

# KIM THANH LE

## Promotion Staff

0353 453 149 @ kimthanhle2404@gmail.com More info Ho Chi Minh City



### EXPERIENCE

#### Retail Marketing Executive

Phu Nhuan Jewelry Joint Stock Company (PNJ)

10/2024 Ho Chi Minh City

- Ensuring quality of marketing plan and visualization to adapt localize for three branches (the North, the Central and, the South).
- Building marketing frame for the new store opening and pushing sale for each branch.
- Building coordination process between functional departments and branches in a local marketing plan.
- Ensuring promotion implementation and POSM display at stores.

#### Assistant Retail Marketing Manager

Trung Son Alpha Company Limited (Pharmacy Chain)

08/2023 - 08/2024 Mekong Delta

- Planning master marketing plan 2024 with 9 campaigns, comprising topic, promotion schemes, communication; partner externally with 50 pharmaceutical firms; and partner internally with Brand Marketing, Sales, L&D, CM, Warehouse, Finance on strategy, creative, execution, and reporting.
- Managing and controlling the marketing budget, ensuring a balanced CIR.
- Evaluating retail marketing performance by sales, AOV, bill, customers, and cost.
- Tracking pharmaceutical partner's trade and BTL marketing campaigns and their implementation in Trung Son pharmacy chain every month.

#### Trade Marketing Executive

08/2022 - 08/2023 Mekong Delta

Trung Son Alpha Company Limited (Pharmacy Chain)

- Delivering 25,000 Trung Son catalogs to customers monthly in 200 pharmacies across 13 provinces. The catalogs encourage customer retention and are designed to ensure customer satisfaction. Promoting four categories: food supplements, cosmetics, medical devices, and personal care.
- Optimizing the retail sales process by developing ERP functions and coordinating with CM, purchasing management, and the warehouse to ensure promotional goods are displayed in stores.
- Leading an incentive program for pharmacists, resulting in a 5% sales growth.
- Managing marketing activation and co-marketing documents with over 35 suppliers.
- Publishing POSM (catalog, standee, banner, leaflet, tentcard) regarding monthly promotions.
- Implement promotion campaign in-store and system.
- Analyzed a database of 9 categories for promotional decision-making.

#### Marketing Leader (Digital)

TFE Education Company Limited (English Center)

08/2023 - 09/2024 Remote

- Led team of 4 to implement a marketing strategy to generate positive revenue growth from digital performance activities with a 180% increase in student outreach and a 3% sales conversion from leads and social plan on Facebook, Instagram, Youtube, and Tiktok with the growth of YouTube channel subscribers in 40%.
- Planned and executed monthly and seasonal marketing campaigns.
- Optimized marketing team workforce performance.

### EDUCATION & CERTIFICATE

#### University of Law and Economics

- Bachelor of Business Administration
- Performance: Good (GPA: 8.16/10)

#### Certificates

- TOEIC Listening & Reading: 780/990
- TOEIC Speaking & Writing: 260/400

### SUMMARY

- 2 years of experience in Retail Marketing and experience in pharmacy and jewelry.
- Aim to take the position of Marketing Manager in 2029 and especially contribute to the company's sales.

### KEY ACHIEVEMENTS

- Innovate promotion catalog**  
Improve design layout and promotion scheme framework for promotion catalog every month.
- Expanded Partner Network**  
Managed 50+ successful partnerships with pharmaceutical firms.
- Enhanced Customer Loyalty**  
Increased customer retention by 10% through targeted catalog distribution.
- Recognized Excellence**  
Achieved top outstanding employee status in marketing department's Trung Son

### SKILLS & KNOWLEDGE

#### SOFT SKILLS

- Time management
- Decision-making
- Teamwork
- Negotiation
- Communication

#### HARD SKILLS

- MS Office
- Data-driving
- Photoshop & Canva
- Edit video
- Using Ai Tools: Chat GPT, Gemeni

#### KNOWLEDGE

- Understanding BTL & ATL activities
- Financial knowledge
- Commercial Law knowledge

