phẩm - Sticker dán: I love CROWN UK

			<ul style="list-style-type: none"> - Poster sản phẩm: dùng Poster sản phẩm quảng cáo tại một số trường mầm non, tiểu học xin tại Hà Nội - Ấn phẩm tạp chí Giày/ Thế giới giày (Shoes Magazine): tạp chí điện tử Shoes Magazine.
Quảng cáo ngoài trời		V	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch Off Road xe đạp: ra mắt chuỗi cửa hàng Thời trang trẻ em cao cấp CROWN SPACE - Chú ý về việc lựa hình ảnh và slogan, chiến lược định vị thương hiệu của CROWNUK+CS
Quảng cáo Trực tuyến			
Website của công ty	V		<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện website về mảng nội dung bài viết, tính năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến (chat online). - Đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến cho 2 website nhằm tìm kiếm các khách hàng mua lẻ và đại lý tại các địa phương khác. Thông qua các chương trình bán hàng trực tuyến ưu đãi. - Website được cập nhật nội dung bài viết, thông tin về sản phẩm, hình ảnh về sản phẩm, sản xuất video về sản phẩm, banner đẹp mắt hơn, các tính năng hỗ trợ nhiều hơn. - Website là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm, bài viết về thương hiệu, thông báo về các chương trình hợp tác, chính sách bán hàng, chính sách đại lý, các sự kiện, chương

			<p>trình giảm giá....</p> <p>Website giúp khách hàng tìm kiếm thông tin trên mạng internet một cách dễ dàng.</p> <p>Tích hợp các tính năng thương mại điện tử thông minh vào website.</p>
Quảng cáo công cụ tìm kiếm	V		<p>Tăng cường hơn nữa hoạt động quảng cáo qua công cụ tìm kiếm: SEO (tìm kiếm tự nhiên) và Google Adwords (quảng cáo trả tiền) cho 2 website của công ty. Chú trọng vào phát triển theo xu hướng tìm kiếm của khách hàng.</p> <p>Đây là xu hướng marketing phổ biến hiện nay, và mô hình hành vi của khách hàng đã thay đổi so với trước khi chưa có internet.</p> <p>Lưu ý: SEO, Pageviews, Page Rank</p>
Quảng cáo trực tuyến – banner		V	<p>Do đặc thù quảng cáo Banner rất đắt đỏ, lại thu hiệu quả chưa thật sự tương xứng với chi phí bỏ ra, chỉ sử dụng dịch vụ quảng cáo này khi có chương trình hoặc sự kiện lớn.</p> <p>Năm 2015, công ty đã mua dịch vụ quảng cáo banner CPC trực tuyến cho một số chương trình khuyến mại.</p>
Quảng cáo Adwords/ Adsense		V	<p>Tiếp tục hợp đồng mua từ khóa quảng cáo để tăng tính cạnh tranh cho thương hiệu trên thị trường. Kết hợp với công cụ SEO marketing (tìm kiếm tự nhiên) cho website không hiệu quả hoặc cần xuất hiện trên công cụ tìm kiếm</p>

			ngay.
Bài PR, thông cáo báo chí, tổ chức sự kiện trực tuyến trên báo điện tử		V	<p>Sử dụng các công cụ/ chiêu thức marketing trên các trang báo điện tử nổi tiếng trong những trường hợp cụ thể nhằm đưa sản phẩm và thương hiệu đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng.</p> <p>Mỗi tháng công ty chi tối thiểu 01 bài viết về thương hiệu/ xu hướng thời trang trẻ nhỏ/ bài viết định hướng thị trường... trên báo điện tử uy tín. Có thể cân nhắc đến sự kiện chương trình “Họp báo” ra mắt bộ sưu tập mới.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Họp báo ra mắt bộ sưu tập mới: mời khách hàng, chụp ảnh tư liệu và đăng báo. - Tọa đàm trực tuyến/ Tư vấn việc lựa chọn trang phục cho trẻ khi đi đến trường, khi đi chơi... lựa chọn quần áo, kết hợp quần áo với giày dép trong công việc... Làm việc với báo điện tử Dân Trí hoặc VietnamNet về vấn đề này trong năm 2016. - Bài viết Giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu CROWNUK, ý tưởng cửa hàng CS, lịch sử thương hiệu CROWNUK... - Định hướng thị trường, tạo xu hướng và phong cách mua sắm mới cho các bậc phụ huynh khi mua sắm giày dép

			<p>cho con trẻ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bài PR nói về sản phẩm Royale Baby; sản phẩm CROWN UK; Cửa hàng CS theo từng chương trình khuyến mại cụ thể (nếu có)
--	--	--	--

6.2. Hoạt động Marketing trực tiếp

Loại hình Marketing trực tiếp	Đã thực hiện	Chưa thực hiện	Ghi chú
Truyền thống			
Thư trực tiếp			<p>Thư mời phát trực tiếp đã phát huy được hiệu quả lớn trong chương trình Khai trương CS Giảng Võ. Tuy nhiên do lạm dụng chương trình giảm giá + thư mời nhiều lần, liên tục nên hình thức phát thư mời này đã bị nhạt và kém hiệu quả.</p> <p>- 2016: Thư mời trực tiếp sẽ chỉ ưu tiên sử dụng trong chương trình khai trương các cửa hàng CROWN SPACE mới.</p>
Điện thoại (Tele-Sales)		V	<p>Công cụ marketing này có nhiều nhược điểm, là tốn thời gian, tốn công, tốn chi phí.</p> <p>Có thể cân nhắc sử dụng cách này trong những trường hợp có sự kiện lớn của công ty.</p>
Nhân viên & Truyền tải thông điệp của sản phẩm/		V	<p>➔ Cần đồng phục hóa nhân viên bán hàng (bán buôn, bán lẻ) để nâng cao nhận thức của khách</p>

văn hóa công ty		<p>hàng về “giá trị thương hiệu của sản phẩm”.</p> <p>Lựa chọn nhân viên bán hàng có ngoại hình khá. Ngoài ra, trang phục và trang điểm theo đúng quy cách chuẩn của công ty đề ra. Cần nâng cao nhận diện thương hiệu và đẳng cấp thương hiệu cao cấp qua trang phục bán hàng của nhân viên. (Giày CROWNUK, váy ngắn hoặc quần jeans, áo polo-shirt, và vương miện đội đầu).</p> <p>Thường xuyên đào tạo nhân viên bán hàng nhằm nâng cao trình độ của nhân viên.</p> <p>Hình thành văn hóa của công ty, nhân viên phục vụ cần chuyên nghiệp, tạo được thiện cảm với khách hàng.</p>
Cửa hàng		<p>Tiếp tục trang trí thêm các vật dụng để nhấn mạnh cửa hàng theo phong cách Anh quốc (UK) rõ rệt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Treo một ảnh in hình cờ Anh quốc tại quầy thu ngân; - Âm nhạc sử dụng trong cửa hàng bắt buộc phải là những bài hát nổi tiếng, đình đám của nước Anh, thí dụ như ca sỹ Adele, ban nhạc Rolling Stone, Queen, Beatle, Greatest Songs... - Cần chuẩn hóa các dịch vụ trước bán hàng, trong bán hàng và sau bán hàng thành quy trình để nhân viên thực hiện.

		<ul style="list-style-type: none"> - Bày biện hàng hóa đẹp, hiện đại, bắt mắt. - Chiến dịch bán hàng “Dịch vụ khách hàng bằng cả trái tim”
Kênh phân phối		<p>Phát triển các loại hình phân phối phù hợp: mở điểm bán, các gian hàng tại các trung tâm thương mại trên địa bàn Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng...; Phát triển chương trình “Retailer Partnership Program” dành cho các đại lý, nhà bán lẻ; bán buôn bán lẻ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đẩy mạnh hoạt động bán lẻ trực tuyến và đạt doanh số cao trên website Royalebaby.com và CROWNUK.com.vn - Tiếp tục mở rộng kênh bán hàng trực tuyến bằng cách ký các hợp đồng hợp tác với các đối tác bán lẻ trực tuyến lớn trên thị trường.
Thương hiệu mới (CROWNUK, CS)		<p>CROWNUK, CROWN SPACE cần gắn chặt với vấn đề trọng tâm là sản phẩm có chất lượng tốt, đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, loại giày dép, sản phẩm được thiết kế theo phong cách Anh quốc, cách thức sản xuất sản phẩm là làm thủ công, có nhiều kinh nghiệm với các sản phẩm giày dép trẻ em trên thế giới.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch quảng cáo và thông điệp cho khách hàng: Different Like You: Đề cao tính sáng tạo, khác biệt cho khách hàng là các bé, mang đến cho các bé một sự lựa chọn về sản phẩm có chất lượng, an toàn và có tính thời trang, làm thay

			<p>đổi quan điểm của bậc phụ huynh về việc trẻ nhỏ không cần quan tâm đến vấn đề “gu thời trang”.</p> <p>- Chiến dịch “From UK with LOVE” thể hiện tình yêu thương của bố mẹ với các bé.</p>
Trực tuyến/ Điện tử			
E-newsletter		V	<p>2015: Gửi thư điện tử hàng tháng (1 tháng 1 lần) cho khách hàng, nhằm tiếp cận với khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Có thể sử dụng hình thức này để gửi thư (tự động) cho khách hàng hàng tháng. Thông báo về hàng mới, hoặc sự kiện sẽ diễn ra trong tháng của công ty.</p> <p>- Đẩy mạnh thư điện tử marketing hàng tuần để tăng truy cập của khách hàng vào website và tăng lưu lượng đến với cửa hàng.</p>
Email – marketing		V	<p>Sử dụng để gửi thư thông báo về các sự kiện của công ty: chương trình khuyến mãi; giảm giá, giới thiệu bộ sưu tập mới....</p> <p>Đây là một hình thức rẻ tiền, nhanh chóng và hiệu quả. Khách hàng tiềm năng có thể nhận được thông tin một cách dễ dàng và nhanh chóng.</p> <p>Tuy nhiên cũng có nhược điểm là email có thể bị xóa ngay, bị lãng quên, bị cho vào thùng rác (spam) hoặc thậm chí là gây phản cảm cho</p>

			khách hàng.
SMS Marketing			<p>Đây là hình thức gửi thông tin quảng cáo đến khách hàng khá nhanh, và hiệu quả. Sử dụng SMS marketing để chăm sóc khách hàng hiện tại của công ty: Chúc mừng Sinh nhật, giới thiệu chương trình ưu đãi, khuyến mại (nếu có).</p> <p>Tiếp tục sưu tập thêm các danh bạ khách hàng phù hợp để làm nguồn khách hàng cho công ty.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoặc mua dịch vụ SMS của một số nhà cung cấp. - Gửi SMS thông báo cho khách hàng cần phải có số Điện thoại đẹp (số VIP) sẽ gây được ấn tượng tốt với khách hàng. -Tránh lạm dụng với SMS rác, gây phiền toái tới khách hàng.

6.3. Hoạt động Quan hệ truyền thông và quan hệ công chúng

Loại hình Quan hệ truyền thông và quan hệ công chúng	Đã thực hiện	Chưa thực hiện	Ghi chú
Truyền thông			
Báo chí thương mại (báo giấy)	V		Bầu, Mẹ Bé. Tạm dừng loại hình marketing quảng cáo này trong năm 2016.
Thông tấn quốc gia		V	VOV Giao thông. Cần nhắc về chi phí tham gia chương trình này.

