

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
Khoa Kinh tế và Quản lý
---o0o---

TIỂU LUẬN MARKETING CƠ BẢN
Đề tài
“Điều tra độ nhận biết của khách hàng đối với hồng trà Cozy qua Internet”

Sinh viên : Nguyễn Văn Đức
: Vũ Thị Nga
: Nguyễn Việt Dũng

Lớp : TCKT-K48
Người hướng dẫn : ThS.Nguyễn Tiến Dũng

Hà Nội-2006

MỤC LỤC

Phần I: Tóm tắt lý thuyết về Marketing Điện Tử	01
I. Khái niệm về E-marketing.....	01
1. Khái Niệm.....	01
2. Đặc điểm marketing điện tử.....	02
3. Lợi ích của marketing điện tử.....	04
4. Các phương tiện của marketing điện tử.....	05
II. Quá trình phát triển của marketing điện tử.....	06
III. Điều kiện áp dụng marketing điện tử.....	06
1. Điều kiện riêng để áp dụng marketing điện tử.....	06
2. Các hoạt động marketing trong thương mại điện tử.....	06
Phần 2 : Điều tra độ nhận biết của khách hàng đối với Hồng trà Cozy	07
I. Giới thiệu về công ty Cổ Phần Sản Phẩm Sinh Thái và sản phẩm Hồng Trà Cozy.....	07
1. Giới thiệu về công ty.....	07
2. Giới thiệu về sản phẩm Trà Cozy.....	08
II. Chương trình điều tra về Hồng Trà Cozy trên mạng internet.....	09
1. Mục đích.....	09
2. Nội dung trang thông tin.....	09
3. Kết quả điều tra trên mạng internet.....	14
4. Phân loại và phân tích dữ liệu.....	18
5. Đánh giá về độ chính xác của dữ liệu.....	21
6. Kết luận.....	21

Phần III. Đánh giá chung về thực trạng marketing điện tử và Một số đề xuất hoàn thiện đối với Công ty trà Cozy.....	22
I. Thực trạng chung của marketing điện tử ở Việt Nam.....	22
II. Một số đề xuất hoàn thiện đối với công ty trà Cozy.....	22
1.Các biện pháp ban đầu về cơ sở vật chất và nhân lực.....	22
2.Các biện pháp để tăng cường hình ảnh của công ty và sản phẩm của công ty đối với khách hàng tiêu dùng.....	22
3.Biện pháp để tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua E-mail.....	23

Phần I: Tóm tắt lý thuyết về Marketing Điện Tử

I. Khái niệm về E-marketing

1. Khái Niệm

Khái niệm 1

P.Kotler: Quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet

Khái niệm 2

Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử

(Nguồn: Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)

Khái niệm 3

Tiếp thị điện tử (e-marketing) là cách thức tiếp thị vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

Các quy tắc cơ bản của tiếp thị điện tử cũng giống như tiếp thị trong môi trường kinh doanh truyền thống. Hoạt động tiếp thị vẫn theo trình tự Sản phẩm - Giá thành - Xúc tiến thương mại - Thị trường tiêu thụ.

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về marketing điện tử nhưng về bản chất thì vẫn không thay đổi đó là:

- Môi trường: Marketing trong môi trường mới, môi trường Internet.
- Phương tiện: Internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào Internet.
- Bản chất: Vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là Thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng, tuy nhiên người tiêu dùng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với người tiêu dùng truyền thống (bình cũ, rượu mới); họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác.

Mọi người thường hay nhầm lẫn giữa các hình thức e-marketing, e-commerce và e-business nhưng về bản chất thì chúng không giống nhau

- E-marketing là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó.
- E-commerce chỉ các hoạt động mua bán thông qua các phương tiện điện tử.
- E-business chỉ tất cả những hoạt động kiếm tiền từ mạng, từ việc bán hàng hoá, dịch vụ cho đến tư vấn, đầu tư.

2 Đặc điểm marketing điện tử

Trong marketing điện tử thì Khái niệm thị trường được mở rộng thành “Không gian thị trường” (Marketplace) thể hiện phạm vi thị trường được mở rộng hơn trong thương mại điện tử. Thị trường ở đây vẫn được hiểu là “tập hợp những người mua hiện tại và tiềm năng”. Tuy nhiên, người mua hiện tại và tiềm năng được mở rộng hơn nhờ Internet. Điều này xuất phát từ chính bản chất toàn cầu của Internet, cho phép thông tin về sản phẩm, dịch vụ có thể đến với mọi cá nhân, tổ chức trên khắp thế giới và giao dịch cũng có thể được thực hiện thông qua Internet, khiến phạm vi khách hàng hiện tại và tiềm năng mở rộng hơn.

Do đó Marketing điện tử mang đặc điểm khác so với marketing truyền thống đó là :

- Tốc độ: tốc độ giao dịch nhanh hơn.
- Liên tục 24/7: hoạt động liên tục, không gián đoạn.
- Phạm vi: mở rộng ra phạm vi toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin thị trường
- Đa dạng hóa sản phẩm: khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn đồng thời nhà cung cấp cũng có khả năng cá biệt hóa (customize) sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng khai thác và chia sẻ thông tin qua Internet
- Khả năng tương tác: chia sẻ thông tin với khách hàng 24/7
- Tự động hóa: các giao dịch cơ bản

2.1 Tốc độ

- Thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn
- Khách hàng tiếp cận những thông tin này cũng nhanh hơn
- Giao dịch được tiến hành trong một số trường hợp cũng nhanh hơn (đối với hàng hoá số hoá, việc giao hàng được thực hiện nhanh và thuận tiện hơn)
- Thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng nhanh hơn...

2.2 Thời gian hoạt động liên tục không bị gián đoạn

Tiến hành hoạt động Marketing trên Internet có thể loại bỏ những trở ngại nhất định về sức người. Chương trình Marketing thông thường, chưa có ứng dụng Internet, dù có hiệu quả đến đâu, cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hoạt động Marketing Internet. Marketing Internet có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time). Ví dụ như hệ thống máy tính trên Internet có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc và mọi nơi. Các đơn đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ có thể được thoả mãn vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Do đó, Marketing Internet có một ưu điểm hơn hẳn so với Marketing thông thường là nó đã khắc phục được trở ngại của yếu tố thời gian và tận dụng tốt hơn nữa các cơ hội kinh doanh.

2.3 Không gian: Phạm vi toàn cầu/không phụ thuộc không gian

Marketing qua Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật, Úc với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất.

Ở đây, Marketing Internet đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường trong Marketing Internet không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác được triệt để thị trường toàn cầu. Đặc trưng này của Marketing Internet bên

cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế.^[15] Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch Marketing của mình.

