

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP. HỒ CHÍ MINH



TIỂU LUẬN NGUYÊN LÝ MARKETING
PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP NESTLÉ

| ĐIỂM BÀI THI | | <u>CB CHẤM THI</u> <i>(Ký & ghi rõ họ tên)</i> | <u>CB COL THI</u> | <u>SỐ BÁO DANH</u> |
|--------------|----------|-------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Bảng số | Bảng chữ | | | |
| | | Thứ nhất: | Thứ nhất: | |
| | | Thứ hai: | Thứ hai: | |

Điểm chi tiết (do CB chấm thi ghi):

Chấm 1
Điểm:

Chấm 2
Điểm:

THÔNG TIN BÀI THI

Lớp học phân: MKE308_232_1_D09

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Lan Anh

Bài thi có (Bảng số): 88 trang

(Bảng chữ): Tám mươi tám trang

| Thành viên | Mã số sinh viên |
|-----------------------|-----------------|
| Lê Thị Vân Anh | 030539230006 |
| Lê Uyên Nhi | 030539230092 |
| Đỗ Hồng Ngọc | 030539230079 |
| Hồ Cao Tấn Lộc | 030539230061 |
| Đoàn Ngọc Phương Uyên | 030539230149 |
| Dương Hoàng Châu | 030539230010 |

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 06 năm 2024

[illegible]

BẢNG ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HOÀN THÀNH CÔNG VIỆC

(Bảng đánh giá dựa trên thang điểm từ 0-100%)

| Họ và tên | MSSV | Tiêu chí đánh giá | | | | | ĐTB |
|-----------------------|--------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|
| | | Có tham dự các cuộc họp nhóm thường xuyên và đúng giờ | Có các đóng góp ý nghĩa cho các cuộc thảo luận nhóm | Hoàn thành nhiệm vụ nhóm đúng hạn | Chất lượng hoàn thành công việc được giao ở mức tốt | Thể hiện thái độ hợp tác và hỗ trợ các thành viên khác | |
| Lê Thị Vân Anh | 030539230008 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Lê Uyên Nhi | 030539230092 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Đỗ Hồng Ngọc | 030539230079 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Hồ Cao Tấn Lộc | 030539230061 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Đoàn Ngọc Phương Uyên | 030539230149 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Dương Hoàng Châu | 03053923001 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

MỤC LỤC

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| PHẦN MỞ ĐẦU | 1 |
| A. Lý do chọn đề tài..... | 1 |
| B. Mục tiêu nghiên cứu | 1 |
| C. Phạm vi nghiên cứu | 2 |
| D. Phương pháp nghiên cứu | 2 |
| CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NESTLE | 3 |
| 1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Nestle..... | 3 |
| 1.1.1. Giai đoạn tiên phong (1866-1905)..... | 3 |
| 1.1.2. Giai đoạn hoàng kim (1905-1914)..... | 3 |
| 1.1.3. Giai đoạn khủng hoảng và vượt qua khủng hoảng (1919 - 1947)..... | 4 |
| 1.1.4. Giai đoạn Nestle tạo ra giá trị chung cho thương hiệu (1981-nay) | 4 |
| 1.1.5. Quá trình hình thành Nestlé tại Việt Nam | 4 |
| 1.2. Triết lý kinh doanh | 5 |
| 1.2.1. Tạo giá trị chung | 5 |
| 1.2.2. Nuôi dưỡng sức khỏe tốt hơn | 6 |
| 1.2.3. Tăng cường sự phát triển bền vững | 6 |
| 1.3. Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của Nestlé | 7 |
| 1.3.1. Sứ mệnh của Nestlé..... | 7 |
| 1.3.2. Tầm nhìn của Nestlé | 7 |
| 1.3.3. Giá trị cốt lõi của Nestlé..... | 8 |
| 1.4. Định hướng phát triển của Nestlé | 8 |
| CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA NESTLE | 9 |
| 2.1. Môi trường vĩ mô..... | 9 |
| 2.1.1. Doanh nghiệp..... | 9 |
| 2.1.2. Nhà cung ứng..... | 10 |
| 2.1.3. Trung gian Marketing..... | 11 |
| 2.1.4. Đối thủ cạnh tranh..... | 13 |
| 2.1.5. Khách hàng | 14 |
| 2.1.6. Công chúng..... | 15 |
| 2.2. Môi trường vi mô..... | 18 |
| 2.2.1. Nhân khẩu học | 18 |
| 2.2.2. Kinh tế | 19 |
| 2.2.3. Chính trị - Pháp luật..... | 20 |
| 2.2.4. Tự nhiên – Văn hóa – Xã hội | 21 |
| 2.2.5. Khoa học và công nghệ | 22 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3. Ma trận SWOT của NESTLE | 23 |
| CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING CỦA NESTLE | 25 |
| CHƯƠNG 4: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA NESTLÉ | 37 |
| 4.1. Yếu tố văn hóa | 37 |
| 4.1.1. Nền văn hóa | 37 |
| 4.1.2. Nhánh văn hóa | 38 |
| 4.1.3. Giai tầng xã hội..... | 40 |
| 4.2. Yếu tố tâm lý | 41 |
| 4.2.1. Động cơ | 41 |
| 4.2.2. Nhận thức | 44 |
| 4.2.3. Sự hiểu biết..... | 45 |
| 4.2.4. Niềm tin, thái độ | 46 |
| 4.3. Yếu tố xã hội | 46 |
| 4.3.1. Nhóm tham khảo..... | 46 |
| 4.3.2. Vai trò và địa vị trong xã hội: | 47 |
| 4.3.3. Nhóm gia đình | 48 |
| 4.4. Yếu tố cá nhân | 48 |
| 4.4.1. Tuổi tác | 49 |
| 4.4.2. Nghề nghiệp và trình độ học vấn | 49 |
| 4.4.3. Tình trạng kinh tế..... | 50 |
| 4.4.4. Lối sống..... | 51 |
| 4.4.5. Cá tính | 51 |
| CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU..... | 52 |
| 5.1. Phân khúc thị trường | 52 |
| 5.1.1. Phân khúc dân số học..... | 52 |
| 5.1.2. Phân khúc địa lý..... | 52 |
| 5.1.3. Phân khúc tâm lý xã hội | 53 |
| 5.1.4. Phân khúc hành vi người tiêu dùng | 54 |
| 5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu | 54 |
| 5.2.1. Quy mô và sự tăng trưởng..... | 54 |
| 5.2.2. Sức hấp dẫn của đoạn thị trường | 54 |
| 5.2.3. Các định hướng lựa chọn thị trường mục tiêu..... | 55 |
| 5.3. Định vị sản phẩm | 55 |
| 5.3.1. Tiêu chí định vị sản phẩm | 55 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3.2. | Các bước tiến hành định vị sản phẩm | 56 |
| 5.3.3. | Chiến lược Marketing Mix của Nestle | 58 |
| 5.3.4. | Chiến lược Digital Marketing của Nestle | 60 |
| CHƯƠNG 6: QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CỦA NESTLE..... | | 64 |
| 6.1. | Hình thành ý tưởng mới và lựa chọn ý tưởng mới..... | 64 |
| 6.1.1. | Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu | 64 |
| 6.1.2. | Hình thành ý tưởng | 64 |
| 6.1.3. | Đánh giá và lựa chọn ý tưởng..... | 64 |
| 6.1.4. | Yếu tố quyết định trong lựa chọn ý tưởng | 65 |
| 6.1.5. | Nhận xét..... | 65 |
| 6.2. | Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới..... | 65 |
| 6.2.1. | Soạn thảo dự án..... | 65 |
| 6.2.2. | Thẩm định dự án | 66 |
| 6.2.3. | Nhận xét..... | 66 |
| 6.3. | Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới | 66 |
| 6.4. | Thiết kế sản phẩm mới | 68 |
| 6.4.1. | Màu sắc và hình ảnh thu hút..... | 68 |
| 6.4.2. | Thông tin rõ ràng, đầy đủ | 69 |
| 6.4.3. | Thiết kế tiện lợi, an toàn..... | 69 |
| 6.4.4. | Truyền tải thông điệp ý nghĩa | 69 |
| 6.4.5. | Nhận xét..... | 70 |
| 6.5. | Thử nghiệm..... | 70 |
| 6.5.1. | Nghiên cứu khoa học | 71 |
| 6.5.2. | Thử nghiệm lâm sàng..... | 71 |
| 6.5.3. | Quy trình sản xuất..... | 71 |
| 6.5.4. | Ra mắt sản phẩm..... | 71 |
| 6.5.5. | Nhận xét..... | 71 |
| 6.6. | Thương mại hóa..... | 72 |
| 6.6.1. | Nhấn mạnh vào lợi ích khoa học | 72 |
| 6.6.2. | Hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng..... | 72 |
| 6.6.3. | Tiếp thị hướng đến đối tượng mục tiêu..... | 72 |
| 6.6.4. | Xây dựng thương hiệu uy tín..... | 72 |
| 6.6.5. | Phân phối rộng khắp | 72 |
| 6.6.6. | Nhận xét..... | 73 |
| CHƯƠNG 7: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH, KỸ THUẬT ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM CỦA NESTLE..... | | 74 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm của Nestle | 74 |
| 7.2. Chiến lược giá và định giá sản phẩm | 75 |
| 7.2.1. Các chiến lược giá sản phẩm của Nestle..... | 75 |
| 7.2.2. Các kỹ thuật định giá sản phẩm của Nestle..... | 77 |
| 7.3. Ảnh hưởng của việc định giá sản phẩm..... | 78 |
| CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA NESTLE | 79 |
| 8.1. Đặc điểm kênh phân phối..... | 79 |
| 8.1.1. Phân tích đặc điểm kênh phân phối | 79 |
| 8.1.2. Nhận xét các kênh phân phối..... | 80 |
| 8.2. Chiến lược phân phối của Nestle..... | 81 |
| 8.2.1. Đặc điểm môi trường kinh doanh | 82 |
| 8.2.2. Sức ép chi phí trong hoạt động phân phối..... | 82 |
| 8.2.3. Sức ép từ thị trường địa phương..... | 83 |
| CHƯƠNG 9 : CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN YẾM TRỢ CỦA NESTLE | 85 |
| 9.1. Điểm nhấn trong chiến lược xúc tiến yếm trợ của Nestlé | 85 |
| 9.2. Kết quả | 86 |
| 9.3. Kết luận..... | 86 |
| LỜI CẢM ƠN | 88 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | |

DANH MỤC HÌNH ẢNH

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1: Logo tập đoàn Nestle | 3 |
| Hình 2: StrengthsFinder Workshop – chương trình tư vấn nội bộ giúp nhân viên của Nestle trải nghiệm tìm hiểu thế mạnh của bản thân | 9 |
| Hình 3: Hình ảnh nhãn hàng bánh ngũ cốc ăn sáng Nestlé hợp tác cùng Warner Bros được trưng bày trong siêu thị | 12 |
| Hình 4: Nestlé Việt Nam áp dụng sáng kiến bao bì bền vững | 15 |
| Hình 5: Chương trình Nestle Cocoa Plan | 16 |
| Hình 6: Nestle for Healthy Kids giúp học sinh nâng cao kiến thức dinh dưỡng | 16 |
| Hình 7: Xu hướng quan tâm đến môi trường của người Việt Nam | 25 |
| Hình 8: Thị trường ngành sữa ở Việt Nam | 26 |
| Hình 9: Khảo sát các nhãn hàng sữa | 26 |
| Hình 10: Mô hình chuỗi giá trị CRM | 27 |
| Hình 11: Nestlé công bố sử dụng ống hút giấy nhằm bảo vệ môi trường | 28 |
| Hình 12: Tác dụng của việc sử dụng ống hút giấy thay ống hút nhựa trong bảo vệ môi trường | 30 |
| Hình 13: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng | 37 |
| Hình 14: Các sản phẩm của Nestlé | 38 |
| Hình 15: Mô hình lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow | 42 |
| Hình 16. : Số liệu lối sống ăn uống của người tiêu dùng | 53 |
| Hình 17: Nestlé là thương hiệu đứng vị trí số 1 về bền vững trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu thực phẩm của Brand Finance. | 56 |
| Hình 18: Mối liên hệ giữa giá cả và chất lượng sản phẩm | 57 |
| Hình 19: Chiến dịch “Generation Regeneration” | 61 |
| Hình 20: Chiến dịch “Trao quyền cho Phụ nữ”: | 63 |
| Hình 21: Hình ảnh sữa Nestlé NAN Optipro HA | 68 |
| Hình 22: Hình ảnh các loại sữa Nestlé NAN Optipro HA | 69 |
| Hình 23: Thiết kế bao bì sản phẩm Nestlé NAN Optipro HA | 70 |

PHẦN MỞ ĐẦU

A. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hoạt động Marketing đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì vị thế của các doanh nghiệp trên thị trường. Marketing không chỉ giúp các doanh nghiệp tiếp cận và thấu hiểu khách hàng mà còn là công cụ quan trọng để tạo dựng và gia tăng giá trị thương hiệu. Một trong những tập đoàn đa quốc gia hàng đầu thế giới về lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, Nestlé, đã khẳng định được sự thành công bền vững nhờ vào những chiến lược Marketing sáng tạo và hiệu quả.

Nestlé, với hơn một thế kỷ phát triển, không chỉ nổi bật bởi chất lượng sản phẩm mà còn bởi những chiến lược Marketing độc đáo, luôn tiên phong trong việc áp dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo. Từ việc sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo, đến việc xây dựng những câu chuyện thương hiệu gần gũi và thân thiện, Nestlé đã minh chứng cho khả năng thích ứng linh hoạt và chiến lược thông minh.

Bài tiểu luận với đề tài ***"Phân tích hoạt động Marketing của doanh nghiệp Nestlé"*** nhằm mục tiêu khám phá và hiểu rõ hơn về các yếu tố đã làm nên thành công của Nestlé. Qua việc phân tích này, chúng ta sẽ tìm hiểu cách thức mà Nestlé triển khai các chiến lược Marketing, ứng dụng công nghệ, và điều chỉnh phù hợp với từng thị trường cụ thể, đặc biệt là tại Việt Nam.

Bài tiểu luận này không chỉ đóng góp vào kho tàng lý thuyết Marketing mà còn cung cấp những bài học thực tiễn quý báu, giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam, có thể học hỏi và áp dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của mình. Hy vọng rằng, những kết quả nghiên cứu từ bài tiểu luận trên sẽ mang lại những gợi ý hữu ích và thiết thực cho các nhà quản lý và những người quan tâm đến lĩnh vực Marketing.

B. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích chiến lược Marketing tổng thể của Nestlé.
- Tìm hiểu sự đổi mới và sáng tạo trong Marketing.
- Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch Marketing cụ thể.

- Phân tích sự thích ứng của Nestlé với các thị trường địa phương.
- Rút ra bài học và đề xuất cho các doanh nghiệp khác.
- Xác định các yếu tố thành công trong hoạt động Marketing của Nestlé.

C. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu bao gồm các hoạt động Marketing của Nestle trên các kênh truyền thông truyền thống và kỹ thuật số.
- Nghiên cứu tập trung vào thị trường Việt Nam và một số thị trường quốc tế trọng điểm khác.

D. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập dữ liệu từ các nguồn thứ cấp như báo cáo tài chính, báo cáo Marketing, website của Nestle, các bài báo chuyên ngành, v.v.
- Kiến thức từ sách Principles of Marketing của tác giả Philip Kotler và Gary Armstrong, Marketing Management của tác giả Philip Kotler và Kevin Lane Keller.
- Phân tích dữ liệu thu thập được bằng phương pháp phân tích SWOT, mô hình 4P (Product, Price, Place, Promotion), ...
- Tổng hợp và rút ra kết luận dựa trên kết quả phân tích.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NESTLE

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Nestle

Nestlé S.A– Tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh nhất trên thế giới đến từ Thụy Sĩ với lịch sử hơn 150 năm hình thành và phát triển, thương hiệu này đã khẳng định được vị thế và tầm quan trọng của mình đối với thị trường thực phẩm dinh dưỡng đặc biệt là sữa. Tập đoàn Nestlé được biết đến với vai trò là công ty sản xuất thực phẩm và thức uống hàng đầu thế giới với mạng lưới sản xuất và kinh doanh phủ rộng khắp toàn cầu, có mặt trên 191 quốc gia. Nestlé điều hành gần 500 nhà máy tại 86 quốc gia trên toàn thế giới, trong đó có cả Việt Nam, tuyển dụng hơn 280.000 nhân viên, tiếp thị khoảng 8.500 thương hiệu với hơn 30.000 sản phẩm. Người có công sáng lập nên Tập đoàn đa quốc gia giàu có và hùng mạnh này là ông Henri Nestlé.

Hiện nay, logo của Nestlé là hình ảnh tổ chim với chim mẹ và hai chim con, tượng trưng cho sự chăm sóc, bảo vệ và nuôi dưỡng, cùng với chữ "Nestlé" viết bằng font chữ đơn giản, hiện đại. Logo này phản ánh cam kết của Nestlé trong việc mang lại dinh dưỡng tốt và chất lượng cho người tiêu dùng trên toàn thế giới.