<p>Tài trợ, quảng cáo Truyền hình/ Truyền thanh</p>		<p>V</p>	<p>Cân nhắc và xem xét Tài trợ chương trình truyền hình ăn khách, có thể nhìn thấy sản phẩm giấy dép trẻ em CROWNUK, ROYALE BABY, thường là những chương trình Talk-show, chương trình thời sự VTV1;</p> <p>- Đàm phán hợp tác với kênh truyền hình mua sắm TVShopping và CSJ</p>
<p>Người nổi tiếng làm đại diện cho nhãn hiệu sản phẩm</p>			<p>Tìm người đại diện cho nhãn hàng CROWNUK với các sản phẩm dành cho trẻ em.</p>
<p>Tài trợ sự kiện</p>		<p>V</p>	<p>Tài trợ các sự kiện có liên quan đến người đại diện cho thương hiệu; các sự kiện có ảnh hưởng tốt, có lợi về hình ảnh tích cực cho nhãn hiệu.</p>
<p>Trực tuyến</p>			
<p>PR trực tuyến – Blogs, Social networks</p>			<p>Có người phụ trách các dịch vụ trực tuyến bao gồm: các trang mạng xã hội nổi tiếng và được sử dụng nhiều tại Việt Nam (Facebook, Twitter, Zingme, Go.vn, Google Plus...); các trang chia sẻ âm nhạc, và video; các trang diễn đàn dành cho giới trẻ, học sinh sinh viên, diễn đàn dành cho phụ nữ, diễn đàn dành cho mẹ và bé, làm cha mẹ, diễn đàn dành cho dân công sở...; các trang rao vặt; các trang web thương mại điện tử B2B, B2C trên thế giới.</p> <p>Diễn đàn dành cho khách du lịch khi sang Việt Nam (The Hanoian) ==> Hướng tới một tập khách hàng là người nước ngoài sống và làm</p>

			việc tại Việt Nam
Báo chí trực tuyến		V	Sẽ tập trung cho các chương trình truyền thông cụ thể. Hình thức: họp báo sự kiện khai trương; Viết bài PR giới thiệu về Sản phẩm, Thương hiệu; lịch sử thương hiệu, sứ mệnh thương hiệu, chương trình hợp tác với đối tác chiến lược, chương trình bán hàng; chương trình “Tọa đàm trả lời trực tuyến”.
Website công ty	V		<ul style="list-style-type: none"> - Bài viết về thương hiệu, về sản phẩm, quy trình sản xuất, hình ảnh sản phẩm, hình ảnh người mẫu - Download tài liệu hữu ích - Chia sẻ hình ảnh sản phẩm, poster của sản phẩm, ấn phẩm, tạp chí nội bộ... - Chia sẻ tài liệu, kho sách, kiến thức kinh doanh, kiến thức thời trang... - Diễn đàn, hỏi đáp - Sản xuất video về sản phẩm

6.4. Hoạt động Khuyến mại, Tổ chức sự kiện và hỗ trợ kinh doanh, Sản phẩm hỗ trợ

Loại hình Khuyến mại	Đã thực hiện	Chưa thực hiện	Ghi chú
Truyền thông			

Khuyến mại Giảm giá			<p>Đây là một hoạt động marketing kinh điển và truyền thống, có tác dụng tức thì tới doanh số bán.</p> <p>Cần phải có chiến lược giảm giá bán có lịch trình về thời gian, thiết kế chương trình giảm giá thích hợp để không bị ảnh hưởng tới thương hiệu.</p> <p>- Kết hợp chia sẻ khách hàng trong chương trình cộng tác thương hiệu với các nhãn hiệu thời trang cao cấp, nhãn hiệu thời trang doanh nhân, phiếu mua hàng giảm giá của CROWN SPACE, thẻ khách hàng VIP, khách hàng thân thiết trong chương trình CROWNUK Club; tặng quà cho khách hàng (bố mẹ, anh chị) khi mua xe Piaggio, tặng phiếu mua hàng siêu thị; phiếu thanh toán taxi; kết hợp với các chương trình tri ân khách hàng của các Ngân hàng lớn; tặng vé xem phim Megastar...</p>
Gia tăng giá trị hoặc thêm tính năng		V	Hộp giấy/ Túi đựng/ Tất/ Bàn chải đánh giày/ Xi đánh giày/ Vải lau giày...
Tổ chức sự kiện đào tạo	V		<p>Đào tạo nhân viên bán hàng.</p> <p>Đào tạo nhân viên kinh doanh, nhân viên marketing.</p> <p>Diễn đàn lựa chọn phong cách thời trang cho trẻ.</p>
Tổ chức sự kiện liên quan đến kênh phân			- Chương trình “Tuần lễ vàng”, “The SHOES Day”, “CROWN DAY – CROWN SPACE”

phối, showroom bán hàng, chiến dịch ngoài trời....			<ul style="list-style-type: none"> - Khai trương cửa hàng mới - Sự kiện quảng cáo ngoài trời: bán hàng tại siêu thị, trung tâm thương mại, các điểm bán lớn.
Ấn phẩm thuyết trình và giới thiệu về sản phẩm và cửa hàng CROWN SPACE		V	<ul style="list-style-type: none"> - Xuất bản ấn phẩm điện tử - sách hướng dẫn du lịch tại Việt Nam, chèn thêm thông tin về nhãn hàng CROWNUK+CS, logo, thương hiệu, và địa chỉ cửa hàng, cho download miễn phí trên mạng Internet.
Vật phẩm quảng cáo: Torrui, cặp file, danh thiếp, đồng phục cho nhân viên,		V	<ul style="list-style-type: none"> - Danh thiếp cửa hàng - Catalogue giới thiệu sản phẩm và bán sản phẩm : Catalog bỏ túi (số lượng 1.000 cuốn) - Hộp giấy và các phụ kiện đi kèm sản phẩm: Hộp giấy, tem mác đeo trên sản phẩm; Tem dán ngoài vỏ hộp (Brandnew); <p>➔ Đồng phục: cho nhân viên bán hàng tại cửa hàng/ nhân viên kinh doanh đại lý.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên kinh doanh Đại lý: Quần âu + Áo sơ mi + cavat + Thẻ nhân viên + Bộ công cụ bán hàng. - Nhân viên bán hàng: Áo T-Shirt/ Shirt cộc tay, chân váy, vương miện đội trên đầu đối với nhân viên là nữ.

6.5. Phân tích hoạt động Marketing của Đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: bao gồm các nhãn hiệu bán lẻ hoặc các nhãn hiệu sản phẩm, như Hello Baby; DLS Paris; Kids Like Us; Các siêu thị bán đồ mẹ và bé trên địa bàn Hà Nội và rất nhiều loại sản phẩm của Trung Quốc được bán nhiều tại các cửa hàng bán đồ mẹ & bé bán hàng có giá thuộc phân khúc trung bình.
- Tập hợp đối thủ cạnh tranh nói chung là khá mạnh, tuy nhiên rời rạc và kém liên kết với nhau, do đặc thù, đặc tính kinh doanh và thói quen tiêu dùng của người mua hàng, thì các sản phẩm giày dép trẻ em thường được bán trong các cửa hàng bán đồ cho mẹ và bé; siêu thị đồ dùng mẹ bé; trung tâm thương mại lớn; siêu thị (Big C...)
- Các hoạt động marketing của các đối thủ cạnh tranh hiện nay chủ yếu là sử dụng kênh bán hàng trực tuyến tại website của cửa hàng và các trang bán hàng trực tuyến (B2C; C2C); các trang rao vặt; diễn đàn dành cho mẹ và bé nói chung; tiếp đến là sử dụng hình thức khách hàng thân thiết; sử dụng phương thức giảm giá, khuyến mại khi có dịp đặc biệt; quảng cáo truyền miệng; báo chí (bản điện tử và bản in ấn) hoặc nhắn tin sms/ email (hạn chế) cho khách hàng.
- Kinh phí dành cho hoạt động marketing của các cửa hàng/ công ty – đối thủ cạnh tranh là rất khác nhau, và thường có xu hướng kinh phí đầu tư cho marketing thấp, bấp bênh, không liên tục; thường được sử dụng dưới dạng giảm giá hoặc quà tặng trên báo chí. Cá biệt, có một số hãng/ công ty mới xâm nhập thị trường, có những bước đi đầu tư cho marketing khá mạnh tay, và có xu hướng bắt chước người đi đầu thị trường.
- Sản phẩm thay thế: các sản phẩm thay thế đối với mặt hàng giày dép trẻ em rất đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã, nhãn hiệu cũng như giá tiền.
- Doanh nghiệp sắp gia nhập thị trường : Khó có thể biết trước về các đối thủ sắp ra nhập thị trường (như đã phân tích), tuy nhiên, công ty CROWN UK VIETNAM luôn có tinh thần cảnh giác cao độ với các đối thủ sắp ra nhập thị trường, và luôn chuẩn bị chính sách ứng chiến với loại đối thủ “chưa xuất hiện” này. Để làm được điều này, công ty cần hết sức nỗ lực và mạnh mẽ trong việc phát triển thị trường, phát triển thương hiệu và chiếm lĩnh được lòng tin, lòng yêu mến và trung thành của tất cả các loại khách hàng mà công ty đang phục vụ.
- Hơn nữa, xu hướng chi tiền cho hoạt động marketing nhìn chung có xu hướng tiết kiệm, thắt chặt và tính đến hiệu quả trong tình hình kinh tế thế giới và kinh tế Việt Nam có nhiều khó khăn trong năm 2015-2016.

- Sản phẩm thay thế: các sản phẩm thay thế đối với mặt hàng giày dép rất đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã, nhãn hiệu cũng như giá tiền.
- Doanh nghiệp sắp gia nhập thị trường : Khó có thể biết trước về các đối thủ sắp ra nhập thị trường (như đã phân tích), tuy nhiên, công ty CROWN VIETNAM cần phải có tinh thần cảnh giác cao độ với các đối thủ sắp ra nhập thị trường, và luôn chuẩn bị chính sách ứng chiến với loại đối thủ “chưa xuất hiện” này. Để làm được điều này, công ty cần hết sức nỗ lực và mạnh mẽ trong việc phát triển thị trường, phát triển thương hiệu và chiếm lĩnh được lòng tin, lòng yêu mến và trung thành của tất cả các loại khách hàng mà công ty đang phục vụ.

6.6. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

Là những yếu tố kinh tế vĩ mô có thể ảnh hưởng đến kế hoạch marketing của công ty. Những yếu tố này thường nằm ngoài khả năng kiểm soát trực tiếp của công ty nhưng phải được cân nhắc khi lên kế hoạch.

Chính trị: Ổn định vĩ mô, nền chính trị Việt Nam vẫn được đánh giá là ổn định như nhiều năm nay và tiếp tục giữ vững ổn định trong năm 2016. Có sự cải cách mạnh mẽ trong nội bộ Đảng và Chính phủ nhằm nâng cao năng lực lãnh đạo, giữ vững an ninh chính trị trong nước và quốc tế, cải cách kinh tế. Mối quan hệ ngoại giao với Trung Quốc vẫn được duy trì theo trạng thái ổn định và hữu nghị dựa trên các hoạt động ngoại giao.

Kinh tế: Tình hình kinh tế vĩ mô 2015-2016 được dự báo là tiếp tục khó khăn cho đến hết năm; mức tăng trưởng kinh tế chủ yếu dựa trên đầu tư công và đầu tư trực tiếp chỉ ước đạt khoảng 5-6%; kèm theo đó là tình hình lạm phát vẫn ở mức cao – dự báo khoảng 8-10%/ năm; thắt chặt tiền tệ từ phía Ngân hàng TW nhằm ổn định thị trường tài chính và giảm; thị trường Bất động sản và thị trường chứng khoán vẫn tiếp tục trong tình trạng khó khăn và linh xình; thị trường xăng dầu có xu hướng gia tăng về cầu và giá bán; tính thanh khoản và tiền mặt của thị trường khá thấp, sức mua của thị trường nói chung có xu hướng giảm và hướng chi tiêu tiết kiệm được hình thành.

- Kinh tế khó khăn, ngành Thuế và Hải quan sẽ có những điều chỉnh về mặt chính thức để thở hơn cho doanh nghiệp.