2.4 Đa dạng hoá sản phẩm

Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ trên các cửa hàng ảo (Virtual Stores) ngày càng hoàn hảo. Chỉ cần ngồi ở nhà, trước máy vi tính kết nối Internet, không phải tốn công đi lại, khách hàng vẫn có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Các siêu thị máy tính ảo, các phòng tranh ảo, các cửa hàng trực tuyến, các nhà sách ảo... đang ngày càng trở nên sống động và đầy thú vị. Chúng ta có thể kể ra rất nhiều địa chỉ (trang Web bán hàng trên mạng) của các “cửa hàng ảo” hoạt động kinh doanh thành công trên mạng trong rất nhiều các lĩnh vực khác nhau.

www.amazon.com: cửa hàng bán tất cả các cuốn sách cho mọi khách hàng trên thế giới, hiện nay bán rất nhiều mặt hàng với mục tiêu phấn đấu thành công ty bán lẻ lớn nhất thế giới

www.dell.com: cung cấp giải pháp CNTT đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng

2.5 Giảm sự khác biệt về văn hoá, luật pháp, kinh tế

Luật mẫu về Thương mại điện tử, chữ ký điện tử, giao dịch điện tử. Môi trường Internet có tính toàn cầu, sự khác biệt về văn hoá của người sử dụng được giảm đáng kể

2.6 Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ.

Trong Marketing thông thường, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới... Trở ngại của hình thức phân phối này là doanh nghiệp không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải chia sẻ lợi nhuận thu được cho các bên trung gian.... Nhưng với Marketing Internet, những cản trở bởi khâu giao dịch trung gian (Death of Intermediaries) đã hoàn toàn được loại bỏ. Nhà doanh nghiệp và khách hàng có thể giao dịch trực tiếp một cách dễ dàng và nhanh chóng thông qua các website, gửi e-mail trực tiếp, các diễn đàn thảo luận...

2.7 Marketing trực tuyến

Bằng việc ứng dụng Internet trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp đã tạo ra được một kênh Marketing hoàn toàn mới mẻ, đó là kênh Marketing trực tuyến. Cũng thông qua đó, doanh nghiệp có thể nắm bắt được số liệu thống kê trực tuyến, đánh giá ngay được hiệu quả chiến lược Marketing của doanh nghiệp mình - điều không thể nào làm được trong Marketing thông thường. Ví dụ như, trang web của doanh nghiệp được lắp đặt hệ thống đếm số lần truy cập. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thống kê được một cách chính xác số người quan tâm đến trang web của mình ở bất kỳ thời điểm nào.

2.8 Hàng hoá và dịch vụ số hoá

Khác với Marketing thông thường, khách thể trong Marketing Internet có thể là hàng hoá và dịch vụ số hoá. Chúng thường được phân phối dưới các hình thức như: các tài liệu (văn bản,

sách báo...), các dữ liệu (số liệu thống kê...), các thông tin tham khảo hay các phần mềm máy tính....

Các phần mềm, báo và đĩa CD âm nhạc rồi sẽ không cần thiết phải đóng gói và phân phối tới các kho hàng, các kiốt bán hàng hay đến nhà nữa, chúng có thể hoàn toàn được phân phối qua mạng Internet dưới dạng hàng hoá số hoá (digital goods). Và tuy còn hạn chế nhưng các ngành khác như dịch vụ tư vấn, giải trí, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục và y tế... cũng đang sử dụng Internet để làm thay đổi phương thức kinh doanh của họ. Những người đi nghỉ giờ đây có thể tìm thấy thông tin về các thành phố mà họ dự định đến thăm trên các trang web, từ những thông tin hướng dẫn giao thông, thời tiết cho đến các số điện thoại, địa chỉ.... Những khách sạn có thể mô tả về vị trí cùng với các bức ảnh về tiền sảnh, phòng khách và các phòng ngủ của họ. Các hãng kinh doanh bán vé máy bay có thể cung cấp các công cụ đặt chỗ thông qua các trang web cho khách hàng sử dụng...

Những đặc điểm riêng của Marketing điện tử có nguồn gốc từ:

- Internet cho phép liên lạc liên tục, mọi nơi, mọi lúc.
- Thông tin số hóa có thể trao đổi gần như vô hạn.
- Khả năng liên kết với mọi phương tiện thông tin truyền thống: điện thoại, fax, TV...
- Khả năng trình bày thông tin hoàn hảo: âm thanh, hình ảnh, động...

3.Lợi ích của marketing điện tử.

Từ những khác biệt trên của marketing điện tử thì nó cũng mang lại cho chúng ta những lợi ích .

3.1 Đối với các doanh nghiệp :

- **Thứ nhất**, ứng dụng Internet trong hoạt động Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thông tin về thị trường và đối tác nhanh nhất và rẻ nhất, nhằm xây dựng được chiến lược Marketing tối ưu, khai thác mọi cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.
- **Thứ hai**, Marketing Internet giúp cho quá trình chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Đối với doanh nghiệp, điều cần thiết nhất là làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình. Điều đó đồng nghĩa với việc quảng cáo và marketing sản phẩm, đồng nghĩa với việc cung cấp dữ liệu cho quá trình thu thập thông tin của khách hàng. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin về các doanh nghiệp và các sản phẩm, và bản thân doanh nghiệp cũng tìm hiểu được nhiều hơn về thị trường, tiếp cận khách hàng tốt hơn.
- **Thứ ba**, Marketing Internet giúp doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí mà trước hết là các chi phí văn phòng. Với việc ứng dụng Internet, các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần vì không giấy tờ, không in ấn. Như vậy, các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn giấy tờ, có thể tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển, đưa đến các lợi ích to lớn lâu dài cho doanh nghiệp. Marketing Internet còn giảm thiểu các chi phí bán hàng và giao dịch. Thông qua Internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng. Các catalog điện tử (electronic catalog) trên web phong phú hơn nhiều và thường xuyên được cập nhật, trong khi các catalog in ấn có khuôn khổ bị giới hạn và rất nhanh lỗi thời. Theo thống kê, chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí qua giao dịch chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng khoảng 10% đến 2% chi phí thanh toán thông thường. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được

nhu cầu còn giúp cắt giảm được chi phí lưu kho, cũng như kịp thời thay đổi phương án sản phẩm, bám sát được với nhu cầu của thị trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa to lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng tươi sống như rau quả, thủy hải sản... Marketing Internet còn giúp doanh nghiệp xây dựng một chiến lược Marketing toàn cầu với chi phí thấp vì giảm thiểu được các phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày giới thiệu sản phẩm ... như thường thấy trong chiến lược Marketing Tiền Internet của các doanh nghiệp khi muốn bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài.