Hình 1: Logo tập đoàn Nestle

1.1.1. Giai đoạn tiên phong (1866-1905)

Vào cuối những năm 60 của thế kỷ 19, dược sĩ Henri Nestlé đã phát minh ra loại sữa bột dành cho trẻ sơ sinh không thể nuôi chúng bằng sữa mẹ, nhằm giảm tỷ lệ tử vong vì suy dinh dưỡng. Sản phẩm đầu tiên này của ông có tên gọi là Farine Lactée. Thành công đầu tiên của Ông Henri Nestlé đã cứu sống một đứa bé sinh non không thể được nuôi bằng sữa mẹ hay những thực phẩm thay thế thông thường khác. Giá trị của sản phẩm mới này nhanh chóng được công nhận kể từ sau khi công thức mới của Nestlé đã cứu sống đứa bé sinh non. Từ đó, sữa bột Farine Lactée Henrie Nestlé đã được bày bán rộng rãi tại Châu Âu.

1.1.2. Giai đoạn hoàng kim (1905-1914)

Đến năm 1905, Nestlé được sáng lập bởi sự sáp nhập giữa công ty của ông Henri Nestlé với Công ty sản xuất sữa đặc Anglo-Swiss. Công ty có hai trụ sở chính tại Vevey, Cham và mở văn phòng thứ ba tại London để thúc đẩy doanh số xuất khẩu sữa, trong nhiều năm công ty mở rộng quy mô bao gồm sữa đặc không đường và sữa tiệt trùng. công ty Nestlé & Anglo Swiss có hơn 20 nhà máy, và bắt đầu sử dụng các công ty con ở nước ngoài để xây dựng mạng lưới kinh doanh trải rộng từ Châu Phi, Châu Á, Châu Mỹ La-tinh và Úc. Khi Thế Chiến Thứ I đến gần, lợi nhuận của công ty bước sang giai đoạn hưng thịnh hay còn gọi là Thời Đại Hoàn Kim, và trở thành một công ty sữa toàn cầu.

1.1.3. Giai đoạn khủng hoảng và vượt qua khủng hoảng (1919 - 1947)

Sau chiến tranh năm 1914 nhu cầu của quân đội về sữa lon suy giảm, dẫn đến một cuộc khủng hoảng lớn cho Nestlé & Anglo-Swiss vào năm 1921. Công ty hồi phục, nhưng tiếp tục bị một cú sốc từ Sự Sụp Đổ của thị trường Phố Wall vào năm 1929, làm giảm sức mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, thời kỳ này cũng có nhiều chuyển biến tốt: đội ngũ lãnh đạo công ty được chuyên nghiệp hóa, nghiên cứu được tập trung và những sản phẩm tiên phong như cà phê Nescafé được ra mắt.

Sự bùng nổ của Thế Chiến Thứ II năm 1939 ảnh hưởng đến hầu hết các thị trường, nhưng Nestlé & Anglo-Swiss tiếp tục hoạt động trong hoàn cảnh khó khăn đó, cung ứng hàng hóa cho cả dân sự và quân sự. Trong năm 1947, công ty bổ sung thêm súp và gia vị Maggi vào danh sách sản phẩm của mình, với tên gọi Nestlé Alimentana.

1.1.4. Giai đoạn Nestle tạo ra giá trị chung cho thương hiệu (1981-nay)

Trong nhiều năm tăng trưởng, Nestlé loại bỏ các thương hiệu không tạo ra lợi nhuận và đẩy mạnh các thương hiệu đáp ứng các mối quan tâm đang tăng lên của người tiêu dùng, theo đúng với tham vọng “Dinh Dưỡng, Sức Khỏe và Sống Vui Khỏe” mới của mình. Công ty mở rộng tại Mỹ, Đông Âu và Châu Á, và nhắm đến sự dẫn đầu về nước, kem và thức ăn cho thú nuôi.

Nestlé nêu rõ chương trình Tạo Giá Trị Chung của mình tiếp cận với việc kinh doanh lần đầu tiên, và ra mắt Nestlé Cocoa Plan và Nescafé Plan nhằm phát triển hơn nữa nguồn cung ứng ổn định trong ngành ca cao và cà phê. Trong khi củng cố vị trí của mình trong những phân khúc truyền thống, sữa công thức và thức ăn đông lạnh, Nestlé còn tiếp tục đẩy mạnh tập trung vào dinh dưỡng.

1.1.5. Quá trình hình thành Nestlé tại Việt Nam

Nestlé có một lịch sử lâu đời tại Việt Nam, năm 1912, Nestlé đã thành lập văn phòng đầu tiên tại Việt Nam và văn phòng đó được đặt ở Sài Gòn. Cũng vì thế mà biểu tượng tổ chim nổi tiếng của Nestlé đã trở nên thương hiệu quen thuộc của bao thế hệ gia đình người Việt trong suốt 100 năm qua.

Dưới đây là những mốc thời gian quan trọng cho sự góp mặt của Nestlé tại Việt Nam:

- **Năm 1993:** Nestlé chính thức trở lại Việt Nam khi mở văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- **Năm 1995:** Thành lập Công ty TNHH Nestlé Việt Nam và khởi công xây dựng Nhà máy Nestlé tại Đồng Nai - đây cũng là nhà máy đầu tiên của Nestlé được xây dựng trên đất Việt.
- **Năm 1998:** Khánh thành Nhà máy Nestlé Đồng Nai tại Khu công nghiệp Biên Hòa II, Tỉnh Đồng Nai. Nhà máy sản xuất các sản phẩm như: NESCAFÉ, MILO, NESTEA, ...
- **Năm 2012:** Kỷ niệm 100 năm Nestlé có mặt tại Việt Nam.
- **Năm 2013:** Khánh thành Nhà máy Nestlé Trị An chuyên sản xuất NESCAFÉ.
- **Năm 2014:** Mở rộng dây chuyền sản xuất Nestlé MILO uống liền trị giá 37 triệu USD.
- **Năm 2015:** Khánh thành Nhà máy sản xuất hạt cà phê khử caffeine trị giá 80 triệu USD.
- **Tháng 3/2019:** Vận hành Trung tâm Phân phối Nestlé Bông Sen áp dụng công nghệ kho vận 4.0.
- **Tháng 10/2019:** Khai trương không gian làm việc hiện đại và sáng tạo tại Văn phòng TP.HCM.

Tính đến nay, Nestlé đang điều hành 6 nhà máy và gần 2300 nhân viên trên toàn quốc. Với tổng vốn đầu tư hơn 600 triệu USD, Nestlé không chỉ thể hiện cam kết phát triển lâu dài của Công ty tại Việt Nam, mà còn mong muốn nâng cao chất lượng cuộc sống và góp phần vào một tương lai khỏe mạnh hơn cho các thế hệ gia đình Việt.

1.2. Triết lý kinh doanh

1.2.1. Tạo giá trị chung

“Tạo giá trị chung không phải là hoạt động từ thiện, mà là một triết lý kinh doanh đã được Nestlé đưa vào chiến lược kinh doanh cốt lõi của Tập đoàn từ những ngày đầu tiên.” (Heynike, 1866)

- **Tạo ra giá trị cho người tiêu dùng:** Nestlé cam kết cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm dinh dưỡng, an toàn và chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của họ. Thêm vào đó, đội ngũ nghiên cứu và phát triển với quyết tâm trở thành công ty hàng đầu về dinh dưỡng, sức khỏe, sống vui khỏe đảm bảo chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm và có giá trị dinh dưỡng cao.

- **Tạo ra giá trị cho cộng đồng:** Nestlé cam kết đóng góp cho sự phát triển bền vững của cộng đồng, thông qua các chương trình trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Trong chương trình “Giáo dục dinh dưỡng học đường - Nestlé Healthy Kids”, Nestlé Việt Nam hợp tác với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Viện Dinh dưỡng quốc gia hỗ trợ xây dựng phòng máy tính, cung cấp phần mềm, tài liệu và các đồ dùng học tập về kiến thức dinh dưỡng học đường.

- **Tạo ra giá trị cho cổ đông:** Nestlé cam kết mang lại lợi nhuận cho các cổ đông của mình, thông qua hoạt động kinh doanh hiệu quả và bền vững. Nestlé thể hiện sự trung thực, liêm chính và công bằng đối với các khách hàng của họ. Khi đối tác kinh doanh không tuân thủ bất kỳ nguyên tắc kinh doanh nào của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ yêu cầu tiến hành thảo luận công khai và minh bạch, đề ra các biện pháp khắc phục hoặc chấm dứt mối quan hệ kinh doanh, nếu điều đó là cần thiết. Ngược lại, Nestlé cũng tôn trọng các chuẩn mực hợp lý của các đối tác kinh doanh.