### ACTIVITIES

Run	Yoga
Music	Podcast



# PROPOSAL

Auhtor: Kim Thanh Le





# I. PHÂN TÍCH YẾU TỐ BÊN NGOÀI

Yếu tố	Thực trạng	Cơ hội	Thách thức
Thị trường bán lẻ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ngành bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với sự gia tăng của chuỗi cửa hàng tiện lợi với hơn 4000 cửa hàng do thói quen mua sắm thay đổi.</li><li>- Cửa hàng tiện lợi trở thành lựa chọn phổ biến nhờ vị trí thuận tiện, dịch vụ nhanh chóng, sản phẩm đa dạng.</li><li>- Xu hướng tăng cường trải nghiệm khách hàng thông qua ứng dụng công nghệ và dịch vụ số hóa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tăng trưởng mạnh của ngành cửa hàng tiện lợi, khách hàng ngày càng quen với việc mua sắm nhanh.</li><li>- Xu hướng tiêu dùng tại cửa hàng 24/7 tạo cơ hội mở rộng mô hình kinh doanh.</li><li>- Giao hàng trực tuyến phát triển giúp tiếp cận khách hàng ngoài khu vực truyền thống.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn (7-Eleven, GS25, FamilyMart).</li><li>- Áp lực chi phí vận hành cao (giá thuê mặt bằng, nhân công, điện nước).</li></ul>
Nhân khẩu học	<ul style="list-style-type: none"><li>- Khách hàng chính: Người trẻ (18-35 tuổi), sinh viên, dân văn phòng, người lao động bận rộn.</li><li>- Xu hướng tiêu dùng:<ul style="list-style-type: none"><li>+ Ưu chuộng sản phẩm tiện lợi, thức ăn nhanh, đồ uống mang đi.</li><li>+ Thích các chương trình khuyến mãi, ưu đãi combo.</li><li>+ Ưu tiên thanh toán không tiền mặt, sử dụng ví điện tử.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lực lượng khách hàng trẻ chiếm phần lớn, thích trải nghiệm mới, dễ tiếp cận qua digital marketing.</li><li>- Sự gia tăng tầng lớp trung lưu giúp thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm cao cấp, độc quyền.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng: Người trẻ ưu tiên mua sắm online và đặt đồ ăn qua ứng dụng hơn là đến cửa hàng.</li><li>- Tính trung thành thương hiệu thấp, khách hàng dễ bị thu hút bởi các ưu đãi từ đối thủ.</li></ul>
Công nghệ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Thanh toán số phát triển mạnh: Ví điện tử như MoMo, ZaloPay, VNPAY, ShopeePay ngày càng phổ biến.</li><li>- Ứng dụng AI &amp; Dữ liệu lớn (Big Data) giúp cá nhân hóa ưu đãi, tối ưu quản lý chuỗi cung ứng.</li><li>- Hợp tác với ứng dụng giao hàng (GrabFood, ShopeeFood, Baemin) để tăng tiếp cận khách hàng online.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tăng cường trải nghiệm khách hàng với AI &amp; dữ liệu lớn, cá nhân hóa khuyến mãi theo sở thích mua sắm.</li><li>- Sự phổ biến của ví điện tử &amp; thanh toán không tiền mặt giúp đơn giản hóa giao dịch, tăng tốc độ thanh toán.</li><li>- Hợp tác với ứng dụng giao hàng giúp mở rộng doanh thu ngoài kênh offline.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chi phí đầu tư công nghệ cao (triển khai AI, nâng cấp hệ thống thanh toán, bảo mật dữ liệu).</li><li>- Cạnh tranh khốc liệt trong mảng online với siêu thị mini và sàn TMĐT (Tiki, Shopee, Lazada).</li></ul>