- **Thứ tư**, Marketing Internet đã loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó giúp thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác. Thông qua mạng Internet, các thành viên tham gia có thể giao dịch một cách trực tiếp (liên lạc “trực tuyến”) và liên tục với nhau như không có khoảng cách về mặt địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, sự hợp tác và quản lý đều được tiến hành một cách nhanh chóng và liên tục. Các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới và có nhiều cơ hội hơn cho doanh nghiệp lựa chọn.
- **Thứ năm**, nhờ giảm chi phí giao dịch, Internet tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều cơ hội chưa từng có để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế. Internet có thể giúp người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và các cộng đồng giới thiệu hình ảnh về mình ra toàn thế giới.
- **Thứ sáu**, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng: Với công nghệ Internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn ; đồng thời vẫn có thể “cá nhân hoá” từng khách hàng theo hình thức Marketing một tới một (Marketing One to One). Để thu hút đông đảo khách hàng hướng tới các sản phẩm, các phòng chat, các cuộc thảo luận nhiều bên, các nhóm tin (Newsgroups)... thường được doanh nghiệp áp dụng để khuyến khích sự quan tâm về doanh nghiệp và sản phẩm. Đương nhiên, các trang Web cũng được phát huy hiệu quả để tiếp xúc với cộng đồng khách hàng. Ngoài ra, Marketing Internet còn giúp cho các doanh nghiệp xây dựng được các cơ sở dữ liệu thông tin rất phong phú, làm nền tảng cho loại hình giao dịch “một tới một” mà các hãng hàng không hiện nay đang áp dụng rất phổ biến.

3.2 Đối với khách hàng cá nhân

- Nhiều thông tin hơn.
- Đánh giá chi phí /lợi ích chính xác hơn.
- Nhiều sản phẩm để lựa chọn hơn.
- Thuận tiện trong mua sắm.

3.3 Đối với xã hội

- Mức sống, thu nhập.
- Văn hóa, truyền thống.
- An toàn.
- Môi trường.

4. Các phương tiện của marketing điện tử.

- Quảng cáo trực tuyến.
- Catalogue điện tử.
- Phương thức thư điện tử.
- Chương trình đại lý (Affiliate programmes).
- Công cụ tìm kiếm (Search Engines).

II. Quá trình phát triển của marketing điện tử

Gồm 3 giai đoạn

- Website thông tin: catalogue điện tử.
- Website giao dịch: Tiến hành các giao dịch.
- Website tương tác: Liên kết các website trên hệ thống thông tin của các tổ chức với nhau.

III. Điều kiện áp dụng marketing điện tử

Điều kiện chung về cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển thương mại điện tử

1. Điều kiện riêng để áp dụng marketing điện tử:

1.1 Thị trường

- Nhận thức của khách hàng: số % người sử dụng và chấp nhận Internet
- Trong marketing B2C: khách hàng - có các điều kiện tiếp cận Internet, thói quen, mức độ phổ cập, chi phí, Doanh nghiệp, phát triển các hoạt động marketing trên Internet
- Trong marketing B2B: các tổ chức phối hợp với nhau, giai đoạn này chỉ mới xuất hiện ở các nước phát triển.

1.2. Doanh nghiệp

- Nhận thức của các tổ chức: Internet có được coi là phương tiện thông tin chiến lược không.
- Đánh giá được lợi ích của đầu tư vào marketing điện tử.

1.3. Môi trường kinh doanh

- Sự phát triển của các mô hình kinh doanh thương mại điện tử
- Sự phát triển của các ứng dụng marketing trên Internet: nghiên cứu thị trường, thông tin thị trường, xúc tiến thương mại; phát triển sản phẩm mới; quảng cáo; mô hình phối hợp giữa người kinh doanh và nhà phân phối/vận chuyển.

2. Các hoạt động marketing trong thương mại điện tử

- Dịch vụ khách hàng.
- Phát triển sản phẩm mới.
- Xây dựng thương hiệu.
- Định vị sản phẩm, công ty trên Internet.
- Phân phối qua mạng.
- Marketing quốc tế: hội chợ, triển lãm, tâm điểm thương mại, sàn giao dịch.
- Nghiên cứu thị trường.
- Viral Marketing: phổ biến và có thể ứng dụng được ngay.
- Xúc tiến thương mại qua mạng: ứng dụng được trong xuất nhập khẩu).

Phần 2 : Điều tra độ nhận biết của khách hàng đối với Hồng trà Cozy.

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mỗi doanh nghiệp, bên cạnh những phương tiện quảng cáo truyền thống như TV, báo, tạp chí, Internet đóng vai trò quan trọng và là một phương tiện hiệu quả, tiết kiệm trong việc xây dựng nhận thức của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Người làm marketing có thể sử dụng tất cả những ứng dụng của trang web, nhằm quảng cáo, tăng cường quan hệ với công chúng, xây dựng những cộng đồng trên mạng để tạo những ấn tượng tốt cho thương hiệu.

Để phát triển và quảng bá thương hiệu của mình công ty Cổ Phần Sản Phẩm Sinh Thái cũng đã xây dựng cho mình một trang web [http:// www.cozy-tea.com](http://www.cozy-tea.com) để giới thiệu về sản phẩm, khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực vào phát triển thương hiệu, đọc thông tin về sản phẩm , hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng . Đồng thời nhằm mục đích điều tra thị trường thông qua hệ thống dữ liệu khách hàng cập nhật và đầy đủ.Theo dõi được hành vi người tiêu dùng, nó cho biết số lượng khách hàng đã vào trang web, khách hàng quan tâm tới nhóm sản phẩm nào?thích loại hương vị gì, và thường hay sử dụng sản phẩm nào?Những thông tin này cho phép người làm marketing của công ty giới thiệu được sản phẩm phù hợp với từng cá nhân khách hàng.

I.Giới thiệu về công ty Cổ Phần Sản Phẩm Sinh Thái, và sản phẩm Hồng Trà Cozy

1.Giới thiệu về công ty

Được biết đến như một doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu trà hàng đầu Việt Nam hiện nay, Công ty Cổ Phần Sản Phẩm Sinh Thái, tên giao dịch quốc tế Ecological Product JSC (ECO) đang dần khẳng định tên tuổi trong lĩnh vực kinh doanh trà , và hơn nữa, trong nền kinh tế thời kỳ đổi mới, hội nhập.

Vị trí hàng đầu? Không may mắn có được. Mà bằng chính sức lực và trí tuệ của những người có thâm niên trong ngành trà, thực sự yêu trà, tâm huyết với trà đang làm việc trong Công ty. Xác định phương châm hoạt động rõ ràng: “ chuyên kinh nghiệm, bí quyết lâu năm làm trà thành những sản phẩm phù hợp nhất với người tiêu dùng qua máy móc, công nghệ hiện đại”, với dàn máy móc, công nghệ nhập khẩu từ Italia, ECO đang sản xuất ra những sản phẩm trà cao cấp có chất lượng sánh vai cùng những thương hiệu nổi tiếng thế giới có mặt tại Việt Nam. ECO được đánh giá là công ty đầu tiên trong nước có thể làm ra sản phẩm tốt, hoàn toàn có thể thay thế trà nhập khẩu bấy lâu nay.