Xã hội: Tỷ lệ người truy cập internet và tận dụng thế mạnh của công nghệ số ngày càng nhiều. Xu hướng tìm kiếm thông tin, đọc thông tin trên mạng Internet rất phổ biến, sử dụng nhiều thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính bảng, máy tính xách tay ... để truy cập vào mạng Internet. Khách hàng có xu hướng online và di động, sử dụng nhiều trang tin tức, mạng xã hội Facebook, trang diễn đàn nghề nghiệp... để đọc tin tức và kết nối với xã hội. Marketing điện tử là một công cụ hết sức lợi hại và không thể thiếu được trong kế hoạch marketing của công ty nhằm tìm kiếm khách hàng, truyền thông thông điệp, bán hàng và chăm sóc khách hàng sau bán. Mô hình marketing – cụ thể là hành vi mua của khách hàng tại các tỉnh thành lớn có xu hướng thay đổi theo mô hình: Phát sinh nhu cầu mua sắm – Vào mạng Internet và tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ mà mình đang có nhu cầu mua sắm/ sử dụng. – Cân nhắc về khả năng tài chính – Quyết định mua hàng: Khi mua hàng, khách hàng lại tiếp tục cân nhắc: nên mua nhãn hiệu gì, do công ty nào bán, nhà sản xuất nào bán, nhà phân phối nào phân phối, giá cả, chính sách trước, trong và sau bán, lựa chọn phương thức mua hàng (Bao gồm là mua hàng trực tuyến qua mạng internet hoặc ra các cửa hàng/ đại lý/ siêu thị để mua hàng).

- Nhu cầu tiêu dùng hàng hiệu, hàng cao cấp, có chất lượng tốt, phong cách thời trang đang được ưa chuộng trong giới trẻ và những bậc cha mẹ trẻ trung, có thu nhập và sành điệu và những người có thu nhập tốt – là đối tượng khách hàng tiềm năng của sản phẩm giày dép trẻ em bán lẻ trong cửa hàng CS.
- Tỷ lệ sinh nở ở Việt Nam luôn ổn định và có xu hướng gia tăng vào những năm “đẹp”, tỷ lệ sinh theo thống kê là 1,84 lần sinh/ 1 phụ nữ năm 2009 (Nguồn Ngân hàng Thế giới WB), với kết cấu dân số trẻ, dân số đông là một lợi thế về thị trường tiêu thụ và bán lẻ cho bất cứ nhãn hàng hay nhà bán lẻ nào trên thế giới đến VN.

Công nghệ: Công nghệ số ở Việt Nam đang tăng trưởng mạnh và thu hút được các thành phần tham gia. Các thiết bị công nghệ mới như điện thoại thông minh, máy tính

xách tay, máy tính bảng có xu hướng giá rẻ, người sử dụng sở hữu các thiết bị công nghệ di động ngày một nhiều hơn, gắn bó với các sản phẩm di động đó hơn; dịch vụ internet tại văn phòng, tại gia đình (Bao gồm công nghệ có dây và công nghệ không dây) trở nên phổ biến và thiết yếu với nhu cầu giải trí, làm việc và mua sắm của người dân sống tại các thành phố lớn – nơi mà về mặt địa lý là thị trường tiềm năng cho việc mở rộng kinh doanh sản phẩm giày dép cao cấp ROYALE BABY, CROWNUK, CS. Hoạt động tìm kiếm thông tin và mua bán hàng trên mạng internet trở thành xu hướng phổ biến và là trào lưu hiện đại, theo kịp với xu hướng thế giới, tuy nhiên ở mức độ ứng dụng còn chưa được thực sự phát triển với công nghệ trên thế giới.

VII. CHIẾN LƯỢC CỦA CÔNG TY CROWNUK VIETNAM

7.1. Mục tiêu của công ty năm 2016

Năm 2016, công ty CROWNUK VIETNAM với chiến lược tiếp tục phát triển kinh doanh mạnh mẽ và mở rộng mặt hàng sản phẩm giày dép trẻ em và chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhãn hàng thời trang giày trẻ em dép cao cấp CROWNUK và Royale Baby với mục tiêu cụ thể như sau:

- Mở rộng kênh phân phối: Mở rộng kênh phân phối bằng nhiều loại hình kênh phân phối khác nhau, tại các địa điểm bán khác nhau trên các thành phố lớn tại Việt Nam. Hà Nội (04-05 SPACE); TP.HCM 1-2 SPACE; các tỉnh thành phía Bắc: 1 store; các tỉnh thành phía Nam 1-2 Store.
- Tăng cường nhận biết hơn nữa và sự yêu mến của khách hàng đối với thương hiệu giày dép trẻ em cao cấp CROWNUK, Royale Baby, và cửa hàng bán lẻ sản phẩm CROWN SPACE – chuỗi cửa hàng bán lẻ thời trang trẻ em cao cấp đến từ Anh quốc, sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phù hợp với chất lượng và dịch vụ.
- Mục tiêu về doanh số bán lẻ và bán buôn: Gia tăng sản lượng bán hàng. Dự tính doanh thu của công ty năm 2016 dự kiến của công ty đạt từ 18-20 tỷ đồng từ hoạt động kinh doanh trong năm tài chính 2016. Sản lượng bán sản phẩm đặt mục tiêu đạt 50.000 sản phẩm (đôi giày, dép).

- Mục tiêu về tài chính: tình hình tài chính đủ vững mạnh để tự phát triển thêm 02-03 cửa hàng CROWN SPACE trong năm 2016 (hiện nay đang tích cực chuẩn bị khai trương cửa hàng CROWN SPACE thứ 6, nâng tổng số cửa hàng CROWN SPACE lên tới 08 (tám) cửa hàng.

- Doanh thu từ bán buôn, bán lẻ, phân phối, nhượng quyền: đạt 20 tỷ Vietnam đồng

Chỉ tiêu	CS Vincom	CS Giảng Võ	CS Times	CS RC	CH nhỏ	Điểm bán lớn	Tổng tháng
Doanh số căn bán	200,000,000	150,000,000	250,000,000	250,000,000	500,000,000		1,350,000,000
Tháng 1	200,000,000	170,000,000	300,000,000	230,000,000			900,000,000
Tháng 2	150,000,000	100,000,000	160,000,000	160,000,000			570,000,000
Tháng 3	100,000,000	75,000,000	125,000,000	125,000,000			425,000,000
Tháng 4	200,000,000	150,000,000	250,000,000	250,000,000	200,000,000		1,050,000,000
Tháng 5	240,000,000	180,000,000	300,000,000	300,000,000	200,000,000		1,220,000,000
Tháng 6	220,000,000	165,000,000	250,000,000	250,000,000	200,000,000		1,085,000,000
Tháng 7	150,000,000	100,000,000	160,000,000	160,000,000	200,000,000		770,000,000
Tháng 8	160,000,000	120,000,000	250,000,000	250,000,000	500,000,000	300,000,000	1,580,000,000
Tháng 9	240,000,000	180,000,000	300,000,000	300,000,000	500,000,000	300,000,000	1,820,000,000
Tháng 10	200,000,000	150,000,000	250,000,000	250,000,000	500,000,000	300,000,000	1,650,000,000
Tháng 11	240,000,000	180,000,000	300,000,000	300,000,000	500,000,000	300,000,000	1,820,000,000
Tháng 12	260,000,000	200,000,000	300,000,000	300,000,000	500,000,000	300,000,000	1,860,000,000
Tổng theo cửa hàng	2,360,000,000	1,770,000,000	2,945,000,000	2,875,000,000	3,300,000,000	1,500,000,000	14,750,000,000

5,500,000

20,250,000

7.2. Mục tiêu Marketing

- Các hoạt động và chi phí cho Marketing phải gắn liền với Doanh số bán hàng của cả công ty, bao gồm bán buôn và bán lẻ, đầu tư cho thương hiệu.

- Marketing gắn liền với việc mở rộng thị trường, tăng cường hệ thống phân phối: có thêm nhiều khách hàng đại lý phân phối sản phẩm tại các thị trường mục tiêu mà công ty đã lựa chọn

- Marketing gắn liền với việc nhận diện thương hiệu, gia tăng sự nhận biết thương hiệu CROWNUK, CS sản phẩm của công ty đến với khách hàng bằng những cách làm mới

lạ, đem lại những giá trị đích thực (sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đa dạng, dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp, dịch vụ chăm sóc khách hàng và sản phẩm bảo hành sau bán).

- Ưu tiên sử dụng các công cụ marketing điện tử và kết hợp với marketing truyền thống trong các chương trình. Các công cụ mạng xã hội, diễn đàn, trang web của công ty được ưu tiên làm hàng ngày, hàng tuần, thường xuyên. Chiến lược marketing điện tử cần được áp dụng nhuần nhuyễn và áp dụng đồng thời hàng ngày.

7.3. Chiến lược marketing điện tử 2016

7.3.1. Marketing Mix 7P

(P1 = Product – Sản phẩm; P2 = Price – Giá cả; P3 = Promotion – Xúc tiến bán/ quảng cáo; P4 = Place – Địa điểm/ kênh phân phối; P5 = People – con người; P6 = Process – Quy trình hệ thống; P7 = Philosophy – Triết lý/ quan điểm kinh doanh)

P1. Về sản phẩm

- Sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp Royale Baby được sản xuất bởi hãng ROYALE BABY Industry có nhiều năm kinh nghiệm trên thị trường. Các sản phẩm ROYALE BABY được làm từ nguyên liệu khá tốt, quy trình sản xuất giày dép khá đảm bảo chất lượng. Với định nghĩa là giày dép trẻ em cao cấp, nhập khẩu, “an toàn với sức khỏe” của trẻ nhỏ.

- Các sản phẩm giày dép trẻ em nhãn hiệu CROWN UK cũng sẽ được đảm bảo chất lượng hàng châu Âu cao cấp: là có chất lượng tốt, đảm bảo các tiêu chí về chất lượng, bền màu, màu đẹp, thiết kế và mẫu mã “tây” và thời trang. Với định nghĩa là “hàng hiệu đến từ Anh quốc”, với các sản phẩm cao cấp và thời trang.

- Các sản phẩm ROYALE BABY, CROWN UK có màu sắc và kiểu dáng thiết kế rất đẹp, đa dạng, khác biệt trên thị trường, các mẫu thiết kế mang tính thời trang hiện đại và đi trước các nhà sản xuất

- Nghiên cứu về “chiến lược TUNG sản phẩm mới”, nghiên cứu các bộ sưu tập sản phẩm kỹ lưỡng, mạnh dạn tung ra thị trường những mẫu sản phẩm khác biệt, mới cho phù hợp với nhu cầu của thị trường Việt Nam và đặc điểm của công ty Ban Mai Xanh.
- Cần tập trung các hoạt động và công cụ marketing vào việc phân tích những thế mạnh, sự khác biệt của sản phẩm, đề cao tính sáng tạo của trẻ nhỏ, đề cao tính tự lập và định hướng gu thời trang của trẻ nhỏ.
- Các yếu tố chính của chiến lược sản phẩm bán lẻ là để đảm bảo rằng các sản phẩm liên quan được bày biện/ trưng bày thông qua các loại hình thực bán lẻ (retail formats) khác nhau. Sao cho phù hợp với đặc tính của khách hàng tiềm năng. Điều này đòi hỏi sản phẩm có giá cạnh tranh, đơn giản, dễ hiểu, dễ tìm, và quan trọng nhất, có sẵn tại đúng thời điểm và đúng nơi. Để đạt được mục tiêu này, cần phải có đầy đủ các loại mặt hàng/ dòng sản phẩm/ chủng loại sản phẩm ROYALE BABY, CROWN UK, ý tưởng trưng bày và ý tưởng phục vụ khách hàng, các điểm bán hàng phải có tính liên quan tới nhau để củng cố thương hiệu và lòng tin của khách hàng.
- Sử dụng Internet để nghiên cứu xu hướng và hành vi của người dùng, cũng như học hỏi các mẫu thiết kế của các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ trên các website thương mại điện tử lớn. Đồng thời mua các bản báo cáo về xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam.
- Cần nhắc về hợp đồng mua các bản quyền hình ảnh “Những chú chim giận dữ - Angry Birds” của hãng Rovio.

P2. Về giá cả

- Royale Baby là một dòng sản phẩm giày dép trẻ em “khá” cao cấp và nhập khẩu, vì thế giá bán của ROYALE BABY; CROWN UK khá cao so với mức thu nhập trung bình của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mức giá này so với các sản phẩm thời trang cao cấp khác trong mối tương quan so sánh về chất lượng, thương hiệu và giá bán thì ROYALE BABY, CROWN UK có giá thành tốt, hợp lý. Cần định giá sản phẩm CROWN UK ở phân khúc “khá cao” thay vì “quá cao” để dễ dàng chiếm lĩnh được thị trường và mở rộng thị phần, doanh số.