# I. PHÂN TÍCH YẾU TỐ BÊN NGOÀI

Yếu tố	Thực trạng	Cơ hội	Thách thức
Văn hóa xã hội	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sự gia tăng của phong cách sống nhanh: Người tiêu dùng mong muốn có sản phẩm ăn liền, dễ sử dụng.</li><li>- Nhận thức về sức khỏe tăng cao: Xu hướng chọn thực phẩm ít đường, ít calo, đồ uống detox.</li><li>- Sự phát triển của mạng xã hội: Người tiêu dùng thích chia sẻ trải nghiệm mua sắm, tạo cơ hội quảng bá qua TikTok, Facebook, Instagram.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Xu hướng ăn nhanh, uống nhanh thúc đẩy tiêu thụ thức ăn chế biến sẵn, đồ uống tiện lợi.</li><li>- Thói quen chia sẻ trên mạng xã hội giúp viral các chương trình khuyến mãi, review sản phẩm.</li><li>- Gia tăng nhận thức về sức khỏe mở ra cơ hội cho dòng sản phẩm ít đường, ít calo, detox.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Người tiêu dùng ngày càng khắt khe về chất lượng sản phẩm, đặc biệt với thực phẩm chế biến sẵn.</li><li>- Thực phẩm &amp; đồ uống healthy có giá cao hơn, khó cạnh tranh với sản phẩm bình dân.</li></ul>
Đối thủ	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>7-Eleven</b>: Hệ thống toàn cầu, đa dạng sản phẩm, có khu vực ăn uống tại chỗ, tập trung vào dịch vụ tiện lợi cao cấp.</li><li>- Family Mart: Thế mạnh về đồ ăn Nhật Bản (bento, onigiri), có chương trình khách hàng thân thiết, hỗ trợ thanh toán ví điện tử.</li><li>- <b>Ministop</b>: Nổi bật với đồ ăn nhanh (gà rán, kem tươi), mô hình kết hợp giữa cửa hàng tiện lợi &amp; fast food.</li><li>- <b>GS25</b>: Phong cách Hàn Quốc, thu hút giới trẻ bằng đồ ăn Hàn (kimbap, tokbokki), truyền thông mạnh trên TikTok.</li><li>- <b>B's Mart</b>: Giá cả cạnh tranh, chuỗi cửa hàng rộng khắp, tập trung vào phân khúc khách hàng phổ thông.</li></ul> <p>➔ Tăng cường sản phẩm độc quyền (đồ ăn Hàn, Nhật, món ăn vặt hot trend), Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng: Bổ sung khu vực ăn tại chỗ, phát triển app loyalty. Đẩy mạnh digital marketing &amp; hợp tác KOLs để tạo viral.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Đối thủ mạnh thúc đẩy Circle K phải liên tục đổi mới để duy trì vị thế trên thị trường.</li><li>- Cơ hội hợp tác chiến lược với các thương hiệu khác để tạo sản phẩm độc quyền.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sự gia nhập liên tục của thương hiệu mới như 7-Eleven, GS25 với mô hình đa dạng hơn.</li><li>- Các đối thủ có ưu thế riêng biệt (7-Eleven có khu vực ăn uống, FamilyMart mạnh về đồ ăn Nhật, GS25 khai thác phong cách Hàn Quốc).</li></ul>

# II. PHÂN TÍCH NỘI TẠI - ĐIỂM MẠNH/ ĐIỂM YẾU

Yếu tố	Điểm mạnh	Điểm yếu
Thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Thương hiệu quốc tế với hơn 10.000 cửa hàng trên toàn cầu, có độ nhận diện cao.</li><li>- Là chuỗi cửa hàng tiện lợi tiên phong tại Việt Nam, tạo được sự tin tưởng từ khách hàng.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mức độ trung thành của khách hàng chưa cao, khách dễ bị thu hút bởi khuyến mãi và truyền thông từ đối thủ.</li></ul>
Mạng lưới cửa hàng	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hệ thống cửa hàng phủ rộng với 499 CH tại thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng...).</li><li>- Hoạt động 24/7, đáp ứng nhu cầu của khách hàng mọi thời điểm.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tập trung chủ yếu ở khu vực trung tâm, chưa mở rộng mạnh mẽ ra vùng ngoại ô &amp; tỉnh lẻ.</li><li>- Chi phí mặt bằng cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận.</li></ul>
Danh mục sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sản phẩm đa dạng: Đồ ăn nhanh, thức uống, thực phẩm đóng gói, đồ tiêu dùng cá nhân.</li><li>- Có các sản phẩm độc quyền như hotdog, café đá xay, trà sữa tươi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chưa có lợi thế mạnh về đồ ăn theo phong cách Nhật, Hàn (so với FamilyMart, GS25).</li></ul>
Chất lượng dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dịch vụ nhanh, tiện lợi, phù hợp với khách hàng có nhu cầu mua sắm nhanh.</li><li>- Có dịch vụ giao hàng qua ứng dụng (GrabFood, ShopeeFood, Baemin).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trải nghiệm dịch vụ chưa đồng nhất, một số cửa hàng phục vụ chưa tốt.</li><li>- Không gian cửa hàng hạn chế, ít chỗ ngồi ăn tại chỗ so với 7-Eleven.</li></ul>
Khuyến mãi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chương trình khuyến mãi đa dạng, liên tục thay đổi theo tháng.</li><li>- Có các combo tiết kiệm, ưu đãi khi thanh toán ví điện tử.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing số chưa tận dụng tối đa TikTok, KOLs, thua kém GS25 trong việc viral sản phẩm.</li></ul>
Công nghệ & Thanh toán	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hỗ trợ thanh toán đa dạng: Tiền mặt, thẻ, ví điện tử (MoMo, ZaloPay, ShopeePay).</li><li>- Có mặt trên các nền tảng giao hàng và ứng dụng CK trên điện thoại</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chưa ứng dụng AI mạnh mẽ để cá nhân hóa ưu đãi như các siêu thị tiện lợi lớn.</li><li>- Hệ thống quản lý tồn kho &amp; đặt hàng chưa tối ưu, dễ xảy ra tình trạng hết hàng.</li></ul>