1.2.2. Nuôi dưỡng sức khỏe tốt hơn

Nestlé cung cấp một loạt các sản phẩm dinh dưỡng cho mọi lứa tuổi, từ trẻ sơ sinh đến người cao tuổi. Doanh nghiệp cố gắng gia tăng giá trị dinh dưỡng trong sản phẩm của mình, cố gắng cải thiện để đảm bảo các sản phẩm tốt cho sức khỏe một cách toàn diện nhưng vẫn mang tính kinh tế.

Ngoài ra, Nestlé cũng đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra những sản phẩm dinh dưỡng mới và cải tiến sản phẩm hiện có.

1.2.3. Tăng cường sự phát triển bền vững

Nestlé sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên như nước, năng lượng và nguyên liệu thô. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động giảm thiểu rác thải, sử dụng năng lượng tái tạo và chống biến đổi khí hậu.

1.3. Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của Nestlé

1.3.1. Sứ mệnh của Nestlé

“Trở thành công ty dinh dưỡng, sức khỏe và chăm sóc sức khỏe hàng đầu thế giới. Sứ mệnh “Good Food, Good Life” của chúng tôi là cung cấp cho người tiêu dùng những lựa chọn ngon miệng nhất, bổ dưỡng nhất trong một loạt các danh mục thực phẩm và đồ uống trong các bữa ăn của mọi người”.

Về khách hàng, đối tượng tiêu thụ sản phẩm mà Nestle hướng tới là toàn bộ người dân. Nestle luôn không ngừng tìm tòi, nghiên cứu nhu cầu, sở thích của khách hàng để sản xuất ra những sản phẩm phù hợp đáp ứng được nhu cầu thị trường và phù hợp cho mọi giới tính, mọi lứa tuổi khác nhau. Trong đó, Nestle đặt biệt chú trọng hơn hết đến các sản phẩm dành cho trẻ em, đặc biệt là những trẻ em đang gặp tình trạng về sức khỏe. Sản phẩm chính của công ty là các sản phẩm tiêu dùng nhanh (sữa, bánh ngọt, cà phê, ngũ cốc...) giúp người tiêu dùng tiết kiệm được nhiều thời gian hơn.

Năm 1995 là dấu mốc mà Tập đoàn Nestle đã chính thức “đặt chân” của mình vào Việt Nam với sứ mệnh “Nâng cao chất lượng cuộc sống cho người Việt là sứ mệnh lớn nhất của công ty”. Ông Binu Jacob, CEO Nestle Việt Nam đã từng chia sẻ: “Nestle Việt Nam không chỉ cung cấp thực phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, áp dụng giải pháp số hóa để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, mà chúng tôi còn vận dụng các sáng kiến phát triển bền vững và hành động vì một Việt Nam xanh, sạch, đẹp hơn”.

Qua đó càng khẳng định rằng Nestlé luôn đề cao chất lượng của sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Trong nhiều năm, Nestle luôn được công nhận về sự siêng năng trong việc đảm bảo tất cả các sản phẩm mà họ sản xuất đều tuân thủ các tiêu chuẩn về sức khỏe cộng đồng. Công ty làm điều này để đảm bảo rằng luôn giữ cho mọi người được bảo vệ khỏi sự ô nhiễm đồng thời cung cấp những thực phẩm chất lượng để đáp ứng nhu cầu của họ. Hơn nữa, Nestlé thừa nhận rằng sự ổn định về thể chất, xã hội và kinh tế của con người được đặt lên hàng đầu trước các mục tiêu trục lợi khác. Bằng cách làm này, Nestle đã không ngừng nâng cao sức khỏe của cộng đồng và độ uy tín của sản phẩm.

1.3.2. Tầm nhìn của Nestlé

“Trở thành một công ty hàng đầu, đầy cạnh tranh, mang đến dinh dưỡng, sức khỏe và giá trị cho khách hàng và mang lại giá trị cải thiện cho cổ đông bằng cách trở thành công ty được yêu thích, nhà tuyển dụng được yêu thích, nhà cung cấp được yêu thích bản sản phẩm yêu thích”.

Dựa trên tuyên bố này, hướng những người khác đi đúng hướng là điều Nestle đã và đang làm rất tốt nhiệm vụ và những trọng trách mà thương hiệu phải gánh vác là trở thành công ty hàng đầu và mang đến những giá trị được cải thiện cho cộng đồng. Dựa trên kinh nghiệm lâu năm từ đầu những năm 80 của thế kỉ 19, công ty đã được ghi nhận trong việc thúc đẩy nhiều tập đoàn khác theo hướng đúng đắn về chất lượng.

1.3.3. Giá trị cốt lõi của Nestlé

"Tuân thủ pháp luật đầy đủ, trung thực, giao dịch công bằng, liêm chính và tôn trọng." Không có gì phải ngạc nhiên khi Nestle đã cố gắng trau dồi các phương pháp tích cực cho tất cả nhân viên của mình ở tất cả các nơi trên toàn cầu. Các nguyên tắc hướng dẫn khuyến khích thực hiện mọi việc đúng đắn kết hợp với việc tuân thủ các quy trình đã được phê duyệt. Nó cũng nhấn mạnh đến sự hiện diện của các mối quan hệ qua lại thích hợp giữa các bên khác nhau.

1.4. Định hướng phát triển của Nestlé

Tập đoàn Nestlé luôn coi trọng những nguyên tắc phát triển bền vững trong các hoạt động sản xuất - kinh doanh, gắn liền với việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Nestlé cam kết phát triển hệ thống thực phẩm tái sinh có thể nhân rộng trên quy mô lớn. Không dừng lại ở phát triển bền vững, mà còn giúp bảo vệ, tái tạo và tái sinh dựa trên 4 ưu tiên:

- Nâng cao chất lượng cuộc sống cho cá nhân, gia đình và thú nuôi bằng việc cung cấp nhiều chọn lựa phù hợp, đảm bảo dinh dưỡng và sản xuất có tính bền vững.
- Giảm thiểu tối đa tác động lên các nguồn tài nguyên tự nhiên, góp phần bảo tồn và tái tạo tài nguyên thiên nhiên cho các thế hệ tương lai.
- Nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng cũng như giúp tạo dựng nền tảng cho quá trình chuyển đổi sang những thực hành hướng đến mục tiêu tái sinh và tái tạo.
- Tạo dựng môi trường kinh doanh lành mạnh và trao quyền cho nhân viên trong việc đưa ra quyết định.

Nestlé đã xác định ba tham vọng tổng thể cho năm 2030 sẽ dẫn dắt công ty hoạt động để hỗ trợ cho Các Mục Tiêu Phát Triển Bền Vững của Liên Hiệp Quốc.

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA NESTLE

2.1. Môi trường vi mô

2.1.1. Doanh nghiệp

a) Nguồn nhân lực:

Nestlé mang đến cho nhân viên một hệ thống lương và phúc lợi năng động cạnh tranh với thị trường về mọi phương diện, bao gồm lương, các khoản thưởng ngắn hạn hay dài hạn, các phúc lợi bổ sung cho lương hay phúc lợi xã hội.

Ngoài ra, Nestlé duy trì một chính sách đào tạo liên tục từ cấp nhân viên nhà máy đến bộ phận quản lý cao cấp. Trên toàn thế giới, mỗi quốc gia có những hình thức đào tạo thích hợp từng địa phương như E-learning, lớp học hay khóa học ngoại khóa.

Văn phòng làm việc của Nestlé được thiết kế dựa trên ý tưởng tổ chim giống logo. Không gian làm việc hiện đại, mát mẻ và luôn tạo cảm giác thoải mái cho nhân viên. Vừa kết nối lại vừa độc lập, vừa gần gũi với thiên nhiên vừa áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất, tất cả những yêu cầu ấy đã được thể hiện trong từng “ngóc ngách” của văn phòng như khu đa chức năng, không gian mở, khu relax, khu ăn, ...

Nestlé luôn xây dựng được mối quan hệ và khả năng phối hợp tốt với các phòng ban khác. Mỗi phòng ban sẽ có chức năng khác nhau nhưng sẽ là cầu nối, một mắt xích để doanh nghiệp thực sự có thể vận hành như một thể thống nhất. Mối liên hệ giữa các phòng ban với nhau là một yếu tố tiên quyết và không thể thiếu trong doanh nghiệp.



Hình 2: StrengthsFinder Workshop – chương trình tư vấn nội bộ giúp nhân viên của Nestle trải nghiệm tìm hiểu thế mạnh của bản thân

b) Nguồn lực Marketing:

Nestlé luôn tích cực hoạt động Marketing, tăng cường quảng bá hình ảnh và đưa các sản phẩm bền vững mang thương hiệu đến nhiều quốc gia trên thế giới.