- Xây dựng chính sách Giá bán lẻ niêm yết toàn quốc, nhằm đảm bảo sự thống nhất về giá bán.
- Cần áp dụng chiến lược “Chiến tranh giá cả” bằng nhiều hình thức khác nhau: vì CROWN UK, CS mới mở và mới xâm nhập vào thị trường Việt Nam, nên CROWN UK VIETNAM cần triệt để ghi nhớ thực hiện chiến lược xâm nhập thị trường thông qua công cụ “Giá bán”. Tức là sẽ thực hiện các chương trình khuyến mại giảm giá, tặng phiếu mua hàng, chiến lược giá bán linh hoạt phù hợp để tăng tính hấp dẫn về giá bán đối với khách hàng.
- Cơ chế giá linh hoạt, thích ứng với sự thay đổi của thị trường tiếp tục điều chỉnh giá bán hàng, chương trình KM hàng tuần, hàng tháng. Công ty cần họp bàn về mức giá bán lẻ và chương trình/ hình thức giảm giá/ khuyến mại.
- Tiếp tục xây dựng mới, hoàn thiện, cập nhật hơn bộ Chính sách giá bán buôn; chính sách bán lẻ; chính sách dành cho đối tác; khuyến mãi cần định rõ cho từng thị trường, từng loại hình phân phối khác nhau, và từng mục tiêu cụ thể của mỗi thị trường đó trong thời điểm cụ thể mà công ty mong muốn đạt được tại thị trường mục tiêu đó.
- Gia tăng thêm các “giá trị mềm” cho sản phẩm CROWN UK, CROWN SPACE để dễ dàng định vị sản phẩm với giá ở phân khúc giá KHÁ CAO và thể hiện đẳng cấp và sự thỏa mãn của khách hàng, với thương hiệu mang phong cách Anh.
- Áp dụng chính sách giá ưu đãi cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến. Cung cấp các dịch vụ mua hàng trực tuyến hoàn thiện và dễ dàng cho khách hàng.

P3. Về xúc tiến bán/ Quảng cáo

- Hoạt động marketing hướng tới sự nhận biết về thương hiệu, đồng thời định vị thương hiệu giày dép trẻ em nhập khẩu, hàng hiệu đến từ Anh quốc CROWN UK, nhãn hiệu và không gian mua sắm thời trang trẻ em, giày dép trẻ em CROWN SPACE cao cấp, sản phẩm mang phong cách Anh quốc, là một sản phẩm thời trang, đề cao tính sáng tạo, tôn trọng gu thời trang của trẻ nhỏ.
- Lựa chọn và truyền thông một thông điệp xuyên suốt: **“different like you”**

Giày dép ROYALE BABY là sản phẩm giày dép dành cho sức khỏe, an toàn với sức khỏe; giày dép CROWNUK và cửa hàng bán lẻ CS là sản phẩm có chất lượng tốt, mang phong cách Anh, sản phẩm có mẫu mã phong phú và đa dạng; cửa hàng đẹp và có phong cách bài trí hiện đại, sang trọng; dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp; CROWNUK là giày dép đứng đầu thị trường về chất lượng, đứng đầu thị trường về doanh số bán, về thị phần... v.v.

- Các chương trình khuyến mại giảm giá đặc biệt theo các ngày đặc biệt ghi trên lịch (calendar): các dịp khuyến mại giảm giá đặc biệt cần được truyền thông và thông tin rộng rãi, đồng thời thời gian triển khai và áp dụng khuyến mại nên sớm hơn so với lịch, để tránh việc bị “cạnh tranh trong việc giảm giá”, bởi vì khi đến lịch các sự kiện trong năm, hầu hết các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn đều có chương trình khuyến mại giảm giá tương tự.
- Chương trình khai trương cửa hàng/ điểm bán/ đối tác mới trên toàn quốc.
- Sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và truyền thông truyền thống: tạo nên cơn sốt và sự nhận biết nhanh chóng về sản phẩm CROWNUK&CS. Sử dụng công cụ marketing điện tử là chủ đạo vì công cụ marketing này hướng tới sự hiệu quả, tiết kiệm, đồng thời đây là công cụ marketing có thể dễ dàng đạt được sự hưởng ứng và nhận biết của số lượng người sử dụng lớn.
- Đặc biệt quan tâm đến cách quảng cáo so sánh (trên báo chí và website của công ty); quảng cáo tìm kiếm; quảng cáo bởi chuyên gia; quảng cáo bởi hình ảnh đại diện và quảng cáo thông qua các dịch vụ mạng xã hội trực tuyến phổ biến ở Việt Nam (cụ thể là Facebook, Webtretho; Zingme, YouTube và các trang blogs, diễn đàn nghề nghiệp, diễn đàn làm đẹp, thời trang...
- Sử dụng người nổi tiếng làm đại diện hình ảnh cho sản phẩm.
- PR về sản phẩm/ hình ảnh công ty hàng tháng trên báo điện tử thông qua bài viết về thương hiệu, định hướng thời trang cho trẻ nhỏ; ý tưởng “Vì trẻ em nghèo vượt khó” – mỗi ngày một đôi giày cho trẻ em vùng cao; thu mua hoặc xin giày dép cũ để tặng cho

trẻ vùng cao... tạo dựng một hình ảnh doanh nghiệp hoạt động vì cộng đồng, có trách nhiệm với xã hội.

- Thương hiệu là một câu chuyện. Cần tạo dựng và truyền thông các câu chuyện liên quan đến thương hiệu CROWN UK & CROWN SPACE, đến bí quyết kinh doanh của công ty, bí quyết sản xuất sản phẩm, đẳng cấp của sản phẩm... nhằm lôi cuốn và giải thích với khách hàng một cách đầy nghệ thuật về sản phẩm của công ty. Sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử để dẫn dắt câu chuyện.

- Sáng tạo và đổi mới các chương trình bán hàng, “gói dịch vụ bán hàng”, gói sản phẩm. Gói sản phẩm gia đình: Brothers (anh em), Twins (sinh đôi); Couple (cho đôi tình nhân); Chương trình giảm giá 50% cho khách hàng nhân dịp sinh nhật của khách hàng (phụ huynh) và con cái của khách hàng.

- Chương trình khuyến mại: Mua NOW tặng NEW (ví dụ mua sản phẩm bộ sưu tập Xuân hè 2015 tặng phiếu mua hàng sản phẩm Bộ sưu tập Thu đông 13); phiếu mua hàng, tặng quà, tích điểm khi khách mua sản phẩm tiếp theo, đổi thẻ vip; chương trình tích điểm và tặng quà khi khách giới thiệu người khác đến mua sản phẩm (bán hàng cho thành viên VIP)...

- Quan tâm các sự kiện văn hóa xã hội được dư luận xã hội quan tâm, sự kiện đó phải thích hợp với công ty, để xem xét về vấn đề cùng tham gia hỗ trợ và giải quyết sự kiện đó.

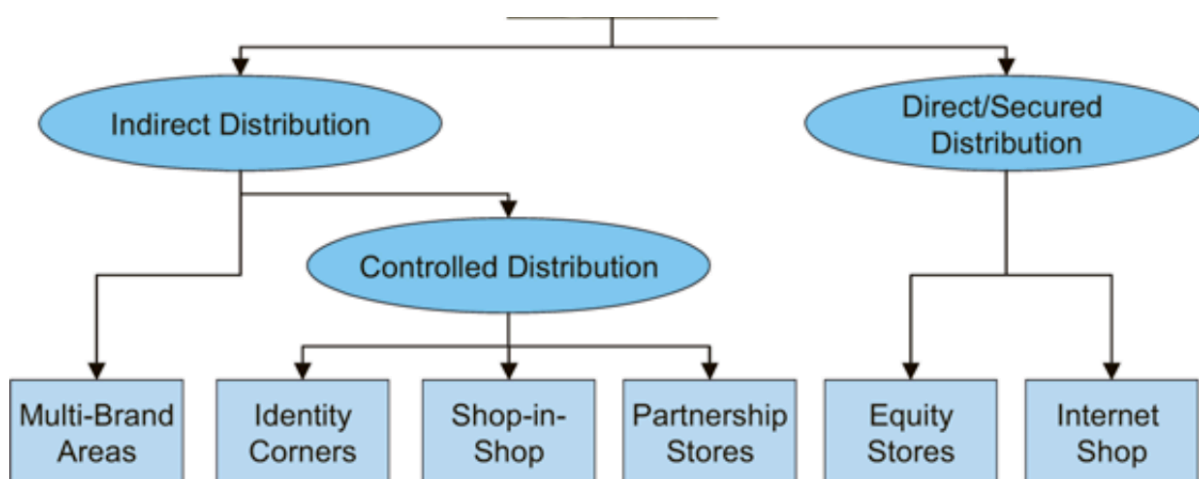
- Xúc tiến bán và quảng cáo sản phẩm bằng những hình thức và công cụ với chi phí hợp lý và hướng tới đối tượng khách hàng tiềm năng một cách trực tiếp. Liên hệ mua, hợp tác, trong việc Đặt poster quảng cáo tại các trường mầm non, tiểu học thích hợp; tặng phiếu mua hàng, thẻ VIP cho phụ huynh các chương trình tài trợ cho các trường mầm non, tiểu học thích hợp.

- Chăm sóc khách hàng sau bán tốt hơn: Gửi sms/ email cảm ơn cho mỗi khách hàng mới – mới toanh khi mua sản phẩm tại CROWN SPACE; chăm sóc khách VIP...

P4. Về địa điểm/ kênh phân phối

- Đẩy mạnh cả 2 kênh phân phối là trực tiếp và trực tuyến (hay còn gọi là truyền thống và TMĐT), tất nhiên, kênh bán hàng và phân phối trực tiếp là kênh đem lại doanh thu lớn và trực tiếp cho công ty; Nhưng kênh bán hàng và giới thiệu sản phẩm trực tuyến chính là dịch vụ hỗ trợ trước bán cho hoạt động bán buôn/ bán lẻ, hoạt động quảng cáo cực kỳ hiệu quả và quan trọng trong thời kỳ cũng như giai đoạn hiện nay.
- Mở rộng thị trường: theo địa lý thì thị trường mục tiêu mà công ty đã xác định, bao gồm thị trường Hà Nội, thị trường TP.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang.
- Phát triển mạng lưới đối tác phân phối: đẩy mạnh việc tìm kiếm đối tác phân phối sản phẩm giấy dếp ROYALE BABY, CROWN UK và nhượng quyền thương mại CS tại thị trường Việt Nam theo chương trình bán buôn và bán lẻ; đồng thời tự triển khai, hợp tác triển khai xây dựng và khai trương các cửa hàng chuyên doanh sản phẩm ROYALE BABY, CROWN UK với phong cách thiết kế cửa hàng của CS: đề xuất hợp tác trong việc trưng bày và bán sản phẩm tại những cửa hàng bán thời trang người lớn, hình thức khác nhau như ký gửi, thuê mặt bằng, cộng tác thương hiệu, cấp hàng miễn phí...

CROWN UK Distribution System



Cụ thể:

* **Kênh gián tiếp:** là kênh triển khai các cửa hàng bán sản phẩm ROYALE BABY, CROWN UK mà không thuộc quyền quản lý của công ty CROWN UK

VIETNAM, có thể có những hình thức như CROWN UK VIETNAM bán buôn sản phẩm cho các cửa hàng, đại lý **phù hợp** nhập hàng theo kiểu mua buôn, rồi tự triển khai bán lẻ sản phẩm; ký gửi sản phẩm tại các cửa hàng thời trang quần áo, đồ dùng, giày dép;

- Hệ thống phân phối có kiểm soát: Xây dựng chính sách và hợp đồng dành cho chương trình phát triển cửa hàng kết hợp với đối tác (retailers partnership program) với các điều khoản thích hợp, do CROWN UK VIETNAM làm công ty phân phối tại Việt Nam.