Quan trọng hơn, ECO đang nỗ lực để đưa các sản phẩm thương hiệu Cozy thành một loại trà mang nét đặc trưng riêng của Á Đông mà những thương hiệu khác không có được. Bằng kinh nghiệm làm trà lâu năm, hiểu rõ về đặc tính của nhiều loại chè nguyên liệu riêng biệt Việt Nam, ECO hoàn toàn có thể làm được điều này, để người Việt có thể thưởng trà mang hương vị Việt do chính mình làm ra trên đất Việt, như định hướng đã đưa ra: “ cung cấp các loại trà túi lọc đặc sắc, phong phú, đa dạng phù hợp với mọi đối tượng tiêu dùng”. Hiện nay, ngoài thương hiệu Cozy, Công ty còn có sản phẩm trà xanh Thái Nguyên truyền thống rất được ưa chuộng.

Mặt khác, với uy tín đã tạo dựng nên bằng chất lượng sản phẩm, ECO hiện thường xuyên tư vấn cho các đối tác nước ngoài về việc lựa chọn nguyên liệu thích hợp cho mỗi loại trà khác nhau. Đồng thời, Công ty cũng là nhà xuất khẩu nguyên liệu trực tiếp cho nhiều mác trà nổi tiếng trên thế giới cùng với việc xuất khẩu trà thành phẩm đến hơn 30 nước trên thế giới

Điểm nổi bật của chè Cozy là được sản xuất từ các nguyên liệu chè đặc sản ở các vùng núi cao Hà Giang, Lai Châu. Qua quá trình tinh chế, chè được đóng gói túi nhúng theo công nghệ gấp hiện đại, hai ngăn làm tăng gấp đôi diện tích tiếp xúc với nước. Giấy lọc chè Cozy là loại đặc biệt, không hàn nhiệt, có độ thấm thấu nhanh và không ảnh hưởng tới hương vị. Phong bì thiếc bên ngoài mỗi túi trà Cozy đảm bảo cho trà không bị ẩm mốc. Nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, ECO đã sản xuất trà túi nhúng như chè Cozy xanh - Thái Nguyên, chè nhài, sen, Cozy hoa quả (cam, dâu, chanh, đào và bạc hà) và đặc biệt là hồng trà Cozy. Ngoài ra, ECO còn cho ra loại chè móc câu đặc sản Thái Nguyên, đóng trong túi Zipper (công nghệ mới của Nhật Bản). Cách đóng gói này giúp cho chè xanh đặc sản Đại Từ giữ được hương vị lâu và thuận tiện cho người pha. Hồng Trà Cozy, sản phẩm đầu tiên của thương hiệu Cozy đã có bán tại các cửa hàng và siêu thị trên toàn quốc.

2. Giới thiệu về sản phẩm Trà Cozy

- Hồng trà Cozy



Hồng Trà Cozy được chế biến từ những búp trà trên đỉnh núi cao bốn mùa mây phủ tạo nên hương vị thuần khiết đặc biệt mà không nơi nào có được.

- Trà Cozy hương dâu



Trà Cozy hương dâu Trà cozy hương dâu là sự kết hợp hài hoà giữa vị đậm của trà đen với hương dâu tự nhiên mang lại cho bạn cảm giác sáng khoái, mát dịu.

- Trà Corona



Trà Corona hương bạc hà :Trà Corona hương Bạc hà có vị dịu với hương bạc hà tự nhiên.

- Trà cozy hoa hồng



Trà Cozy hoa hồng Với 100% nguyên liệu tự nhiên được chiết xuất từ đài hoa hồng, hoa Hibicus

- Trà Cozy icetea chanh



Trà tan Cozy Ice tea hương chanh có lượng vị tự nhiên tiện lợi hơn cho người sử dụng

- Trà Cozy icetea đào



Trà Cozy icetea đào Trà tan Cozy hương đào có hương vị dịu ngọt của trái đào tự nhiên, tiện lợi hơn cho người sử dụng

- Trà Coronagold



Trà Corona Gold Trà Corona Gold với 75% nguyên liệu có nguồn gốc từ những quốc gia trồng trà nổi tiếng: Keyna, Ấn Độ, Srilanca.....

II. Chương trình điều tra về Hồng Trà Cozy trên mạng internet

1. Mục đích

Điều tra độ nhận biết của khách hàng đối với Hồng Trà Cozy, trên cơ sở đó điều chỉnh các chương trình marketing.

2. Nội dung trang thông tin.

Đặt logo trên báo điện tử, có đường dẫn tới trang thông tin có nội dung trả lời các câu hỏi về trà Cozy

3 tuần trên trang Báo điện tử <http://www.vnexpress.net>

3 tuần trên trang Báo điện tử <http://www.trochoiviet.net> và <http://www.tuoitre.com>

a. Khai báo thông tin người trả lời.

- Họ và tên.....
- Năm sinh.....
- Giới tính nam/nữ.....
- Tỉnh/ thành phố.....

b. Phần trả lời câu hỏi

Câu 1: bạn có biết về thương hiệu Cozy không?

- có
- không

Nếu trả lời có, tiếp tục trả lời các câu hỏi khác, nếu trả lời không, chuyển đến phần cảm ơn để kết thúc.

Câu 2: bạn biết Cozy qua phương tiện truyền thông nào? (có thể chọn nhiều phương án)

- Quán café
- Phim quảng cáo do Hà Trần đóng
- Chương trình “cơ hội chiến thắng”
- Báo điện tử
- Báo viết
- Biển quảng cáo
- Siêu thị
- Bạn bè giới thiệu
- Ý kiến khác

Câu 3: Cozy là sản phẩm gì?(chỉ được chọn 1 phương án)

- Café
- Sữa
- Hồng trà
- Trà sữa trân châu

Nếu trả lời đúng phương án Hồng Trà, tiếp tục trả lời các câu hỏi khác

Câu 4: Bạn nghĩ gì về thương hiệu Cozy(có thể chọn nhiều phương án)

- Trẻ trung, sôi nổi, mang phong cách hiện đại
- Trầm lắng, sâu sắc, mang phong cách Á Đông

Câu 5: Theo bạn đánh giá Cozy thuộc dòng sản phẩm nào?

- Là sản phẩm cao cấp
- Là sản phẩm trung bình
- Là sản phẩm thấp cấp

Câu 6: câu khẩu hiệu truyền thông của Cozy là gì?

- Hồng Trà Cozy-Phong cách đặc sắc
- Hồng Trà Cozy-Đặc sắc hương vị Á Đông
- Hồng Trà Cozy-cảm nhận và chia sẻ
- Hồng Trà Cozy-Một nét văn hóa Việt

Câu 7: Bạn uống Hồng Trà Cozy chưa?

- Chưa uống
- Đã uống

Nếu trả lời uống tiếp tục trả lời câu hỏi khác.