Nestlé đã ký kết “Biên bản Ghi nhớ” với Sở Văn hóa và Thể thao Tp Hồ Chí Minh, Sở Giáo dục và Đào tạo Tp Hồ Chí Minh đề án “Phát triển sức bền và tâm vóc người Việt Nam” với tính nhân văn khuyến khích thế hệ tương lai Việt Nam đặc biệt là trẻ em trong độ tuổi 6-17 tuổi về một lối sống năng động, thường xuyên thể dục thể thao.

Đồng thời nhằm thực hiện chiến dịch quảng bá hình ảnh sản phẩm tới người tiêu dùng, thực hiện các chương trình khuyến mãi hay các hoạt động từ thiện: quỹ khuyến học, tài trợ và phát động chương trình từ thiện. Không chỉ vậy, mà Nestlé còn có một đội ngũ bán hàng, quảng cáo, tiếp thị ân cần, niềm nở, giàu kinh nghiệm, năng động.

2.1.2. Nhà cung ứng

Nestlé là tập đoàn hàng đầu thế giới trong lĩnh vực thực phẩm và dinh dưỡng. Không chỉ cung cấp các sản phẩm chất lượng cao mà hơn nữa văn hóa công ty còn được thể hiện trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì vậy việc lựa chọn đối tác chiến lược của Nestlé là vô cùng khắt khe.

Nhà cung cấp dịch vụ cho công ty Nestlé cần tuân thủ các nguyên tắc kinh doanh của doanh nghiệp. Chính những nguyên tắc đã tạo dựng cho Nestlé một hệ thống các nhà cung cấp đáng tin cậy và hơn nữa là đảm bảo duy trì chất lượng của sản phẩm.

- Nguyên tắc 1: Tính liêm chính trong kinh doanh
- Nguyên tắc 2: Tính bền vững
- Nguyên tắc 3: Tiêu chuẩn lao động
- Nguyên tắc 4: An toàn và sức khỏe
- Nguyên tắc 5: Môi trường

Nguồn nguyên liệu: Nestlé sử dụng nguyên liệu từ 2 nguồn chính

Nguồn nguyên liệu trong nước: chiếm 50% tổng nguyên liệu. Các nguyên liệu sử dụng nhiều nhất có thể kể đến như: cà phê xanh, đường, mạch nha và bao bì đóng gói.

Nguồn nhập khẩu: 30% nguyên liệu nhập từ nước ngoài có nguồn gốc từ các Nestlé khác trên thế giới như bột sữa, bột ngũ cốc, tinh trà. Phần còn lại nhập từ rất

nhều nước khác nhau theo những hợp đồng toàn cầu của Nestlé như siêu bột ngọt, hương liệu, bột cacao.

Nguyên liệu nhập khẩu hiện nay phải chịu mức thuế nhập khẩu rất cao. Có những nguyên liệu phải chịu thuế xuất 50%.

Nguyên liệu xuất xứ thuế nhập khẩu:

| Nguyên liệu | Xuất xứ | Thuế nhập khẩu |
|------------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Tinh trà</i> | Mỹ | 50% |
| <i>Bột thịt gà</i> | Mỹ | 30% |
| <i>Bột thịt heo</i> | Mỹ | 20% |
| <i>Hương làm lạnh</i> | Hà Lan | 30% |
| <i>Sữa gầy</i> | New Zealand | 15% |
| <i>Siêu bột ngọt</i> | Nhật | 10% |

Với Nescafe công ty có 2 hình thức thu mua gồm:

- Thu mua qua các doanh nghiệp tư nhân đầu mối thương lái
- Thu mua trực tiếp từ nông dân

Với hình thức thứ nhất, trong tình hình hiện nay, các doanh nghiệp tư nhân hay đại lý thu mua gặp nhiều khó khăn, rất nhiều đại lý vỡ nợ ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung dẫn đến không đáp ứng đủ cả về số lượng lẫn chất lượng. Vậy nên công ty Nestlé đã hạn chế sử dụng hình thức cung cấp này.

Thay vào đó công ty đã tìm một hướng mới cho nguồn nguyên liệu đầu vào đó là tự đầu tư và quản lý trực tiếp các nông trại cà phê kết hợp cùng những người nông dân nhằm nâng cao thu nhập cho họ biến các nông trại cà phê trở thành một bộ phận trong doanh nghiệp. Từ đó, công ty có thể chủ động trong nguồn nguyên liệu chiến lược góp phần tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp với nông dân trồng cà phê.

2.1.3. Trung gian Marketing

Trung gian Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối sản phẩm của Nestlé với người tiêu dùng. Chiến lược phân phối của Nestlé: ***“Chất lượng cao, giá cả phải chăng, mọi nơi trên thế giới”***

a) Mạng lưới phân phối rộng khắp: Vươn tới mọi nhà:

Nestlé sở hữu hệ thống phân phối đa dạng, bao gồm kênh bán lẻ truyền thống, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kênh bán hàng trực tuyến và kênh bán hàng tự động. Nhờ vậy, sản phẩm Nestlé dễ dàng tiếp cận mọi ngóc ngách thị trường, từ khu vực thành thị sầm uất đến vùng nông thôn xa xôi.

Hơn thế nữa, Nestlé còn áp dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng hiện đại, đảm bảo sản phẩm luôn được cung cấp đầy đủ, đúng hạn và giữ nguyên chất lượng tốt nhất đến tay người tiêu dùng.



Hình 3: Hình ảnh nhãn hàng bánh ngũ cốc ăn sáng Nestlé hợp tác cùng Warner Bros được trưng bày trong siêu thị

b) Chiến lược khuyến mãi:

Nestlé liên tục tung ra các chiến dịch quảng cáo độc đáo và sáng tạo trên nhiều kênh truyền thông như truyền hình, báo chí, mạng xã hội, thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng.

Nestlé thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá, tặng quà, tích điểm đổi quà... nhằm kích thích nhu cầu mua sắm, thu hút khách hàng và tăng doanh thu.

Nestlé tích cực tham gia tài trợ cho các hoạt động thể thao, văn hóa và giáo dục, thể hiện trách nhiệm xã hội và nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng.

c) Kênh bán lẻ hiện đại:

Ngoài các kênh bán lẻ truyền thống thì Nestle còn sử dụng các kênh truyền thông xã hội như: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube,... để tương tác và tạo sự tham gia

của khách hàng. Công ty cung cấp nội dung hấp dẫn liên quan đến thực phẩm, dinh dưỡng và phong cách sống lành mạnh trên các nền tảng này. Nestle tận dụng truyền thông xã hội để giao tiếp với khách hàng, lắng nghe ý kiến của họ, giải đáp câu hỏi và tạo sự tương tác tích cực với cộng đồng trực tuyến.

Nestle có thể hợp tác với các đối tác thương mại điện tử, bao gồm các trang web mua sắm trực tuyến hoặc ứng dụng di động, để bán sản phẩm của họ trực tuyến.

Nestlé sử dụng dữ liệu thu thập được từ các điểm bán lẻ để phân tích hành vi mua sắm, từ đó đưa ra các chiến lược Marketing phù hợp, đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

→ Nhờ hệ thống kênh phân phối rộng khắp, chiến lược khuyến mãi đa dạng và kênh bán lẻ hiện đại, Nestlé đã tạo dựng được hệ sinh thái Marketing hoàn chỉnh, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng và tạo dựng vị thế cạnh tranh vững chắc trên thị trường. Chính nhờ vậy, mà Nestlé là một trong những công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất thế giới, với doanh thu hàng năm hơn 92 tỷ USD.

2.1.4. Đối thủ cạnh tranh

Trong xã hội luôn phát triển, đòi hỏi nhu cầu cao như hiện nay, Nestlé không phải là doanh nghiệp duy nhất trong các sản phẩm hàng ngày mà bên cạnh đó còn hàng tá các doanh nghiệp khác đang song song phát triển với cùng lĩnh vực. Chính vì vậy mà có nhiều đối thủ cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi. *Ví dụ* như: Chinsu, Hương Việt, Maggi, Vinamilk, TH True Milk, ...

Nhưng vì đây là các doanh nghiệp lớn, họ luôn đòi hỏi sự tiến bộ và chú trọng vào những sai sót dù là nhỏ nhất. Cho nên ở đây chỉ có sự cạnh tranh tích cực, các nhãn hàng này luôn cạnh tranh với nhau một cách công bằng để chứng minh vị thế của mình trên thị trường và đồng thời cũng là một cách để đáp ứng toàn diện cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của khách hàng.