- Hợp tác với các website thời trang trong việc đưa sản phẩm lên các website thời trang, website thương mại điện tử uy tín để bán lẻ sản phẩm đồng thời giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng một cách nhanh chóng.

* Kênh trực tiếp: bao gồm các loại hình cửa hàng bán lẻ do CROWN UK VIETNAM tự phát triển (thuê mặt bằng tại các trung tâm thương mại – mô hình shop-in-shop; thuê mặt bằng tại các tòa nhà, địa điểm có vị trí tốt; hoặc hợp tác với các bên thứ ba cùng phát triển cửa hàng độc lập), tiếp tục mở rộng và ra tăng số lượng cửa hàng CROWN SPACE trên địa bàn Hà Nội và TP.HCM.

- Tiếp tục xây dựng và phát triển website của công ty theo hướng: nhận diện thương hiệu (màu sắc của website), định vị thương hiệu giày dép trẻ em cao cấp (hình ảnh sản phẩm, video giới thiệu về sản phẩm); chụp hình ảnh về sản phẩm theo xu hướng mới, đẹp và mới lạ: hình ảnh với người mẫu, hình ảnh trong điều kiện sử dụng sản phẩm, dạng catalogue điện tử đang được những website thời trang lớn trên thế giới sử dụng; mô tả đầy đủ, chi tiết, dễ hiểu, dễ tìm; nội dung bài viết hữu ích và cập nhật hàng tuần phải có bài viết mới; thông tin về doanh nghiệp sản phẩm, thông tin về các dịch vụ hỗ trợ được đăng đầy đủ, chi tiết trên website; hỗ trợ quảng cáo tìm kiếm bằng nhiều hình thức khác nhau: bài viết trên website; rao vặt; thông tin hữu ích, download sách & tiện ích...; cải tiến giao diện website; hoàn thiện các tính năng TMĐT như thanh toán, đơn hàng trực tuyến, email trả lời tự động v.v.... nhằm đạt mục tiêu tăng doanh số bán lẻ trực tuyến; hỗ trợ quảng cáo và tìm kiếm thông tin tối đa cho khách hàng; đem lại cảm nhận cho khách hàng về một sản phẩm thời trang, đẳng cấp và khác biệt.

- Chính sách phân phối (đại lý bán buôn) cần linh hoạt và đưa ra các tiêu chí cụ thể về không gian trưng bày, cam kết về số mẫu tối thiểu trong một cửa hàng; công cụ marketing và quảng cáo dành cho đối tác bán lẻ.

Kế hoạch kênh	Đối tác	Số lượng	% DS
Showroom		10	70%
CH bán buôn		1	80%
Đại lý ủy quyền	Crown Coner: BB sol, shop tre tho, Thai Ha; SNB (2)	10	20%
Đại lý nhập hàng			
TMDT	5 (Yes24, Moda.vn, Lingo.vn)		1%
Đối tác phân phối	VinKC, Ocean Mart		
Nhượng quyền		3	0%

P5. Về con người

- Chiến lược marketing điện tử nội bộ: Dựa trên nguyên tắc kinh điển: phát triển dựa trên yếu tố con người. Công ty cần chú trọng tuyển dụng được nhân viên có trình độ và kỹ năng tốt, thích hợp với môi trường làm việc của công ty. Đồng thời, liên tục đào tạo nâng cao chất lượng và trình độ của đội ngũ nhân viên của công ty về nhiều mặt: kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp với khách hàng; văn hóa công ty.... Cần đào tạo liên tục, thường xuyên và có kế hoạch cho đội ngũ nhân viên, đồng thời trao đổi, chia sẻ những khó khăn, động viên khích lệ kịp thời đội ngũ nhân viên của công ty; cải thiện hệ thống lương thưởng theo hướng tiến bộ và hiệu quả; đồng thời sa thải những nhân viên làm việc không đạt yêu cầu và vi phạm nghiêm trọng các quy định của công ty.

+ Đồng phục cho nhân viên bán hàng tại các điểm bán hàng: trang điểm, đầu tóc gọn gàng, cư xử và giao tiếp với khách, xây dựng quy trình bán hàng cho khách bao gồm các khâu: chào khách, giới thiệu sản phẩm, tư vấn bán hàng, thanh toán tiền, lấy hàng và gói hàng cho khách, chào tạm biệt và cảm ơn khách hàng....

+ Tuyển dụng nhân viên bán hàng và đào tạo nhân viên bán hàng; nhân viên marketing và phát triển thị trường.

+ Xây dựng và dần hoàn thiện Phòng Kinh doanh để phát triển thị trường và tìm kiếm khách hàng, đối tác marketing, đại lý.

- Quan tâm đến những mối quan tâm của đối tác (đại lý và khách hàng cá nhân) liên quan đến việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ của công ty ra thị trường; ngoài ra cần thắt chặt mối quan hệ thân thiết giữa đối tác với công ty, giữa khách hàng mua sản phẩm với cửa hàng & nhãn hiệu.

P6. Về hệ thống & quy trình

- Xây dựng bộ công cụ và chính sách chuẩn hóa tất cả các quy trình quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty: quy trình bán hàng đại lý; quy trình bán lẻ điện tử; quy trình xuất kho; quy trình phản ứng/ trả lời khiếu nại của khách hàng, quy trình bán lẻ tại cửa hàng; quy trình chăm sóc khách hàng (khách lẻ) sau bán; quy trình chăm sóc tìm kiếm đại lý đối tác v.v...

- Chuẩn hóa hệ thống nhân sự, hệ thống thứ tự, cấp bậc, vị trí trong công ty để đảm bảo tính thực thi của công việc được diễn ra một cách tự động, có thứ tự, tuân thủ các quy tắc của công ty.

P7. Về triết lý & văn hóa công ty

- Công ty CROWNUK VIETNAM cần xây dựng, hình thành & văn hóa công ty một cách rõ nét và định vị là một vị thế của một công ty lớn, hãng thời trang lớn – đối tác tin cậy, đối tác chiến lược của các nhà sản xuất lớn. Văn hóa và triết lý bán hàng tại cửa hàng CS cũng hướng tới sự đam mê, nhiệt tình, có hiểu biết và chuyên nghiệp, làm hài lòng những khách hàng đến với cửa hàng.

- Đối với đối tác: CROWNUK VIETNAM là bạn hàng uy tín, đẳng cấp, chia sẻ các cơ hội phát triển và cùng nhau chia sẻ những cơ hội và thách thức của thị trường với đối tác;

- Đối với khách hàng: CROWN VIETNAM, CS, CROWN, ROYALE BABY là một thương hiệu của niềm tin, sức khỏe và thời trang, cá tính và sáng tạo, thể hiện được phong cách thời trang đầy cá tính và sành điệu của trẻ nhỏ, đem đến cho khách hàng những giá trị và sự trải nghiệm tuyệt vời trong 1 không gian mua sắm giày dép mới lạ, ấn tượng và đẳng cấp.
- Đối với nhân viên, thì CROWN VIETNAM là công ty đem lại sự phát triển và thăng tiến trong nghề nghiệp của nhân viên.
- Triết lý kinh doanh của công ty: là một công ty cung cấp các sản phẩm thời trang, giày dép và sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Các tất cả nhân viên và hoạt động marketing trong & ngoài công ty cần phải thấu hiểu và thể hiện đúng quan điểm & triết lý của công ty: nhân viên cần phải hiểu rõ, hiểu đúng đắn về việc doanh nghiệp tiên phong phục vụ khách hàng, sự hài lòng của khách hàng sẽ đem lại công việc, thu nhập, danh dự của nhân viên trong công ty.
- Làm cho khách hàng hiểu và cảm nhận được triết lý & văn hóa công ty: một công ty phục vụ vì lợi ích của khách hàng, đồng hành và phát triển cùng khách hàng; mọi khó khăn của khách hàng sẽ được trao đổi và tháo gỡ. ROYALE BABY, CROWN, CS đem lại giá trị thể hiện cao cấp và khác biệt cho khách hàng, khuyến khích con trẻ sáng tạo và tự tin lựa chọn trang phục thời trang.
- Xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp hoạt động vì cộng đồng, phát triển vì tương lai của thế hệ trẻ: thông qua chương trình, hoạt động PR “Giày ấm cho trẻ vùng cao” hay mỗi ngày một đôi giày cho trẻ em nghèo”...

7.4: Một số Chiến lược marketing điện tử cụ thể

7.4.1. Chiến lược kênh phân phối

- Multi-distribution channel: sử dụng chiến lược kênh phân phối hỗn hợp và đa dạng. Bao gồm kênh phân phối do công ty CROWN VIETNAM tự phát triển thông qua chuỗi cửa hàng CROWN SPACE; kênh phân phối bán buôn, đối tác ký gửi hoặc nhập

sản phẩm; phát triển nhượng quyền thương mại chuỗi cửa hàng CROWN SPACE; kênh bán lẻ trực tuyến thông qua website của công ty và các website thương mại điện tử B2C của các công ty kinh doanh dịch vụ trung thương mại điện tử B2C trung gian; website bán sản phẩm thời trang trẻ em, giày dép trẻ em... của đối tác.

- Tìm kiếm thêm các đối tác và kênh phân phối phù hợp nhằm gia tăng điểm bán hàng: các cửa hàng thời trang trẻ em lớn; siêu thị đồ mẹ và bé; siêu thị Metro, BigC. Mục tiêu hoàn thành 15 điểm bán hàng trên toàn thành phố Hà Nội và 05 điểm bán khác trên toàn quốc.

- Thị trường tiềm năng: các tỉnh thành phố lớn trên cả nước, đặc biệt tập trung vào thị trường HN và TP.HCM, đồng thời các tỉnh thành có sự phát triển kinh tế mạnh và có địa điểm du lịch nổi tiếng. Chia sẻ nhiều nhất cơ hội và lợi nhuận cho đối tác nhằm phát triển kênh phân phối một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp ROYALE BABY+CROWNUK=CS (UK style)	
Thị trường 1 Hà Nội	<p>Phát triển thêm từ 02-03 cửa hàng CS theo chiến lược kênh phân phối trực tiếp với loại hình Shop-in-shop: mở cửa hàng tại trung tâm thương mại lớn và cửa hàng trên phố lớn vào các thời điểm thích hợp và có điều kiện</p> <ul style="list-style-type: none"> Doanh số bán hàng (bao gồm bán buôn và bán lẻ) dự kiến năm 2016: 35-40 tỷ đồng.
Thị trường 2 TP.HCM	<p>Phát triển chương trình đối tác bán lẻ (retailers partnership program), xây dựng chính sách khuyến khích các đối tác tiềm năng phân phối và bán lẻ sản phẩm CROWNUK, ROYALE BABY của công ty CROWNUK VIETNAM làm đại diện tại Việt Nam.</p> <p>Mục tiêu: Mở 1-2 cửa hàng CS trong trung tâm thương mại lớn tại Sài Gòn và cửa hiệu trên tuyến phố sầm uất của thành phố HCM thông qua đối tác chiến lược tại khu vực thị trường TP.HCM</p> <ul style="list-style-type: none"> Doanh số dự kiến năm 2016: 2,0tỷ (nếu mở được)
Thị trường 3 Các tỉnh thành miền Bắc	<p>Tìm kiếm khách hàng đại lý, khách mua buôn, đối tác bán lẻ thông qua chương trình đối tác chiến lược của công ty, hợp tác với bên thứ 3 để mở bán buôn, bán lẻ sản phẩm giày dép trẻ em.</p> <ul style="list-style-type: none"> Doanh số dự kiến năm 2016: 10 tỷ
Thị trường 4 Các tỉnh thành miền Trung & miền Nam	<p>Cân nhắc và xem xét về thị trường tại Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Vũng Tàu, Bình Dương.</p> <p>Tìm kiếm khách hàng đại lý, khách mua buôn, đối tác bán lẻ thông qua chương trình đối tác chiến lược của công ty, hợp tác với bên thứ 3 để mở bán buôn, bán lẻ sản phẩm giày dép trẻ em.</p> <ul style="list-style-type: none"> Doanh số dự kiến năm 2016: 1,0 tỷ triệu
Thị trường 5 Thị trường trực tuyến (toàn quốc)	<p>Phát triển website bán và giới thiệu sản phẩm giày dép cao cấp ROYALE BABY (đã có) + CROWNUK và không gian giày CS.</p> <p>Đồng thời ký kết các hợp đồng hợp tác bán và giới thiệu sản phẩm trên các website thương mại điện tử lớn, nổi tiếng và kinh doanh hiệu quả tại Việt Nam để đưa sản phẩm CS tiếp tục xuất hiện các</p>

website đó bán hàng.