>> **Kết luận :**

Với sự chiếm lĩnh 48% thị phần chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam, độ phủ rộng cùng với sự tiên phong ở các thành phố đây là 1 ưu thế vượt trội cho Circle K đánh chiếm thị trường, cùng với các yếu tố nội tại về sản phẩm, dịch vụ và chương trình khuyến mãi là vũ khí cạnh tranh của Circle. Tuy nhiên, cần cập nhật liên tục thị hiếu khách hàng trong thời kỳ đổi mới nhanh chóng và thúc đẩy các mặt hàng mang về lợi nhuận cao nhằm tối ưu lãi gộp.

# III. PHÂN TÍCH NỘI TẠİ - 7P

<div><div>Product</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Danh mục sản phẩm rộng: Đồ ăn nhanh, đồ uống, bánh kẹo, thực phẩm đóng gói, hàng tiêu dùng cá nhân.</li><li>Lợi thế: Nổi bật với sản phẩm độc quyền như hotdog, café đá xay, trà sữa tươi.</li></ul></div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Thêm các sản phẩm ăn kiêng, hữu cơ, đồ ăn healthy.</li><li>Hợp tác với thương hiệu đồ uống &amp; thực phẩm nổi tiếng để có sản phẩm độc quyền.</li></ul></div></div></div>	<div><div>Price</div><div>Chiến lược giá hợp lý, có nhiều combo tiết kiệm.</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Phân khúc giá rõ ràng hơn: Thêm sản phẩm cao cấp để phục vụ đối tượng khách hàng có thu nhập cao.</li></ul></div></div></div>	<div><div>Place</div><div>Mạng lưới cửa hàng rộng tại các khu trung tâm, gần trường học, khu văn phòng.</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Mở rộng tại các khu dân cư ngoại ô, thành phố vệ tinh.</li><li>Cải thiện dịch vụ giao hàng trực tuyến để tăng khả năng tiếp cận khách hàng online.</li></ul></div></div></div>	
<div><div>Promotion</div><div>Hiện tại: Chương trình khuyến mãi theo tháng, ưu đãi khi mua combo.</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Tận dụng nhóm sản phẩm lợi nhuận tốt nhằm tăng lãi gộp.</li><li>Quảng bá qua TikTok, KOLs: Tổ chức thử thách review đồ ăn, livestream, flash sale.</li></ul></div></div></div>	<div><div>People</div><div>Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, phục vụ nhanh chóng, nắm rõ chương trình.</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Cải thiện đào tạo kỹ năng tư vấn bán hàng để upsell và cross-sell tốt hơn.</li><li>Tạo động lực qua chương trình thưởng KPI.</li></ul></div></div></div>	<div><div>Process</div><div>Thanh toán nhanh gọn, hỗ trợ nhiều phương thức (tiền mặt, ví điện tử, QR code).</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Ứng dụng AI để dự báo hàng tồn kho, đảm bảo đủ sản phẩm hot.</li><li>Tích hợp đặt hàng qua app để khách đặt trước và nhận tại cửa hàng.</li><li>Cải thiện giao diện app khi mua hàng online</li></ul></div></div></div>	<div><div>Physical Evidence</div><div>Thiết kế cửa hàng hiện đại, sạch sẽ, dễ nhận diện với màu đỏ-trắng nổi bật.</div><div><div>Cơ hội:</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>Cải thiện không gian trải nghiệm: Khu vực ăn uống, Wi-Fi miễn phí.</li><li>Tăng cường màn hình digital trong cửa hàng để quảng cáo sản phẩm mới và chương trình khuyến mãi.</li></ul></div></div></div>



# V. ĐỊNH HƯỚNG PROMOTION

SCHEME  
CAT (\*)  
TA

## Tăng traffic



- Học sinh, sinh viên.
- Nhân viên văn phòng.
- Người di chuyển trên đường.