Nhưng ngoài những công ty cạnh tranh lành mạnh, công bằng còn có những công ty cạnh tranh không lành mạnh, làm nhái làm giả sản phẩm. Như vụ việc vào năm 2004, trên phố Hàng Buồm, Hà Nội bỗng xuất hiện một loại trà hòa tan, thoát nhìn bao bì thấy rất giống trà Nestea, mang tên Freshtea, do Công ty Thúy Hương sản xuất. Ngoài cái tên na ná, các chi tiết trên bao bì như màu xanh, hình chiếc lá, cái cốc, viên đá... của Freshtea đều tương tự Nestea.

Trong khi đó, Nestea đã là nhãn hiệu nổi tiếng từ nhiều năm nay, được đăng ký nhãn hiệu quốc tế trên 100 nước. Không ít người tiêu dùng đã nhầm lẫn giữa hai loại trà này. Vụ việc được khởi kiện bởi chủ nhãn Nestea nhưng cho đến nay vẫn chưa được xử lý dứt điểm. Lý do là nhãn Freshtea đã được Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam, Bộ Khoa học và Công nghệ cấp bằng bảo hộ nhãn hiệu. Cơ quan Quản lý thị trường rất lúng túng khi phía chủ nhãn Freshtea đưa ra văn bằng này.

Tương tự, nhãn hàng Milo cũng đang bị cạnh tranh bởi nhãn Good Cacao của Công ty Mina và nhãn Iso của Công ty Hoàng Gia. Người tiêu dùng nếu không có kinh nghiệm, sẽ rất khó phân biệt các loại sữa cacao này khi mà từ cách viết chữ nhãn hiệu trong khung, hình màu vàng, ánh nâu... trên bao bì của hai nhãn Good Cacao và Inso đều rất giống nhãn Milo.

Ngoài ra sản phẩm thức uống dinh dưỡng lúa mạch của công ty còn có một đối thủ cạnh tranh “sùng sỏ” khác là Ovaltine cả hai đều mang cùng một hương vị cacao tuy khác nhau về mùi vị nhưng cũng là một lựa chọn khó khăn đối với người tiêu dùng. Tuy Milo vẫn chiếm phần trăm lớn nhất trên thị trường này nhưng Ovaltine cũng được xem là một mối nguy hiểm với những chiến dịch Marketing rầm rộ đánh đúng vào tâm lý của người tiêu dùng. Tiếp đến có thể nói ở Việt Nam có các mặt hàng thay thế cho sản phẩm Milo như: sữa hương socola của các nhãn hàng như Vinamilk, cô gái Hà Lan, TH True Milk ... Mặt dù không chiết suất chủ yếu từ lúa mạch nhưng hương vị của các sản phẩm đó có thể là sự lựa chọn thay thế của người tiêu dùng. Nhìn nhận được thực tế như thế nên việc thúc đẩy Marketing cho sản phẩm chiến lược của công ty như Milo đã trở thành một vấn đề quan trọng, cấp bách.

2.1.5. Khách hàng

Việc tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng đối với sản phẩm của công ty là điều rất quan trọng cũng như tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng để từ đó đưa ra các cách thức phản ứng linh hoạt.

Nestlé có thể nói là công ty lớn trên thị trường luôn đặt nhu cầu và mong muốn của khách hàng lên hàng đầu với tầm nhìn chiến lược luôn mang đến sức khỏe, dinh dưỡng, giá trị cho khách hàng. Biết đối tượng tiêu dùng là toàn thể người dân, Nestlé luôn cố gắng nghiên cứu sở thích, thói quen tiêu dùng của khách hàng để cho ra sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau (già, trẻ, nam, nữ). Trong đó,

đặc biệt hướng tới đối tượng trẻ em, nhất là các trẻ em gặp tình trạng béo phì, chậm phát triển... Thấu hiểu được nhu cầu muốn trẻ, khỏe đẹp, Nestlé đã cho ra thức uống dinh dưỡng sữa NESVITA 5 loại đậu là sản phẩm độc đáo Nestlé muốn mang đến cho phụ nữ hiện đại, đáp ứng xu hướng khỏe và đẹp từ trong ra ngoài và nhu cầu ngày càng tăng của thực phẩm có nguồn gốc thực vật với ưu điểm về thành phần dinh dưỡng lành mạnh.

Ngoài ra, Nestlé Việt Nam vừa ra mắt sản phẩm bột ngũ cốc dinh dưỡng nguyên cám Nestlé Nesvita với đầy đủ các thành phần dưỡng chất cần thiết, giúp khởi đầu ngày mới đầy sức sống. Nestlé Nesvita sẽ là một sự lựa chọn cho phụ nữ bận rộn, giúp cung cấp một bữa sáng gọn nhẹ nhưng vẫn đầy đủ các dưỡng chất. Để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của trẻ em thì Nestlé đã cho ra sản phẩm sữa Milo với công thức có chứa ACTIGEN-E và PROTOMALT (mầm lúa mạch) đảm bảo bổ sung đủ dinh dưỡng.

Mục tiêu chính của Nestle là nâng cao chất lượng cuộc sống cho người tiêu dùng, tại khắp nơi bằng cách mang lại những sản phẩm về thực phẩm và đồ uống ngon hơn có lợi hơn cho sức khỏe và khuyến khích một phong cách sống khỏe mạnh. Công ty thể hiện điều này thông qua khẩu hiệu **“Good Food, Good Life”** của Tập đoàn.

Nestle cũng phát triển việc truyền thông nhằm khuyến khích người tiêu dùng quyền lựa chọn với đầy đủ thông tin về chế độ ăn uống của họ. Công ty cam kết thể hiện tính trung thực và tôn trọng những chuẩn mực không khoan nhượng của Nestle với các khách hàng của mình.

2.1.6. Công chúng

Là một tập đoàn lớn, Nestle luôn chú trọng đến các hoạt động có trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị tích cực.



Hình 4: Nestlé Việt Nam áp dụng sáng kiến bao bì bền vững

Nestlé cam kết giảm thiểu tác động môi trường, bao gồm phát thải khí nhà kính, sử dụng nước và rác thải bao bì. Họ đầu tư vào các sáng kiến nông nghiệp bền vững và sử dụng năng lượng tái tạo. Năm 2009, Nestlé triển khai chương trình Nestlé Cocoa Plan, chương trình này là một sáng kiến toàn cầu nhằm cải thiện sinh kế cho nông dân trồng cacao và đảm bảo sản xuất cacao bền vững.



Hình 5: Chương trình Nestlé Cocoa Plan

Bên cạnh đó, Nestlé cũng tập trung việc cải thiện dinh dưỡng và sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là ở trẻ em. Họ cung cấp các chương trình giáo dục dinh dưỡng và hỗ trợ các chương trình chống đói nghèo. Năm 2012, chương trình “Giáo dục Dinh dưỡng Học đường - Nestlé for Healthier Kids” do Nestlé Việt Nam phối hợp cùng Vụ Giáo dục Tiểu học, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Viện Dinh dưỡng Quốc gia và Cục Y tế Dự phòng, Bộ Y tế, nhằm mục đích nâng cao kiến thức và thực hành dinh dưỡng cho trẻ em từ 6 đến 12 tuổi thông qua các hoạt động về giáo dục dinh dưỡng, khuyến khích chế độ ăn uống cân bằng, hoạt động thể chất tích cực và lối sống lành mạnh.



Hình 6: Nestlé for Healthy Kids giúp học sinh nâng cao kiến thức dinh dưỡng

Ngoài ra, Nestlé còn hợp tác với các nhà cung cấp ở địa phương và nông dân để thúc đẩy phát triển kinh tế cộng đồng. Sáng kiến Nestle Caring for Water cung cấp nước sạch và cải thiện điều kiện vệ sinh cho hàng ngàn người dân tại các khu vực khó khăn. Nestlé đã tích cực xây dựng hình ảnh một công ty có trách nhiệm với môi trường, xã hội và cộng đồng. Chiến lược quan hệ công chúng hiệu quả của Nestlé góp phần vào thành công và danh tiếng toàn cầu của công ty.