- Doanh số bán lẻ trực tuyến toàn quốc năm 2016: 2tỷ triệu.

7.4.2. Chiến lược thị trường

- CROWNUK+CS là nhãn hiệu thời trang cao cấp, dòng sản phẩm giày dép dành trẻ em và độ tuổi từ 0-12 tuổi. Nhãn hiệu Royale Baby (ROYALE BABY) đã có mặt ở VN được 5 năm, thương hiệu CROWNUK, CROWN SPACE lần đầu tiên được giới thiệu tại VN (trong khoảng 6 tháng vừa qua), vì thế chiến lược thị trường cần thực hiện và hiểu rõ là chiến lược XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG một cách quyết liệt và đạt hiệu quả. Tiếp cận khách hàng hiện tại bằng những cách mới:
- Liên tục tổ chức các chương trình khuyến mại hấp dẫn nhằm tăng cường lượng khách ghé thăm và mua hàng cửa hàng CS. Cải thiện tình hình bán hàng tại CS Giảng Võ bằng những chương trình khách hàng thân thiết, kết hợp với các chương trình thu hút khách hàng “địa phương” sinh sống và làm việc gần khu vực đường Giảng Võ.
- Chiến lược thu hút thêm khách hàng mới ở thị trường hiện tại: khách hàng chưa biết đến sản phẩm; khách hàng đã biết đến sản phẩm nhưng chưa sử dụng sản phẩm; nên bắt đầu với chiến lược sản phẩm mới dành cho khách hàng mới.
- Chiến lược tiếp cận thị trường mới: chủ động tìm kiếm đối tác thích hợp và đề xuất hợp đồng hợp tác với đối tác một cách thích hợp, phù hợp với lợi ích và mong muốn của công ty, tại những thị trường địa lý mà công ty chưa có mặt trên thị trường. thí dụ: hợp đồng đại lý ký gửi & đặt cọc/ hỗ trợ thanh toán chậm, thanh toán định kỳ, nhằm đưa sản phẩm ra thị trường một cách thuận lợi.
- Định vị rõ CROWN SPACE là cửa hàng bán giày dép trẻ em hay là cửa hàng Thời trang trẻ em cao cấp nhập khẩu từ Anh? Đồng thời các sản phẩm giày dép trẻ em nhãn hiệu ROYALE BABY, CROWNUK được định giá theo mức giá “khá cao” thay vì “quá cao” để dễ dàng tiếp nhận khách hàng, gia tăng tập khách hàng tiềm năng.

7.4.3. Chiến lược kinh doanh

- **Bán buôn**

Xây dựng chính sách dành cho đại lý/ đối tác bán lẻ: đối tác sẽ mua buôn sản phẩm ROYALE BABY+CROWNUK, hợp đồng nhượng quyền CS, hợp đồng hợp tác góp vốn của bên thứ 3 với CS, của công ty về để tự bán tại cửa hàng; đối tác sẽ đầu tư mặt bằng, CROWNUK VIETNAM sẽ đầu tư hàng hóa, 2 bên cùng hợp tác phát triển mạng lưới; đối tác sẽ làm đại diện cho CROWNUK VIETNAM tại các khu vực thị trường mà MBX chưa có đủ khả năng hoặc chưa muốn xâm nhập.

- **Bán lẻ**

- Mở thêm các điểm bán hàng, các cửa hàng CS: 20 điểm bán tại Hà Nội + 05 điểm bán tại các tỉnh trên toàn quốc.

- Chương trình khuyến mại giảm giá có lộ trình và có nghệ thuật, tinh tế: tặng phiếu mua hàng tại siêu thị BigC, Metro; tặng phiếu mua hàng cho đối tác cộng tác thương hiệu (trường mầm non, tiểu học xin, spa); giảm giá cho sản phẩm thứ 2; giảm giá cho khách hàng của đối tác...

- Chương trình thẻ Vip, thẻ khách hàng thân thiết

- Chương trình bán hàng cho hội viên thân thiết “CROWNUK Club - CC”

- Đẩy mạnh hoạt động Bán lẻ trực tuyến trên mạng Internet: website và các trang B2C.

- Chương trình chăm sóc khách hàng sau bán: Gửi email hoặc sms cảm ơn khách hàng vì đã mua sản phẩm tại CROWN SPACE hoặc mua hàng trên mạng Internet tại website của công ty; Chương trình ưu đãi nhân dịp Sinh nhật khách hàng là phụ huynh và con cái của khách hàng;

- Chương trình cộng tác viên bán lẻ: thành viên của CC – CROWN Club
- Xây dựng và thiết kế những “Gói sản phẩm” đa dạng:

7.4.4. Chiến lược Thương hiệu

- CROWN+CS – Giày dép trẻ em đến từ Anh quốc – cửa hàng cũng được bài trí theo phong cách Anh mang văn hóa đặc trưng của UK, dành riêng cho trẻ từ 0-12 tuổi. Sản phẩm đa dạng về mẫu mã, chất liệu, kiểu dáng, loại sản phẩm => Định vị thương hiệu cao cấp, chất lượng tốt, giá cả không quá cao.

- Chuỗi cửa hàng (điểm bán) giày dép trẻ em cao cấp, sản phẩm chính hãng, hàng hiệu đầu tiên tại Việt Nam, với đầy đủ sản phẩm mà khách hàng cần cho con cái của mình, với dịch vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng sau bán chuyên nghiệp, chu đáo.

- Slogan: CROWN – Different like you (Khác biệt như chính bạn).

(Sản phẩm thời trang mang phong cách Anh thượng đỉnh. Bạn không cần phải đi du lịch ở Châu Âu hay Anh quốc để có thể xách tay 1 đôi giày thượng đỉnh phong cách Anh về Việt Nam. CROWN – biểu tượng của sự khác biệt và sáng tạo, cũng như sự đề cao tính sáng tạo, tính khác biệt, sự làm chủ của con trẻ trong việc lựa chọn trang phục và giày dép phù hợp với bản thân mình.)

- Đặc điểm và lợi ích bổ sung: Xây dựng chính sách Khách hàng thân thiết; chính sách giao hàng miễn phí cho đối tác bán lẻ, giao hàng miễn phí và nhanh chóng cho khách hàng mua hàng trực tuyến;

- Đặc điểm lợi ích trung tâm: nhãn hiệu giày dép trẻ em cao cấp, chất liệu an toàn, thiết kế đẹp, kiểu dáng đa dạng, dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp, phong cách cửa hàng đẹp.

- Giá trị cốt lõi của sản phẩm: sản phẩm nhập khẩu cao cấp, chất lượng tốt, phù hợp với giá thành, sản phẩm bền về thời gian, bền màu, nguyên liệu cao cấp, quá trình sản xuất và xử lý nguyên liệu đều được làm thủ công mang phong cách thiết kế Anh quốc;

- Sử dụng hình ảnh minh họa và đại diện cho sản phẩm phù hợp với văn hóa và nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam.

CROWN – different like you

Shoes for all

7.4.5. Chiến lược marketing điện tử truyền thông

MỘT SỐ Ý TƯỞNG MARKETING VÀ THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG QUAN TRỌNG

1. Tạp chí Thời trang Giày (Shoes Magazine): cho xuất bản cuốn tạp chí về giày với tên gọi Shoes Magazine (Tạp chí Giày dép) dành cho đối tượng khách hàng tiềm năng. Bao gồm hình ảnh sản phẩm về sản phẩm ROYALE BABY, CROWN, cửa hàng CS, hình ảnh poster đại diện (người mẫu chụp với sản phẩm) gửi và công ty CROWN VIETNAM chụp hình với người mẫu và phong cách phù hợp với khách hàng Việt Nam; sự phối kết hợp sản phẩm với quần áo, hoạt cảnh; các bài viết về giày dép; lựa chọn giày dép; Dạng xuất bản: bản giấy in và bản điện tử (dạng bản điện tử: PDF hoặc series ảnh) cho download miễn phí khi truy cập vào website của công ty. Bản tạp chí giấy in sẽ được dùng để gửi tặng khách hàng tiềm năng như một hình thức quảng cáo trực tiếp. Tạp chí SHOES Magazine/ Catalog sẽ được gửi đến những địa chỉ là nhà riêng của những khách hàng tiềm năng, văn phòng làm việc các công ty lớn, tòa nhà văn phòng, trụ sở làm việc của một số cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp, hiệp hội...
2. Truyền thông tới khách hàng thông điệp về sản phẩm: Sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp nhập khẩu; sản phẩm dành cho bé 0-12 tuổi, sản phẩm mang phong cách thiết kế và dấu ấn Anh quốc, với slogan nói lên đặc tính và thiết kế của sản phẩm là “Different like you”. Sử dụng các công cụ truyền thông có sức ảnh hưởng lớn (Internet marketing) với chi phí hợp lý.
3. Thông điệp về cửa hàng CS: Cửa hàng đầu tiên của tại Việt Nam bán các sản phẩm giày dép trẻ em cao cấp, đa dạng về mẫu mã, chủng loại, phong cách thiết kế và trang trí cửa hàng, dịch vụ bán hàng chuyên nghiệp, dịch vụ chăm sóc

khách hàng mới lạ; các chương trình bán hàng vì khách hàng..., trải nghiệm phong cách mua sắm và không gian mua sắm giày dép theo lối “thượng đỉnh phong cách” với CROWNUK tại CROWN SPACE.

4. Chiến dịch Marketing với thông điệp: Different like you (Khác biệt như chính bạn) với dòng sản phẩm CROWNUK dành cho các bé (Baby & Kid) và một số sản phẩm dành cho Tween, Junior, Teen.
5. Quan tâm đến các sự kiện xã hội có liên quan đến những sự kiện xã hội nóng bỏng và có tính nhân văn, tài trợ kịp thời trong khả năng cho phép của công ty. Phương thức tài trợ này sẽ giúp nhãn hiệu CROWNUK+CS nhanh chóng được mọi người biết đến và có thiện cảm với thương hiệu CROWNUK+CS.

Thí dụ: cách đây ít lâu, có sự kiện trẻ sơ sinh bị bắt cóc tại bệnh viện Phụ sản Trung ương, công ty có thể tài trợ/ tặng quà cho bé & gia đình một số tiền (một phần quà), tất nhiên là có sự hậu thuẫn của Báo chí, đặc biệt là báo điện tử lớn! Đây sẽ là một cách thức quảng bá thương hiệu vô cùng nhanh chóng, hiệu quả, chiếm được tình cảm của cộng đồng với chi phí hợp lý.

6. Tổ chức các cuộc thi ảnh dành cho gia đình và bé, có liên quan đến giày dép trẻ em được tổ chức trên FB, Webtretho hoặc website của công ty; hoặc tài trợ các box bài viết trên webtretho.
7. Chương trình PR: đổi giày cũ lấy giày mới – bé làm điều tốt. Công ty thu mua giày cũ và tặng giày cũ cho trẻ em nghèo vùng cao, đổi lại tặng voucher ưu đãi khi mua sản phẩm giày dép trẻ em ROYALE BABY và CROWNUK (Dự kiến làm từ tháng 7-8/2015 kéo dài đến Tết), kèm theo sự trợ giúp của một số đơn vị truyền thông.