Câu 8: Bạn đã uống Cozy ở đâu?(chọn nhiều phương án)

- Tại quán cafe
- Tại gia đình
- Tại nhà người bạn
- Tại cơ quan

Câu 9: Bạn đã uống Hồng Trà Cozy Classic(hộp đỏ) chưa?

- Có
- Không

Câu 10: So với sản phẩm cùng loại là trà Lipton nhãn vàng, bạn thấy vị của Hồng Trà Cozy

- Nhạt hơn
- Như nhau
- Đậm hơn

Câu 11: So với sản phẩm cùng loại là trà Lipton nhãn vàng, bạn thấy hương Hồng Trà Cozy

- Kém hơn
- Như nhau
- Thơm hơn

Câu 12: Bạn thích loại trà nào hơn?

- Lipton nhãn vàng(Yellow lable)
- Hồng trà Cozy classic

Câu 13: Bạn đã uống Hồng trà Cozy hương hoa quả(Đào, Dâu, Bạc Hà) chưa?

- Có
- Không

Câu 14: So với sản phẩm cùng loại là trà Dilmah hương hoa quả(Đào, Dâu, Bạc Hà), bạn thấy vị trà Cozy :

- Nhạt hơn
- Như nhau
- Đậm hơn

Câu 15: So với sản phẩm cùng loại là trà Dilmah hương hoa quả, bạn thấy hương trà Cozy

- Kém thơm hơn
- Như nhau
- Thơm hơn

Câu 16: Bạn thích trà nào hơn?

- Dilmah
- Cozy

Câu 17: Giá của Hồng Trà Cozy thấp hơn giá của các sản phẩm nhập ngoại cùng loại khoảng 15%, điều này có quan trọng với bạn không?

- Có
- Không

3 Kết quả điều tra trên mạng internet

Từ kết quả có được, kết hợp với phần mềm Excel ta có kết quả sau:

a. Khái quát chung về mẫu điều tra: Tổng cộng có 3310 mẫu điều tra

-Đối tượng: Nam chiếm 64%

Nữ chiếm 36%

-Độ tuổi:

Độ tuổi	%
Từ 06-20	14%
Từ 21-30	68%
Từ 31-40	12%
Từ 41-50	5%
Trên 50	1%

Theo bảng trên, ta thấy nếu sử dụng phương tiện truyền thông qua internet, đối tượng tác động chính là nam giới, ở độ tuổi từ 20-30T. Đây là cơ sở cho việc quyết định truyền thông cho các chương trình sau này.

Khu vực sống:

1	Hà Nội	49%
2	TP HCM	30%
3	Các tỉnh phía Nam khác	7%
4	Hải Phòng	4%
5	Đông Nai	2%
6	Thanh Hóa	1%
7	Quảng Ninh	1%
8	Nghệ An	0.5%
9	Hà Nam	0.5%
10	Các tỉnh phía Bắc khác	6%

Qua bảng số liệu trên ta thấy :

- Đối tượng tham gia điều tra trực tuyến chủ yếu ở các khu vực có mức sống trung bình cao
- Qua đó ta cũng thấy số người truy cập ở Hanoi là cao nhất. Sau đó đến TPHCM. Các tỉnh khác có mức truy cập ít do có mức sống thấp, ở đó giới trẻ chưa quen sử dụng phương tiện truyền thông này.

b. Tổng kết điều tra các câu hỏi

Bạn có biết về thương hiệu Cozy không?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	%trên tổng số
Không trả lời	0	0.00%
Có	1770	53.51%
Không	1538	46.49%

Bạn biết đến thương hiệu Cozy từ đâu?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Báo, Tạp trí	879	25.57%
Phim quảng cáo	537	16.23%
Tài trợ trên truyền hình	481	14.54%
Tại cửa hàng tạp hóa	706	21.34%
Tại quán café	769	23.25%
Biển quảng cáo	536	16.20%
Trên đài phát thanh	118	3.57%
Biển hiệu quán	449	13.57%
Báo điện tử	531	16.05%
Thư điện tử	71	2.15%
Bạn bè giới thiệu	531	16.05%

Cozy là thương hiệu của sản phẩm gì?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1538	46.49%
Café	31	0.94%
Sữa	36	1.09%
Thuốc lá	4	0.12%
Trà túi lọc	1520	45.95%
Trà sữa trân châu	179	5.41%

Thương hiệu Cozy theo bạn có tính chất là		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1788	54.05%
Trẻ trung, sôi nổi, mang phong cách hiện đại	569	17.20%
Trầm lắng, sâu sắc, mang phong cách Á Đông	951	28.75%

Theo bạn đánh giá Cozy thuộc dòng sản phẩm nào?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1788	54.05%
Dòng sản phẩm cấp thấp	12	0.36%
Dòng sản phẩm cấp TB	948	28.66%
Dòng sản phẩm cấp cao	560	16.93%

Câu khẩu hiệu truyền thông của Cozy là gì?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1788	54.03%
Phong cách đặc sắc	276	8.34%
Đặc sắc hương vị Á Đông	790	23.88%
Cảm nhận và chia sẻ	241	7.29%
Một nét văn hóa Việt	213	6.44%

Bạn uống Cozy ở đâu?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Tại quán cafe	1027	31.05%
Tại gia đình	553	16.72%
Tại nhà bạn bè	527	15.93%

Bạn đã uống Hồng trà Cozy (hộp đỏ) chưa?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1788	54.05%
Có	838	25.33%
Không	682	20.62%

So với sản phẩm cùng loại là trà Lipton(yellow lable), bạn thấy vị của Hồng trà Cozy:		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2470	74.67%
Nhạt hơn	118	3.57%
Như nhau	91	2.75%
Đậm hơn	629	19.01%

So với sản phẩm cùng loại là trà Lipton(yellow lable), bạn thấy hương của Hồng trà Cozy		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2470	74.67%
Kém hơn	50	1.51%
Như nhau	135	4.08%
Thơm hơn	635	19.74%

Bạn thích loại trà nào hơn?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2470	74.67%
Lipton nhãn vàng	125	3.78%
Hồng trà Cozy (hộp đỏ)	713	21.55%

Bạn đã uống Hồng trà Cozy hương hoa quả(đào,dâu, bạc hà)?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	1788	54.05%
Có	1146	34.64%
Không	374	11.31%

So với sản phẩm cùng loại là trà Dilmah hương hoa quả(đào, dâu, bạc hà)bạn thấy vị trà Cozy?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2162	65.36%
Nhạt hơn	203	6.14%
Như nhau	253	7.65%
Đậm hơn	690	20.86%

So với sản phẩm cùng loại là trà Dilmah hương hoa quả(đào, dâu, bạc hà)bạn thấy hương trà Cozy :		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2162	65.36%
Kém hơn	116	3.51%
Như nhau	289	8.74%
Thơm hơn	741	22.4%

Bạn thích trà nào hơn?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2162	65.36%
Dilmah	264	7.98%
Cozy	882	26.66%