Đồ uống không cồn, bánh kẹo, cà phê

- Happy Hour 14h - 17h: Mua 1 tặng 1 cho đồ uống (trà sữa, nước ép, cà phê).
- Check-in tại cửa hàng nhận quà: Đăng ảnh lên mạng xã hội nhận ngay bánh kẹo miễn phí (chương trình theo concep uni-tour)
- Flash Sale cuối tuần: Giảm 30% cho combo nước + bánh.

## Tăng SOW

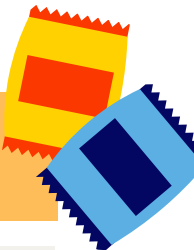


- Khách hàng thường xuyên ghé cửa hàng.
- Nhóm khách có thói quen sử dụng ví điện tử.
- Dân văn phòng, sinh viên có nhu cầu ăn uống nhanh.

Đồ uống không cồn, bánh kẹo, cà phê

- Mua theo combo tiết kiệm: Bánh mì + nước giảm 10% so với mua đơn.
- Ưu đãi theo hóa đơn: Hóa đơn từ 50K tặng snack, từ 100K tặng cà phê miễn phí.
- Giảm giá khi thanh toán ví điện tử (MoMo, ShopeePay, ZaloPay).

## Thay Đổi Kết Hợp Sản Phẩm Bán



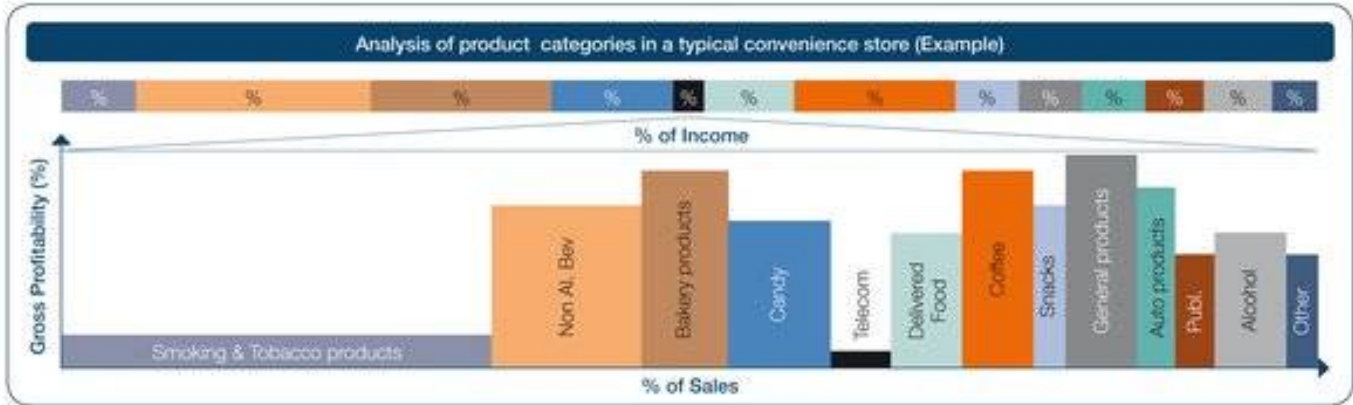
- Khách hàng thích trải nghiệm món mới.
- Người mua hàng ngẫu nhiên.
- Khách thường mua nước nhưng ít mua đồ ăn.

Bánh mì tươi, hàng tiêu dùng, cà phê

- Mua cà phê, giảm giá snack khi mua kèm.
- Bán thử gói combo ngẫu nhiên: Quầy thanh toán đề xuất combo thử nghiệm (VD: sandwich + nước ép với giá 25K).
- Khuyến mãi sản phẩm theo mùa: Đồ uống mát mùa hè, đồ ăn nóng mùa đông.

(\*) Cách xác định ngành hàng trọng điểm dựa vào biểu đồ phân hóa doanh thu và lợi nhuận theo dòng hàng:

Thuốc lá là nhóm sản phẩm mang lại doanh thu nhiều nhất nhưng nó lại không phải là sản phẩm đem lại lợi nhuận cao nhất. Những nhóm sản phẩm có doanh thu ổn định và khả năng sinh lời cao: đồ uống không cồn, bánh kẹo, cà phê, hàng tiêu dùng và bánh mì tươi.



## INITIATIVE:

Ra mắt máy bán hàng tự động, đây là hình thức bán hàng nhanh chóng và tăng tính phủ thương hiệu Circle K



**THANK YOU**