8. Chương trình Khách hàng thân thiết:

- a. Phát hành các loại thẻ phân cấp khách hàng: Thẻ Vàng (Gold), thẻ Kim cương (Diamond); Thẻ Platinum tương ứng với phân hạng Vương miện (1-5 vương miện)

- i. Xây dựng chương trình tích lũy điểm dành cho khách hàng thân thiết, mua nhiều, mua thường xuyên để đạt điểm đổi thẻ, hoặc được tặng quà. Phát huy tối đa vai trò của khách hàng thân thiết.
 - ii. Xây dựng chương trình Giảm giá đặc biệt: mua hàng trong chương trình giảm giá đó, được tặng thẻ thành viên thân thiết...
 - iii. Gia tăng tặng thẻ VIP cho khách hàng thân thiết, khách VIP, cập nhật thông tin và danh sách khách VIP => Tổ chức các chương trình bán hàng giảm giá ưu đãi và dành riêng cho khách VIP.
9. Tiếp tục đẩy mạnh và phát triển website CROWN UK thành website giới thiệu và bán lẻ trực tuyến một cách mạnh mẽ và có hiệu quả. Website sẽ có vai trò quảng cáo, xúc tiến và là một kênh bán lẻ vô cùng quan trọng và hợp tác với hệ thống các website thương mại điện tử uy: các chương trình bán hàng ưu đãi, miễn phí giao hàng toàn quốc, giảm giá 10% khi mua hàng trên website gói giấy gia đình, gói đôi tình nhân/ “Chương trình bán lẻ trực tuyến” phù hợp cho người tiêu dùng cuối cùng, thông qua các kênh bán hàng phù hợp.
10. Xây dựng mạng lưới khách hàng tiềm năng: Thông tin về khách hàng tiềm năng có thể được tìm kiếm thông qua việc tìm kiếm danh sách email, số điện thoại,... của đối tượng khách hàng tiềm năng thông qua các mối quan hệ cá nhân. Sử dụng thông tin đó để tiếp cận khách hàng (email, sms) cho khách hàng.
11. Chiến lược Giảm giá, khuyến mại một cách thích hợp và đẳng cấp: tuyệt đối không giảm giá trực tiếp và giảm giá tràn lan. Giảm giá cho khách hàng cần có nghệ thuật và tinh tế để tránh bị ảnh hưởng đến thương hiệu, đồng thời vẫn đảm bảo doanh số bán lẻ. Tạo ra “cuộc thi mua sắm” và trao giải thưởng Tuần/ Tháng cho khách hàng mua nhiều nhất.

Ví dụ như mua 1 sản phẩm bất kỳ, giảm giá 50% sản phẩm tiếp theo; tặng phiếu mua hàng cho lần sau; mua hàng tích điểm được tặng quà (ví dụ như tặng iPhone)

12. Xây dựng chương trình “ CROWNUK Club”: áp dụng một cách khéo léo và có sự thay đổi của mô hình bán hàng đa cấp, thực chất đây là mô hình bán hàng cho hội viên thân thiết của CS, với cách thức người mua hàng trước (người số 1) giới thiệu người mua hàng sau (người số 2) thì người số 2 được giảm giá 20%, đồng thời người số 1 cũng được cộng 3-5-7% giảm giá. Số tiền giảm giá này được quy đổi tương đương thành Phiếu mua hàng (Voucher) và dùng để mua hàng tại CS hoặc quy đổi tương đương khi tích điểm cao thì được tặng quà.
13. Chương trình cộng tác thương hiệu với những nhãn hiệu thời trang, thương hiệu cao cấp trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu CROWNUK, ROYALE BABY, CS và chia sẻ khách hàng tiềm năng; . Đặc biệt chú trọng với việc hợp tác với các ngân hàng, tập đoàn, công ty, trường học, các đơn vị bán lẻ phù hợp.
14. The SHOES Day: hàng tháng chọn 1 ngày bất kỳ, lặp đi lặp lại gọi là ngày “CROWNUK Shoes Day”, vào ngày đó, công ty có bán giảm giá, khuyến mại, tặng quà, hoặc có chương trình gặp gỡ với người nổi tiếng tại CS, tạo thành thói quen và tâm lý chờ đợi “The Shoes Day”.
15. Các chương trình khuyến mại định kỳ, khuyến mại sock, bất ngờ trong tháng theo lịch.

VIII. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

(MARKETING OPERATION PLANNING)

8.1. Hoạt động thường kỳ: diễn ra trong ngày, trong tuần và trong tháng

- Internet Marketing: bao gồm: cập nhật thông tin về sản phẩm; bài viết hữu ích về thời trang, lựa chọn giày dép cho bé, các nội dung có liên quan; chụp ảnh sản phẩm và thiết kế hình ảnh sản phẩm sao cho đẹp, ấn tượng theo trào lưu mới; hình ảnh poster tại Website của công ty; quay video giới thiệu về sản phẩm; các trang diễn đàn dành cho mẹ và bé, dân công sở; các trang web rao vặt thích hợp; Diễn đàn khác; các trang Mạng xã hội (Facebook, Yahoo, Blogs; YouTube); Quảng cáo tìm kiếm (Google Search, Yahoo Search, Bing search); Email marketing; SMS marketing, bài PR.
- Bán hàng & tổ chức các chương trình bán hàng trực tuyến thông qua website của công ty và các website TMĐT đối tác. Chương trình Cộng tác viên bán lẻ, chương trình đối tác website, chương trình bán hàng trực tuyến... Tiếp tục triển khai có hiệu quả chương trình bán lẻ trực tuyến thông qua đối tác và website của công ty.
- Xây dựng chính sách và chương trình tìm kiếm đối tác bán lẻ và xúc tiến tìm kiếm đối tác bán buôn/ bán lẻ; tìm kiếm khách hàng đại lý với các điều kiện ràng buộc hoặc không ràng buộc (tùy thuộc loại hình hợp tác) giữa CROWN VIETNAM và các bên đối tác.
- Đẩy mạnh và thực hiện có hiệu quả Chiến dịch Cộng tác thương hiệu (marketing liên kết) với các nhãn hàng cùng đối tượng khách hàng, nhưng không phải là đối thủ cạnh tranh: nhãn hiệu thời trang nam nữ cao cấp, thời trang công sở cao cấp, thời trang doanh nhân cao cấp, xe máy Piaggio, các ngân hàng, các trường mầm non, tiểu học; các tập đoàn, công ty lớn.
- Lên kế hoạch chạy chương trình ưu đãi với các ngân hàng theo lịch trình: kế hoạch từng tháng với từng ngân hàng, mức ưu đãi dự kiến; tiếp tục ký kết với các ngân hàng mới – tiềm năng.
- Các chương trình bán hàng kết hợp với các trung tâm thương mại như Vincom, Tràng Tiền Plaza, Royale City.

8.2. Hoạt động dựa theo các sự kiện xã hội (những ngày lễ, ngày hội)

- Vào hè, vào đông
 - Ngày lễ Tình yêu: Valentine 14/2
 - Ngày thầy thuốc Việt Nam: 27/2
 - 8/3; 20/10: Ngày phụ nữ Quốc tế, Phụ nữ Việt Nam
 - Nghỉ lễ 30/4 & 1/5
 - 1/6: Quốc tế thiếu nhi => Mua hàng hóa cho các bé, tặng phiếu mua hàng
 - Ngày của mẹ; ngày của bố
 - Ngày 21/6: ngày báo chí cách mạng
 - Rằm Trung thu (15/8 Âm lịch)
 - Ngày Quốc Khánh 2/9
 - 20/11: Ngày nhà giáo VN: khuyến mại dành riêng cho các bố, mẹ là giáo viên, phiếu mua hàng giảm giá giấy dép trẻ em và người lớn tại CS hoặc tặng quà....
 - Noel, Tết Dương Lịch
 - Tết Nguyên đán
- * Tự sáng tạo các sự kiện đặc biệt: CROWNUKazy day, CROWNUK Week; CROWNUK, Opening Ceremony; Clearance Stock Day

8.3. Hoạt động marketing dự kiến sử dụng và theo kế hoạch hàng tháng

Thời gian	Hoạt động	Chi phí	Ghi chú
Tháng 2/16	Họp bàn về kế hoạch Marketing năm 2016 Làm chương trình đẩy mạnh doanh số bán hàng tại 05 cửa	20 trđ	

	<p>hàng.</p> <p>Tuyển dụng nhân viên và đào tạo nhân viên bán hàng, cửa hàng trưởng, nhân viên kinh doanh.</p> <p>Họp bàn và thống nhất Kế hoạch khai trương Tràng Tiền Plaza.</p> <p>Cải thiện chất lượng hình ảnh, video, nội dung bài viết và số lượng bài viết trên website www.CROWNUK.com.vn và RoyaleBaby.com, download hữu ích (kho sách).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chăm sóc và phát triển Facebook Fanpage CROWNUK VIETNAM - Chương trình bán hàng “Lì Xi đầu năm” - Doanh số bán lẻ: - Doanh số bán buôn: 		
Tháng 3/16	<p>- Cập nhật thông tin trên website: Triển khai viết bài viết mô tả về sản phẩm mới, quay video về sản phẩm, về nhãn hiệu, hình ảnh sản phẩm, poster, các tài liệu donwload hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu... về Bộ sưu tập mới SS2016.</p> <p>- Triển khai chương trình bán hàng trực tuyến: Chính sách bán hàng trực tuyến; tìm kiếm đối tác giao vận hàng hóa uy tín giá cả hấp dẫn; quay video sản phẩm; mua thêm files ảnh để làm banner và ảnh nền cho website, đăng ảnh sản phẩm.</p> <p>- Đề xuất và chạy các chương trình hợp tác thương hiệu với các nhãn hàng thời trang công sở, thời trang cao cấp, nhãn hiệu ô tô, xe máy, siêu thị, ngân hàng mới...</p>	50 trđ	

	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế và đặt Quảng cáo Poster CROWN UK tại một số trường Mầm non, Tiểu học phù hợp (trường chuyên lớp chọn, trường cấp 3 dân lập có tiếng), tại các tòa nhà văn phòng, khu biệt thự, chung cư cao cấp.=> Hoa Anh Đào, Hanoi Vips. - Triển khai chương trình cộng tác thương hiệu với các đối tác tiềm năng: các trường mầm non, tiểu học trên địa bàn nội thành Hà Nội và là đối tượng khách hàng phù hợp; tài trợ hoặc tặng voucher cho phụ huynh. - Chương trình bán hàng nhân dịp 8/3 - Khai trương CS Tràng Tiền. - Tìm kiếm đối tác để mở thêm điểm bán hàng. - Doanh số bán lẻ: – Doanh số bán buôn 		
<p>Tháng 4/16</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung cho việc phát triển thị trường vào Xuân Hè, đặc biệt là hoạt động buôn và bán lẻ tại cửa hàng CS, website, - Tiếp tục Hoàn thiện website về nội dung: liên tục viết bài viết về sản phẩm, về nhãn hiệu, các tài liệu donwload hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu, blogs... - Triển khai chương trình bán hàng trực tuyến có hiệu quả và có doanh thu tốt bằng những chính sách bán hàng đột phá: Chính sách bán hàng trực tuyến; tìm kiếm đối tác giao vận hàng hóa uy tín giá cả hấp dẫn; quay video sản phẩm; mua thêm files ảnh để làm banner và ảnh nền cho website, đăng ảnh sản phẩm. - Đăng bài PR giới thiệu Bộ sưu tập mới và các chương trình quảng cáo bộ sưu tập. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Các chương trình bán lẻ tại CS và website với các đối tác liên kết. - Tung sản phẩm và bộ sưu tập Xuân Hè 6 ra thị trường. - Chương trình bán hàng dịp Lễ 30/4-01/05 - Tìm kiếm đối tác phân phối để mở thêm điểm bán. - Doanh số bán lẻ:..... Doanh số bán buôn 		
Tháng 05/16	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp tục tập trung cho việc phát triển thị trường vào vụ Xuân Hè 2015, đặc biệt là khách hàng bán buôn và hoạt động bán lẻ & Đẩy mạnh tìm kiếm và phát triển thị trường mục tiêu: tìm khách hàng bán buôn, đại lý, nhà phân phối, đối tác chiến lược tại các thị trường mục tiêu. - Tiếp tục Hoàn thiện website về nội dung: liên tục viết bài viết về sản phẩm, về nhãn hiệu, các tài liệu download hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu, blogs... - Thi công gian hàng CROWN Royal City 		
Tháng 06/14	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch Xả hàng Xuân Hè 2016 nhân dịp Tết thiếu nhi. - Hè ý nghĩa với CROWNUK: Chiến dịch đổi giày cũ lấy giày mới. Giày cũ công ty mua với giá thấp và dùng để tặng cho trẻ em nghèo ở vùng cao vào cuối năm. – Chương trình từ thiện nhằm gây tiếng vang, tạo dựng thương hiệu và kích cầu mua sắm sản phẩm. - Đặt hàng bộ sưu tập Thu Đông 2016 (CROWN Mega SHOES Collections + Royale Baby Royal City) - Thi công gian hàng CROWN Royal City 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh số bán lẻ - Doanh số bán buôn 		
Tháng 7/16	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch Xả hàng Xuân Hè 2016 nhân dịp Tết thiếu nhi. - Tiếp tục Hoàn thiện website về nội dung: liên tục viết bài viết về sản phẩm, về nhãn hiệu, các tài liệu download hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu, blogs... - Chương trình bán hàng Khai trương cửa hàng mới - Doanh số bán lẻ - Doanh số bán buôn 		
Tháng 8/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Chương trình bán hàng Khai trương cửa hàng mới - Back To School: Chương trình bán hàng đầu vụ Thu. - Tiếp tục Hoàn thiện website về nội dung: liên tục viết bài viết về sản phẩm, bộ sưu tập mới, đẩy mạnh bán hàng trực tuyến và bán hàng truyền thống. về nhãn hiệu, các tài liệu download hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu, blogs... - Tích cực chào hàng bán buôn tích và đẩy hàng vào hệ thống phân phối. - Giới thiệu bộ sưu tập Thu Đông CROWN Mega SHOES và chương trình bán hàng đặc biệt dịp đầu vụ 		
Tháng 9/16	<ul style="list-style-type: none"> - Tích cực chào hàng bán buôn tích và đẩy hàng vào hệ thống phân phối. - Giới thiệu bộ sưu tập Thu Đông CROWN Mega SHOES và 		