Giá của Hồng trà Cozy thấp hơn các sản phẩm nhập ngoại cùng loại khoảng 15%, điều này có quan trọng với bạn không?		
Trả lời	Số đếm tuyệt đối	% trên tổng số
Không trả lời	2685	81.17%
Có	405	12.24%
Không	218	6.59%

4. Phân loại và phân tích dữ liệu.

4.1. Nhận biết về sản phẩm Hồng trà Cozy

Trả lời	Nhận biết về thương hiệu Cozy	Nhận biết Hồng trà Cozy Classic	Nhận biết Hồng trà Cozy hương vị
Không trả lời	0%	54%	54%
Có biết	54%	25%	34%
Không biết	46%	21%	11%
Tổng	100%	100%	100%

Dựa trên bảng dữ liệu Excel ta có bảng sau:

Khu vực	Tổng số	Có biết cozy	Không biết Cozy
Hà nội	1615 người	1179 người=73%	436 người=27%
TP HCM	979 người	300 người=30%	679 người =70%
Hải phòng	115 người	50 người=43%	65 người=57%

Qua bảng số liệu ta thấy:

- Độ nhận biết trung bình đối với Cozy là: 54%. Trong đó Hà Nội 73%, TP HCM 30%, Hải Phòng 43%/
- Số người biết đến Cozy và đã từng uống Cozy là bằng nhau: 54%
- Số người uống Hồng trà Cozy hương vị (34%) chiếm tỷ lệ cao hơn so với Hồng trà classic(25%). Điều đó cho thấy số người uống trà túi nhúng hương vị nhiều hơn số người uống trà không hương vị.

Nhận biết Cozy là sản phẩm gì?

Không trả lời	46%
Café	1%
Sữa	1%
Thuốc lá	0.1%
Trà túi lọc	46%
Trà sữa trân châu	5%

46% số người được điều tra nhận biết đúng Cozy là trà túi lọc. Điều này chứng tỏ sự nhận biết chung đối với thương hiệu Cozy chưa cao, người tiêu dùng chưa biết rõ về thương hiệu Cozy là sản phẩm gì.

4.2. Đánh giá hiệu quả truyền thông trong việc quảng bá thương hiệu

a. Hiệu quả phương tiện truyền thông :(tính trên phạm vi toàn quốc) số lượng 3310 người.

Kênh	Báo	Phim QC	Tài trợ	Tại điểm bán	Quán café	Biển tấm lớn	Đài phát thanh	Biển quán	Báo điện tử	Thư điện tử	Bạn bè
%	37%	28%	25%	31%	37%	28%	5%	23%	19%	2%	19%

Nếu phân theo các mức độ, ta thấy hiệu quả của các phương tiện truyền thông như sau:

- Kênh café có hiệu quả cao nhất 23% biết do đã từng uống tại quán café, 14% biết do quan sát các biển hiệu quán café. Tổng cộng 39% biết qua kênh café. Trong đó 64% số người được hỏi về “địa điểm thưởng thức trà Cozy” thì có đến 31% là tại quán café.
- Tiếp đó thứ 2 là truyền hình. 16% biết qua phim quảng cáo, 15% biết qua chương trình tài trợ. Tổng cộng 31% biết biết qua truyền hình.
- Thứ ba là kênh báo và tạp chí 27% đây là một con số cần đặt dấu “?” vì thực tế quá trình truyền thông của Cozy ít khi qua kênh báo, tạp chí.
- Thứ tư là biển tấm lớn (16%), báo điện tử(16%), bạn bè(16%).
- Cuối cùng :đài phát thanh 4%, thư điện tử(2%).

Tại Hà Nội : tính theo số lượng người 1615 người.

Kênh	Báo	Phim QC	Tài trợ	Tại điểm bán	Quán café	Biển tấm lớn	Đài phát thanh	Biển quán	Báo điện tử	Thư điện tử	Bạn bè
%	37%	28%	25%	31%	37%	28%	5%	23%	19%	2%	19%

Tại Hà Nội số người biết đến lớn nhất qua kênh café 60%,sau đó là truyền hình 53%,sau đó là điểm bán, biển tấm lớn.

Tại TP HCM:tính theo số lượng người 979 người

Kênh	Báo	Phim QC	Tài trợ	Tại điểm bán	Quán café	Biển tấm lớn	Đài phát thanh	Biển quán	Báo điện tử	Thư điện tử	Bạn bè
%	13%	2%	1%	10%	8%	2%	1%	3%	12%	2%	12%

Tại TP HCM số người biết đến cao nhất qua kênh café sau đó đến điểm bán, internet

Nhận xét:

Sơ bộ cho thấy kênh café với kênh truyền hình là có hiệu quả nhất

b Nhận biết về Cozy.

. -Cozy thuộc dòng sản phẩm nào?

Không trả lời	54. %
Dòng sản phẩm cấp thấp	0. %
Dòng sản phẩm cấp TB	29%
Dòng sản phẩm cấp cao	17%

Qua bảng ta thấy:

- Một điều đáng mừng là không có người nào cho rằng Cozy là sản phẩm cấp thấp
- Ấn tượng Cozy là dòng sản phẩm trung bình chiếm tỷ lệ cao hơn so với dòng sản phẩm cấp cao. Điều này nói lên cách quảng bá thương hiệu Cozy gây ấn tượng không cao=>cần rút kinh nghiệm trong những chương trình tạo hình ảnh cho thương hiệu Cozy sau này

-Câu khẩu hiệu truyền thông của Cozy là gì?

- 54% không trả lời (là số người không biết Cozy)
- 24% trả lời là đúng “ đặc sắc hương vị Á Đông”
- 22% trả lời các ý kiến khác

-.Bạn đã uống Cozy ở đâu?

- 31% tại các quán café
- 17% tại gia đình
- 16% tại nhà bạn bè
- 38% không trả lời

Vậy tỷ lệ người uống trà tại nhà (gồm cả gia đình mình và nhà bạn bè) là 33% , cao hơn tại quán café (31%). Ta thấy: lượng trà tiêu thụ tại nhà cao hơn lượng trà tiêu thụ tại quán nhiều lần. Do vậy, Cozy nên tìm cách khai thác mảng thị trường này.

4.3.Đánh giá về tình hình cạnh tranh:

- Hồng trà Cozy >< Lipton nhãn vàng:

Cozy được đánh giá vị đậm hơn Lipton, có hương thơm hơn, Cozy được xem là sản phẩm ưa thích hơn.

- Hồng trà Cozy >< Dilmah:

Cozy được đánh giá mạnh hơn Dilmah ở cả 3 tiêu chí.

4.4 Ảnh hưởng của giá cả đến sự quyết định sử dụng:

Có quan trọng với nhiều người nhưng có 2 ý kiến khác nhau ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng của họ.