Ngoài các chiến dịch quảng bá sản phẩm thì Nestle còn có các cách xử lý khủng hoảng truyền thông:

- Sản phẩm Milo có mùi hôi thối, chất sữa lạ hoặc có giòi bọ
 - **Về phía khách hàng:** Đại diện của phía Nestlé Việt Nam đã trực tiếp tới thu hồi sản phẩm để mang về phục vụ nghiên cứu và kiểm tra. Qua đó, gửi lời xin lỗi và gửi kết quả kiểm nghiệm đến sản phẩm tới để xoa dịu khách hàng
 - **Về phía báo chí:** Nestlé đã gửi và công bố các báo cáo liên quan đến kết quả và đăng tải công khai. Đăng lên trang web chính thức các thông cáo báo chí để giải trình về lùm xùm cũng như đưa ra lời xin lỗi, giải thích cho các tuần vừa qua. Làm việc các bên liên quan nhằm ngăn chặn tối đa việc phát tán các thông tin sai lệch ảnh hưởng đến khách hàng khác của sản phẩm.
- Mì Maggi có chì
 - **Về phía khách hàng:** Nestlé đã tiêu hủy ngay 400 tấn khi vụ việc xảy ra và ngừng sản xuất sản phẩm này cũng như bồi thường thiệt hại và gửi lời xin lỗi cho khách hàng cũng như đưa ra lý giải với báo chí tại Việt Nam có một doanh nghiệp được Cục An toàn thực phẩm cho phép nhập sản phẩm mì Maggi Noodle của Nestlé Ấn Độ, vào thời điểm cấp phép kết quả kiểm nghiệm sản phẩm này không phát hiện kim loại chì hay gặp bất cứ vấn đề gì về vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm trấn an khách hàng.
 - **Về phía báo chí:** Nestlé đã gửi và công bố các báo cáo liên quan đến kết quả xét và đăng tải công khai. Bồi thường những thiệt hại cho các phía liên quan.

→ Bằng việc minh bạch các nguồn thông tin cũng như thanh tra lại các nguồn hàng, Nestlé đã gây dựng được niềm tin cho công chúng và khẳng định lại vị thế của mình

trên thị trường Việt Nam. Hiểu được giá trị của sự cạnh tranh cũng như là ủng hộ đối với các chiến dịch trong và sau khủng hoảng. Giữ cho kế hoạch linh hoạt và cận kề nhằm đáp ứng tốt với các rủi ro và khủng hoảng.

2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.1. Nhân khẩu học

Độ tuổi và giới tính là yếu tố tác động mạnh mẽ tới quyết định mua sắm của khách hàng. Bởi mỗi độ tuổi hay giới tính khác nhau, khách hàng sẽ có những quyết định và hành vi mua sắm khác nhau. Khi phân tích tâm lý khách hàng theo yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp thấu hiểu những thói quen và thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

a) **Độ tuổi:**

Nestle không bao giờ cung cấp sản phẩm cho một nhóm tuổi nhất định. Mỗi sản phẩm mà Nestle đưa ra thị trường sẽ phù hợp với từng độ tuổi khác nhau.

Đối với Nescafe hướng đến yếu tố nhân khẩu học là những người từ 18 tuổi trở lên, điều này đảm bảo rằng người tiêu dùng đã đủ trưởng thành để xử lý lượng caffeine có trong cà phê một cách an toàn cho sức khỏe. Một vài lý do khiến người trưởng thành ưa chuộng Nestcafe. **Thứ nhất**, vì lượng Caffeine trong cà phê có thể giúp cải thiện sự tỉnh táo và tập trung, giúp họ làm việc hiệu quả hơn. **Thứ hai**, đây là độ tuổi cần có sự tương tác xã hội cao, việc uống cà phê sẽ đi kèm với việc gặp gỡ bạn bè, đồng nghiệp, đối tác hoặc người thân. **Thứ ba**, theo một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng cà phê còn có thể mang lại một số lợi ích cho sức khỏe như giảm nguy cơ mắc bệnh tim, đột quỵ, cải thiện tâm trạng và giảm nguy cơ mắc bệnh Alzheimer và Parkinson.

Với sản phẩm Milo, Nestle sẽ hướng đến nhân khẩu học là trẻ em với độ tuổi từ 6-14 tuổi. Vào năm 2018, Việt Nam có tới 14 triệu trẻ em trong độ tuổi từ 6-12 tuổi và được Viện Dinh dưỡng Quốc gia Việt Nam khuyến nghị là phải bổ sung dinh dưỡng vào mỗi buổi sáng. Và nhu cầu khuyến nghị đối với trẻ em từ 6 tuổi trở lên là 2 khẩu phần Milo vào mỗi bữa sáng. Bên cạnh đó, trẻ em từ 2-6 tuổi vẫn có thể dùng Milo nhưng khẩu phần sẽ bị giảm ít hơn. Đặc điểm của độ tuổi từ 6-12 tuổi là thời kỳ trẻ em cần có sự phát triển toàn diện nhất về chiều cao, trí tuệ, cân nặng cũng như thể chất. Đây cũng là độ tuổi cần bổ sung năng lượng nhiều nhất cho các hoạt động học tập và vui chơi của trẻ nhỏ. Nắm bắt được tất cả những điều đó, Nestle đã cho ra đời rất nhiều sản phẩm khác nhau để phục vụ cho từng đối tượng cụ thể.

b) Quy mô gia đình và vòng đời:

Mỗi sản phẩm của Nestle sẽ được cung ứng ra thị trường với nhiều mẫu mã và kích thước khác nhau cho người tiêu dùng dễ dàng sử dụng và phù hợp với nhu cầu của tất cả mọi người tùy theo quy mô của gia đình.

c) Thu nhập:

Hầu hết các sản phẩm của Nestle đều hướng đến những người có thu nhập thấp trở lên. Mọi người đều có thể mua và sử dụng các sản phẩm của Nestle kể cả những người có thu nhập hạn chế. So với các sản phẩm khác trên thị trường, giá của Nestle là tương đối thấp và phù hợp với mọi tầng lớp trong xã hội do giá cả hợp lý.

2.2.2. Kinh tế

Nestle cung cấp cùng một dòng sản phẩm nhưng với các kích thước như thùng, hộp khác nhau để đáp ứng nhu cầu khách hàng tùy theo điều kiện kinh tế, quy mô gia đình. Ví dụ: gia đình có đông thành viên có thể mua thùng hộp có kích thước lớn để tiện lợi và tiết kiệm. Ngược lại với gia đình nhỏ cũng tương tự như vậy.

Nestlé cũng hướng đến mọi khách hàng có thu nhập từ thấp đến cao và mang đến đa dạng sản phẩm phù hợp túi tiền của khách hàng nhằm tiết kiệm tiền. Nestlé sản xuất cà phê gói hoà tan giúp tiết kiệm túi tiền và tiện lợi hơn so với giá thành chung của các cửa hàng cà phê trên thị trường.

Các sản phẩm như sữa, cà phê của Nestlé rất thơm ngon và bổ dưỡng, cũng là sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng với hương vị đặc trưng và chế biến nóng, lạnh theo sở thích.

GDP của Việt Nam 2022 tăng 8,02%, vượt mức trung bình 7,1% trong giai đoạn 2016-2019. Sự tăng trưởng này một phần là do hiệu ứng cơ sở thấp, được thúc đẩy bởi phục hồi của tiêu dùng cá nhân trong nước sau đại dịch Covid-19 và hoạt động mạnh mẽ trong sản xuất định hướng xuất khẩu. Trong bối cảnh nhiều nền kinh tế thế giới có nguy cơ tăng trưởng âm, dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2023 sẽ đạt 6,3%.

Mức sống của người dân được cải thiện, nhu cầu dinh dưỡng lành mạnh càng cao. Do đó Nestlé giới thiệu các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng.

Theo nghiên cứu mới nhất do công ty nghiên cứu thị trường Persistence Market Research công bố nhu cầu về đồ uống từ thực vật có khả năng mở rộng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trên 7% đến năm 2028. PRM nhận thấy sự phát triển của đồ uống thực vật tiếp tục chịu ảnh hưởng bởi xu hướng phổ biến của chủ nghĩa ăn thuần chay và chủ nghĩa linh hoạt. Sự phổ biến nhanh chóng của chế độ ăn uống từ thực vật đang tạo cơ sở thuận lợi cho sự phát triển của đồ uống từ thực vật. Được biết, sữa đậu nành và sữa lúa mạch được coi là lựa chọn thay thế tốt nhất cho sữa bò, nhờ hàm lượng protein cao. Điều này là một điều thuận lợi cho thị trường sữa Milo từ lúa mạch Việt Nam.

Thị trường trong nước bão hòa có thể thúc đẩy các doanh nghiệp xuất khẩu sữa nhiều hơn. Một điểm sáng năm 2019 là sau nhiều năm chờ đợi, cuối cùng ngành sữa Việt Nam đã được phép xuất khẩu sản phẩm sang Trung Quốc. Đây là một thị trường cạnh tranh cao nhưng rất hấp dẫn, chỉ cần chiếm một phần nhỏ trong thị trường 60 tỷ USD này cũng có thể rất có ý nghĩa cho tăng trưởng trong tương lai của các công ty sữa Việt Nam.