	chương trình bán hàng đặc biệt dịp đầu vụ		
Tháng 10/16	<p>Thúc đẩy bán buôn và bán lẻ.</p> <p>- Đẩy mạnh tìm kiếm và phát triển thị trường mục tiêu: tìm khách hàng bán buôn, đại lý, nhà phân phối, đối tác chiến lược tại các thị trường mục tiêu</p> <p>Chương trình bán hàng đầu vụ, chăm sóc khách hàng.</p> <p>Chương trình 20/10</p>		
Tháng 11/16	<p>Tháng bán hàng tốt nhất trong năm, tập trung mọi nguồn lực và chương trình marketing thu hút khách hàng. Đặc biệt ưu tiên sử dụng các công cụ Facebook, Email, Viber, SMS, website và các cuộc thi để thu hút khách hàng tiềm năng.</p>		
Tháng 12/16	<p>Thúc đẩy hoạt động bán lẻ tại cửa hàng CROWN SPACE,</p> <p>- Tiếp tục Hoàn thiện website về nội dung: liên tục viết bài viết về sản phẩm, về nhãn hiệu, các tài liệu download hữu ích, quảng cáo, rao vặt, chăm sóc diễn đàn, trang mạng xã hội của công ty, các trang chia sẻ tài liệu, blogs...</p> <p>- Bài PR, quảng cáo sản phẩm, nhãn hiệu trên tạp chí khác. (10tr)</p> <p>- Chạy chương trình bán hàng nhân dịp Noel, tuần lễ thời trang “CROWNUK WEEK”</p>		
Tháng 01/2016	Chương trình Tết âm lịch		

❖ Chi tiết hóa loại hình và công cụ quảng cáo

STT	Loại hình quảng cáo	Nội dung	Chi tiết hóa	Kinh phí dự kiến
1.	Internet Marketing	Quảng cáo qua website	Xây dựng website của công ty với các tính năng thương mại điện tử hiện đại, giao diện thân thiện, dễ dùng, thể hiện được đẳng cấp của sản phẩm. Giúp giới thiệu và bán lẻ trực tuyến các sản phẩm và thương hiệu giấy dép CROWNUK+CS. Tên miền, hosting, thuê thiết kế, thuê quản trị web	
2.	E-Marketing	Q/C qua công cụ tìm kiếm	Tiếp tục tự thực hiện các kỹ thuật SEO trong khả năng của công ty nhằm đạt mục tiêu kết quả tìm kiếm những từ khóa trọng điểm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của công ty	
3.	E-Marketing	Quảng cáo Adwords/ Adsense	- Mua kết quả tìm kiếm từ khóa (nếu các kỹ thuật Tự thực hiện không đạt được như mong muốn). Mua kết quả tìm kiếm tại các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến SEO, Adwords, hoặc VatGia.com	
4.	E-Marketing	Email – marketing	Gửi email giới thiệu về sản phẩm/ chương trình khuyến mại đặc biệt khi mua hàng trực tuyến tới danh sách email mà công ty hiện có, tìm kiếm thêm danh sách email từ các nguồn thông tin khác nhau và gửi email. Thiết kế hình ảnh, ảnh động chuyên nghiệp để gửi email cho khách hàng	
5.	E-Marketing	Tin nhắn SMS	Nhắn tin tên miền website và chương trình khuyến mại khi mua hàng trực tuyến. Phải nhắn tin từ số hotline hoặc số VIP. Mua dịch vụ SMS???	

6.	E-Marketing	Mạng xã hội	Sử dụng tất cả các trang mạng xã hội nổi tiếng và phổ biến ở Việt Nam để thực hiện việc quảng cáo, liên kết với khách hàng, tiềm năng và là kênh giới thiệu bán hàng trực tuyến với khách hàng: FB, ZingMe, Twitter, YouTube;	
7.	E-Marketing	Diễn đàn	Quảng cáo và rao vặt, đưa thông tin trên một số diễn đàn dành cho mẹ và bé; diễn đàn nghề nghiệp, dân văn phòng; sv các trường CĐ/ĐH, các diễn đàn công nghệ, ô tô, xe máy, diễn đàn phần mềm... (100 site).	
8.	E-Marketing	Rao vặt	Rao vặt thông tin trên các website rao vặt phổ biến hiện nay (300 website)	
9.	E-Marketing	Các site bán hàng trực tuyến	Mở tài khoản tại một số website B2C/ C2C nổi tiếng: Chodientu, Enbac, 123Mua... để thực hiện việc giới thiệu website và điều dẫn khách hàng biết đến website và tìm đến website để đặt hàng.	
10.	E-Marketing	Mua nhóm trực tuyến	Nhóm Mua hoặc Muachung	
11.	E-Marketing	Download tài liệu hữu ích	Tìm kiếm các loại tài liệu, sách báo, âm nhạc, phim, ảnh, phần mềm, hình nền, nhạc chuông hữu ích dành cho đối tượng là khách hàng tiềm năng quan tâm và đính kèm tài liệu quảng cáo	
12.	E-Marketing	Giảm giá tại website của công ty	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch giảm giá theo những dịp đặc biệt tại website - Chính sách hỗ trợ giá bán lẻ trực tuyến: giá bán lẻ trực tuyến của sản phẩm thấp hơn khoảng 5% hoặc cao hơn (tùy thuộc vào mẫu hàng cụ thể của sản phẩm) so với giá bán lẻ thông thường để thúc đẩy việc mua hàng trực tuyến. 	

			- Mua lẻ nhiều sản phẩm được giảm giá hơn nữa hoặc được tặng quà tương đương với số tiền được giảm giá	
13.	Hỗ trợ và phát triển kênh phân phối	Cộng tác viên bán hàng (Sale Network)	- Xây dựng cơ chế và thực hiện triển khai hoạt động bán hàng thông qua đối tượng cộng tác viên bán hàng trực tuyến và cộng tác viên bán hàng từ xa cho cả việc bán buôn và bán lẻ: điều khoản hợp đồng thỏa thuận, chính sách hoa hồng và cách thức bán hàng, triển khai bán hàng, trả tiền hoa hồng cho cộng tác viên. Cần có người phụ trách riêng về mảng tìm kiếm cộng tác viên và điều phối hoạt động của cộng tác viên.	
14.	Hỗ trợ & phát triển kênh phân phối		Chính sách phát triển kênh phân phối, đại lý, nhà bán lẻ, bán buôn: công cụ quảng cáo và các vật dụng quảng cáo cho đại lý, đối tác.	
15.	PR/ Quảng cáo	Báo chí/ tạp chí thương mại	Mua quảng cáo trên các tạp chí thời trang và báo điện tử	
16.	PR/ QC	Tài trợ sự kiện	Cuộc thi thiết kế Slogan cho thương hiệu.	
17.	PR/ Quảng cáo	Viết bài PR trên báo	Viết bài PR về sản phẩm và giới thiệu về sản phẩm, sự kiện mở cửa hàng, bài PR, trên báo điện tử Dân Trí hoặc VnExpress	
18.	PR/ Quảng cáo	Treo logo + thông tin quảng cáo	- Dán Poster quảng cáo tại hệ thống các đại lý/ cửa hàng bán lẻ XĂNG DẦU trên địa bàn HN. - Một số trường Mầm non, cấp 1 phù hợp: Cần	

			tìm danh sách, liên hệ và đặt vấn đề hợp tác	
19.	PR/ Quảng cáo	Chương trình CROWN UKazy sales	Diễn ra theo từng sự kiện của công ty: đặc biệt chú trọng vào tháng khai trương. Liên tục có các sự kiện giảm giá ưu đãi, các chương trình bán hàng “mới-lạ-độc-thực sự hấp dẫn” khách hàng	
20.	Khuyến mại	Phiếu giảm giá	Các loại hình, chương trình giảm giá, câu lạc bộ thành viên thân thiết, nhằm gia tăng sự trung thành của khách hàng.	
21.	Marketing	Chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Lưu trữ và quan tâm đến thông tin của khách hàng để thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng như chúc mừng sinh nhật, giảm giá cho cá nhân khách hàng vào ngày sinh nhật, hoặc tặng phiếu mua hàng giảm giá... - Quản lý thông tin khách hàng bằng phần mềm Excel hoặc phần mềm bán hàng. Yêu cầu nhân viên có được thông tin khách hàng 	
22.	E-Marketing	Website TMĐT #	Ký kết hợp đồng nhằm giới thiệu và Bán sản phẩm trên các website TMĐT nổi tiếng	

Dự báo doanh số bán hàng từng tháng & cả năm: Xem thêm mục Phân phối

Dự báo chi phí marketing từng tháng & cả năm? ==> Đợi Ban Giám đốc duyệt

IX: HỢP VÀ BÁO CÁO TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG MARKETING HÀNG THÁNG

Hàng tháng, công ty sẽ tổ chức họp và báo cáo marketing cố định, 3 lần: Lần 1 – Đầu tháng (ngày 01 hàng tháng): triển khai kế hoạch marketing của tháng X; Lần 2 – Giữa tháng (Ngày 15 hàng tháng): kiểm tra tiến độ công việc giữa tháng; Lần 3 – Cuối tháng (Ngày 30/31 hàng tháng): tổng kết kế hoạch đã triển khai trong tháng. Đồng thời họp kế hoạch marketing của tháng tiếp theo (X+1)

- Nội dung họp & báo cáo marketing bao gồm:

+ Thay đổi hoặc điều chỉnh kế hoạch marketing cụ thể trong tháng so với kế hoạch marketing tổng thể trong năm.

+ Đề ra kế hoạch marketing cụ thể trong tháng: nội dung các công việc, chiến dịch, kế hoạch cụ thể trong tháng, tác nghiệp cụ thể, phân công công việc, tiến độ công việc, số tiền dự kiến chi trong tháng.

+ Kiểm tra, giám sát và đánh giá kế hoạch Marketing của tháng trước đó: Thành công so với mục tiêu Marketing đề ra trong tháng; Các công việc đã thực hiện; Kết quả thu được; Vấn đề gặp phải; Chi phí đã thực hiện (bao gồm về thời gian và tiền mặt)

X. Nhận xét và Đánh giá của Ban Giám đốc

- Nhận xét đánh giá

- Góp ý, đề xuất thay đổi