- Giá thấp hơn các sản phẩm khác: Họ cho rằng có thể không cao cấp bằng các sản phẩm nhập ngoại.
- Giá thấp hơn các sản phẩm nhập ngoại thì họ có thể mua được nhiều hàng tốt mà giá rẻ (nếu quảng cáo tốt thì số người này nhiều hơn).

5.Đánh giá về độ chính xác của dữ liệu:

Độ chính xác đạt từ 50-60% do các nguyên nhân sau đây.

- Phương pháp điều tra trực tuyến vì vậy đối tượng không mang tính phổ thông.
- Mức độ trung thực của thông tin khi điều tra trực tuyến không cao vì không hỏi trực tiếp và chi tiết người được điều tra.
- Không có kinh nghiệm làm điều tra nên dữ liệu cung cấp để phân tích là dữ liệu đơn không tổng hợp được bằng so sánh chéo.

6.Kết luận.

- Kết quả điều tra trên chỉ mang tính tham khảo dùng để đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo thương hiệu Cozy.
- Các thông tin giúp định hướng để thay đổi chất lượng Cozy trong bảng điều tra này không mang tính chính xác, chỉ mang tính cảm tính. Để đưa ra thông tin chính xác phải dựa trên việc điều tra chọn mẫu phỏng vấn trực tiếp đối tượng điều tra như chủ quán, khách hàng.

Phần III. Đánh giá chung về thực trạng marketing điện tử và Một số đề xuất hoàn thiện đối với Công ty trà Cozy.

I. Thực trạng chung của marketing điện tử ở Việt Nam.

Marketing điện tử xuất hiện trên thế giới đã nhiều năm và đang rất phát triển nhưng thực trạng marketing điện tử ở Việt Nam vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn và trở ngại. Chủ yếu là do các nguyên nhân như cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa cao, thiếu vốn, ngành ngân hàng kém phát triển, hệ thống pháp luật chưa đủ, lượng người dùng Internet còn thấp - đó là những nguyên nhân do chính khiến e-marketing vẫn còn đang trong giai đoạn khởi đầu tại Việt Nam. Mặt khác, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam chưa có điều kiện tiếp cận thông tin và công nghệ mới. Tuy nhiên, những năm gần đây, số lượng máy tính sử dụng cũng như số người truy nhập Internet tăng lên đáng kể, càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp có website riêng để quảng bá cho đơn vị, sản phẩm, dịch vụ của mình. E-marketing đang từng bước được khai thác, áp dụng trong môi trường kinh doanh ở Việt Nam.

II. Một số đề xuất hoàn thiện đối với công ty trà Cozy.

Để sản phẩm trà cozy được khách hàng biết đến và sử dụng nhiều hơn nữa. Với thực trạng marketing điện tử hiện nay của Việt Nam thì nhóm chúng em có một số đề xuất để nâng cao hơn nữa đối với sự nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm trà Cozy.

1.Các biện pháp ban đầu về cơ sở vật chất và nhân lực.

Một công ty muốn phát triển thương hiệu và sản phẩm của mình trong lĩnh vực trực tuyến trước hết phải có một đội ngũ nhân lực hiểu biết tốt về thị trường và công nghệ thông tin vì vậy công ty có thể thành lập phòng hoặc tổ marketing điện tử để tập trung vào lĩnh vực đó. Vì đa số các công ty hiện nay vẫn chưa coi trọng marketing điện tử, chỉ xây dựng website rồi để đó mà không chăm sóc cho chương trình của mình.

Sau khi có được đội ngũ nhân lực tốt thì một website tốt là điều không thể thiếu. Một website tốt là phải làm thế nào để thu hút được khách hàng vào tham quan, nội dung đầy đủ, cập nhật thông tin mới một cách thường xuyên.

2.Các biện pháp để tăng cường hình ảnh của công ty và sản phẩm của công ty đối với khách hàng tiêu dùng.

a. Tham gia vào các diễn đàn :

Về cơ bản tất cả những gì khi mà doanh nghiệp làm là truy cập vào các diễn đàn kinh doanh trên Internet và trả lời các câu hỏi mà mọi người hỏi. Đây là một công cụ khá chắc chắn để tạo dựng tên tuổi với người tiêu dùng.

Không nên đăng quảng cáo trên các diễn đàn. Cách duy nhất hiệu quả là đưa ra các câu trả lời và tư vấn cho mọi người. Đây còn thực sự là một phương pháp tốt để học hỏi thêm từ các chuyên gia khi bạn chỉ tham gia đọc các thảo luận được đăng trong diễn

b.Trao đổi liên kết website

Phương thức này chỉ hiệu quả khi mà doanh nghiệp có một website riêng. Doanh nghiệp tìm kiếm các site liên quan đến site của bạn (như điều kinh doanh trà) và sau đó bạn đặt một đường link đến website đó trong các trang đường link trên website của bạn, và ngược lại. Việc trao đổi các đường link sẽ rất tốt để website của bạn có được thứ hạng cao trong các search engine như Google. Khi một người tìm kiếm các từ khoá của bạn họ sẽ tìm thấy site của bạn. Nó có thể sẽ tốn nhiều thời gian và công sức tuy nhiên rất hiệu quả vì sẽ giúp bạn có được một khối lượng lớn khách truy nhập.

c. Tạp chí điện tử.

Tạp chí điện tử là một trong những nguồn thông tin hay nhất trên web. Chúng có thể tạo ra ảnh hưởng lớn cho thành công của công ty trong hoạt động marketing nếu được sử dụng đúng. Để giúp công ty tìm thấy các ezine chất lượng để quảng cáo, bạn cần phải kiểm tra xem họ có bao nhiêu khách hàng đăng ký. Càng nhiều càng tốt nhưng hãy chắc chắn rằng danh sách của họ là 100% opt-in. Và chắc chắn rằng không có quá nhiều quảng cáo để cạnh tranh. Một số ezine thường chấp nhận quảng cáo gần như không hạn chế. Quảng cáo của công ty có thể sẽ không bao giờ được người truy cập xem tới trong những Ezine như thế.

d. Quảng cáo trên các website có thứ hạng cao.

Tương tự như quảng cáo rao vặt có nhiều website cung cấp không gian để mọi người đặt quảng cáo. Công ty thường xuyên có thể đăng quảng cáo với một mức giá rẻ. Chỉ việc tìm kiếm các website về lĩnh vực hoạt động của công ty và nếu họ cung cấp không gian quảng cáo thì hãy liên hệ với họ. Nếu chúng đứng ở trong top 10 trên các search engine bởi các từ khóa của công ty gõ vào thì đó là cơ hội tốt để có nhiều khách truy cập. Quảng cáo của công ty có thể được nhìn thấy bởi hàng nghìn người mỗi tháng.

e. Quảng cáo rao vặt.

Có rất nhiều trang rao vặt trên Internet. Tính phổ biến của website là cơ sở để xác định mức phí bạn phải trả để được đăng quảng cáo. Phần lớn đều có mức phí rất hợp lý. Có vô vàn các site rao vặt vì vậy rất dễ bị lúng túng và rối bời khi cố lên kế hoạch sử dụng một website nào đó. Công ty nên tìm hiểu kỹ các website trước khi quyết định trích ngân quỹ cho quảng cáo. Những vấn đề công ty cần quan tâm là: số lượng khách truy cập tới site đó (càng nhiều càng tốt), và chắc chắn rằng quảng cáo của công ty sẽ được nhìn thấy không bị che lấp bởi các quảng cáo khác, chắc chắn website đó là hữu ích với khách truy cập.

3. Biện pháp để tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua E-mail.

Việc sử dụng email để marketing sẽ tiết kiệm cho công ty rất nhiều thời gian trong việc gửi thư. Nếu công ty gửi thư theo cách thông thường thì sẽ mất khá nhiều thời gian trong việc viết thư cũng như thời gian gửi các bức thư đó. Bạn phải thực hiện việc sàng lọc từ danh sách khách hàng của công ty ra các đối tượng mà công ty cần gửi thư đến. Thời gian để thực hiện công việc này lấy đi rất nhiều thời gian, mặt khác, nếu như thực hiện công việc này không chính xác thì sẽ dẫn đến hai khả năng xảy ra đó là hoặc công ty để sót các khách hàng của mình hoặc lại gửi đến những khách hàng đã mua sản phẩm và không cần tiếp thị nữa.

Trong khi đó, sử dụng email để gửi thư và nhất là gửi với số lượng lớn đến nhiều địa chỉ khác nhau, thời gian tiết kiệm được là rất lớn cũng như là chi phí cho việc gửi thư cũng thấp hơn nhiều. Email cho phép gửi nhiều thư đến nhiều địa chỉ trong một lần gửi. Đây là chức năng rất mạnh của email, với chức năng này khi muốn gửi một bức thư cùng một nội dung đến nhiều người cùng một lúc, chỉ cần soạn thảo ra một bức thư và đưa tất cả địa chỉ những người công ty muốn gửi vào, sau đó nhấn vào nút "Send".

Hơn nữa, với email, công ty có thể sử dụng dịch vụ để trợ giúp thực hiện việc quản lý danh sách gửi thư một cách hoàn toàn tự động. Với dịch vụ này, nó sẽ tự động loại tất cả những người đã thực hiện việc mua loại hàng hoá mà bạn muốn gửi thư đi chào hàng ra khỏi danh sách. Việc sử dụng dịch vụ này sẽ giúp công ty tránh khỏi những sai sót không đáng có với một chi phí rất rẻ.

Chi phí marketing bằng email rất thấp nhưng lợi nhuận mà nó tạo ra lại rất lớn. Tại sao lại như vậy?... lợi nhuận mà công ty có thể nhận thấy dễ nhất đó là các chi phí tiết kiệm được trong khi nó không phải là nhỏ.

Đầu tiên có thể nói đến đó là chi phí mà công ty có thể tiết kiệm được từ việc cắt giảm in ấn. In ấn tốn kém của công ty một khoản tiền không nhỏ, nhất là thực hiện gửi thư với số lượng khách hàng lớn. Nhưng với hình thức marketing bằng email thì không mất chi phí in ấn và nó còn cực kỳ thuận tiện cho sửa chữa nếu có sai sót về nội dung. Công ty chỉ việc thay đổi lại chỗ sai sót và có thể gửi cho khách hàng ngay lập tức.

Trong kinh doanh thì việc giữ mối quan hệ với khách hàng là một việc cực kỳ quan trọng. Mặc dù các công ty đều ý thức rõ về điều này tuy nhiên, họ không thể thực hiện việc này với tất cả các khách hàng vì chi phí quá lớn không cho phép họ thực hiện điều này. Nếu phải gửi thư thường tới 10.000 khách hàng ở nước ngoài thì chi phí sẽ là bao nhiêu?. Nếu nội dung thư có sai sót thì sẽ mất bao nhiêu lâu và bao nhiêu tiền để khắc phục hậu quả?

Nhưng marketing bằng email đã cho phép các công ty thực hiện được điều này. Họ có thể thực hiện việc trao đổi thường xuyên với tất cả các khách hàng của mình hàng ngày hay hàng tuần mà chi phí bỏ ra chỉ bằng một phần trăm hay một phần ngàn chi phí mà họ phải trả với cách thông thường. Như vậy, việc marketing bằng email sẽ tăng cường mối quan hệ giữa công ty với khách hàng, cũng như gây được thiện cảm và sự tin cậy của họ.

Nếu giữ tốt mối quan hệ với khách hàng, khi có nhu cầu mua một sản phẩm nào đó thì trước tiên họ sẽ nghĩ đến các sản phẩm của công ty và cơ hội để bán các sản phẩm cho họ là cao hơn rất nhiều các đối thủ.

Bên cạnh đó, công ty có thể thực hiện việc kiểm tra tính hiệu quả của thư chào hàng, các thông tin và các thông tin phản hồi về sản phẩm của bạn một cách nhanh chóng với chi phí thấp và thời gian rất ngắn. Công ty có thể điều chỉnh hay sửa chữa chúng để có tính thuyết phục và hợp thị hiếu của khách hàng. Tạo cho sản phẩm của công ty có tính cạnh tranh cao hơn so với các sản phẩm của đối thủ và sẽ làm cho lợi nhuận cũng như là công việc kinh doanh phát triển nhanh hơn và bền vững hơn.

Việc marketing bằng email có thể đem lại cho công ty những đơn đặt hàng ngay sau khi gửi thư chào hàng. Gửi thư chào hàng bằng email, thời gian gửi rất ngắn, khách hàng nhận được thư chào hàng trong khi đang có nhu cầu về sản phẩm của công ty. Có thể họ sẽ thực hiện việc đặt hàng ngay lập tức và không cần đắn đo gì. Nếu họ vẫn chưa đặt hàng, thì công ty có thể tiếp tục nhắc nhở họ... cho tới khi nào họ mua sản phẩm của mình.

Với những lợi ích đó email marketing thực sự là một phương tiện hữu hiệu phục vụ cho việc kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Tuy nhiên, như chúng tôi đã nói, để áp dụng được hình thức marketing một cách có hiệu quả thì lại là một vấn đề rất lớn và là một bài toán hóc búa cho bất cứ doanh nghiệp nào trên thế giới không bắt cứ ở Việt nam.

Tài liệu tham khảo

1. Bài giảng thương mại điện tử của trường Đại học Ngoại Thương- Chương 2- Marketing điện tử.

2. Trang web: <http://www.chungta.com>

-Mục Công nghệ thông tin-Viên Thông : Phần Marketing trực tuyến.

3. Trang web : <http://www.vncompanies.com>

-Mục Thương mại điện tử

-Mục Tiếp thị trực tuyến.