Dù không bị ảnh hưởng nhiều bởi vì covid nhưng mức chi tiêu cho các mặt hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của người tiêu dùng Việt Nam nói chung đã bắt đầu chững lại khi đã đáp ứng đầy đủ các nhu cầu cơ bản. Trong khi đó nhu cầu sữa ở thị trường thành thị dường như đã bão hòa tiêu thụ ở thị trường nông thôn lại biến động.

2.2.3. Chính trị - Pháp luật

Nestlé được tuyên dương 9 năm liên tiếp vì thực hiện tốt chính sách, pháp luật thuế đóng góp ngân sách nhà nước.

Nestlé dính hàng loạt lùm xùm vì chất lượng sữa Nestlé Milo vào năm 2021, tuy nhiên vào năm 2017 đã xuất hiện trường hợp tương tự trên sau đó doanh nghiệp đã giải quyết: “Sản phẩm Milo uống liền”. Công ty sẽ tiến hành cách việc kiểm tra nhật ký sản xuất của lô sản phẩm tại nhà máy. Chỉ sau 15 ngày kể từ ngày thu mẫu, doanh nghiệp đó đã đưa ra kết quả chính xác.

Với môi trường chính trị ổn định sẽ là một thuận lợi để Nestlé toàn cầu xem xét đầu tư mở rộng cho Nestlé Việt Nam.

Ngày nay nhà nước ban hành các chính sách tăng lương cho người lao động nên thu nhập của người dân không ngừng nâng cao → thúc đẩy sức mua trên thị trường với các sản phẩm thiết yếu như thức uống dinh dưỡng sẽ ngày càng được chú trọng.

Việt Nam đang phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài đẩy mạnh đầu tư vào thị trường Việt Nam mà trong đó Nestlé là một điển hình. Thu hút vốn đầu tư nước ngoài → Nâng cao chất lượng sản phẩm.

2.2.4. Tự nhiên – Văn hóa – Xã hội

Môi trường tự nhiên là nhân tố cần thiết cho hoạt động kinh doanh của Nestle và nó còn ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing. Đối với từng khu vực khác nhau về địa lý cũng như khí hậu thì Nestle sẽ nghiên cứu những mặt hàng phù hợp đối với thị hiếu của người tiêu dùng. Sự khan hiếm nguồn nguyên liệu có thể làm ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của công ty như làm tăng chi phí sản xuất, tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng tăng lên.

Việt Nam phải trải qua thời kì khó khăn nên vấn đề về dinh dưỡng đã gần như bị lãng quên. Do chiến tranh, nghèo đói mà con người chỉ có thể nghĩ đến việc làm sao có thể ăn no. Ngày nay, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông nên mọi người đã ý thức hơn về tầm quan trọng của nhu cầu dinh dưỡng hằng ngày. Thay đổi tích cực này giúp cho Nestlé có thể tiếp cận thị trường trong nước và quốc tế một cách dễ dàng.

Nhìn chung, thị trường đồ uống tại Việt Nam là một thị trường còn nhiều tiềm năng, đặc biệt tại các thành phố và thị trấn, nơi lối sống hiện đại đang ngày càng trở nên phổ biến. Do đó, đòi hỏi các công ty phải liên tục cải tiến để sản phẩm sản xuất ra đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Nestlé đã và đang triển khai rất nhiều chương trình để tạo nên các giá trị chung cho cộng đồng tập trung vào 3 lĩnh vực chính: dinh dưỡng, nguồn nước và phát triển nông thôn.

Nestlé triển khai dự án Nestcafé Plan từ năm 2011 tại các vùng Tây Nguyên của Việt Nam, không chỉ góp phần giúp Nestlé ổn định được nguồn nguyên liệu mà còn hướng tới việc nâng cao chất lượng hạt cà phê Việt và thu nhập của người nông dân. Đó

cũng là nền tảng cơ bản trong hoạt động kinh doanh được Nestlé duy trì xuyên suốt nhằm tạo ra giá trị lâu dài cho toàn xã hội.

2.2.5. Khoa học và công nghệ

Nestlé đang chuyển đổi số tập trung vào ba nhóm việc. **Thứ nhất** là kết nối người lao động nhằm mang lại hiệu suất cao hơn, khai thác năng suất lao động tốt nhất. **Thứ hai** là tối ưu hoá quy trình, chú trọng chất lượng sản xuất, sử dụng thiết bị tối ưu,... **Thứ ba** là tùy chỉnh sản phẩm để linh hoạt hơn và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Công ty đã đầu tư chuyển đổi số để hỗ trợ sự kết nối giữa nhà sản xuất với nhà cung ứng, vận chuyển, khách hàng. Trong đó, từ năm 2022, Nestlé Việt Nam triển khai ứng dụng thông minh mang tên Cargoo nhằm kết nối giữa nhà sản xuất với nhà nhập khẩu, và các hãng tàu. Nền tảng này giúp theo dõi trạng thái của toàn bộ quá trình vận chuyển hàng hóa giữa các đối tác cho từng đơn hàng, truy xuất thông tin lô hàng khi có nhu cầu, thực hiện đặt chỗ với hãng tàu, và quản lý xuyên suốt bộ chứng từ xuất nhập khẩu. Đây là bước đi số hóa để tập đoàn nói chung và Nestlé Việt Nam nói riêng tìm kiếm cơ hội tăng hiệu suất đóng hàng, giảm chi phí vận tải biển.

Đối với thị trường nội địa, Nestlé Việt Nam áp dụng các ứng dụng thông minh trong quản lý kho và vận chuyển (Transportation-Hub). Cụ thể, từ cách đây 2 năm, Nestlé Việt Nam đã số hóa hệ thống trung tâm vận chuyển hàng hóa, thay đổi vận hành của công ty từ việc nhận đơn hàng, phân bổ vận chuyển cho đến vận hành kho, và theo dõi hoạt động giao hàng đến tay khách hàng. Việc phân bổ đơn hàng một cách tự động giúp tối ưu việc vận chuyển, như ghép các đơn hàng nhỏ để kết hợp vận chuyển trong cùng 1 chuyến xe, rút ngắn tổng quãng đường di chuyển giúp giảm phát thải trong hoạt động vận tải, góp phần vào lộ trình Net Zero.

Trong thời gian tới, Nestlé Việt Nam sẽ tiếp tục là thành viên tiến hành tham gia thử nghiệm và phát triển giải pháp phân tích cao cấp nhằm tăng độ chính xác cho việc dự báo, lên kế hoạch trên toàn chuỗi cung ứng, giúp ra quyết định nhanh hơn, chính xác hơn trong bối cảnh đầy biến động hiện nay. Chiến lược giúp công ty nâng cao mức độ phục vụ khách hàng, luôn đảm bảo nguồn cung trên thị trường.

Để thực hiện chuyển đổi số thành công, doanh nghiệp cần có chiến lược, sự đầu tư đúng đắn cũng như ưu tiên ứng dụng các công nghệ mới như AI, dữ liệu lớn, các công cụ phân tích kinh doanh để đem lại hiệu quả và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Nhà máy Bông Sen là nhà máy sản xuất sữa Milo lớn nhất nước ta với quy mô vốn đầu tư là 70 triệu USD, tổng diện tích là 10 hecta, công suất thiết kế 68.500 tấn sản phẩm/năm. Với mục tiêu áp dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động sản xuất và vận hành, chỉ riêng tại nhà máy Nestlé Bông Sen đã có trên 40 ứng dụng nội bộ đã được tạo ra giúp nhân viên khỏi nhà máy lưu trữ dữ liệu, hệ thống hóa các quy trình trước đây thực hiện hoàn toàn bằng tay. Hoạt động này không chỉ tiết kiệm 1/2 lượng giấy sử dụng so với trước đây, giảm phát thải khí CO2 ra môi trường, đồng thời giúp cắt giảm tới 60% các hoạt động không mang lại giá trị, nâng cao hiệu quả vận hành.

Tại nhà máy Nestlé Bông Sen, việc áp dụng công nghệ và xây dựng mô hình này đã giúp phân tích trên 1000 quy trình, góp phần phân tích xu hướng và phát hiện những vấn đề bất thường trong sản xuất. Hoạt động này đã giúp nhà máy nâng cao năng suất và chất lượng rõ rệt. Cụ thể, giảm tới 60% thời gian dây chuyền tạm ngưng vận hành và giúp tiết kiệm đến 10 triệu kWh năng lượng điện tiêu thụ hàng năm.

2.3. Ma trận SWOT của NESTLE

| STRENGTHS (7) (Điểm mạnh) | WEAKNESSES (4) (Điểm yếu) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Nhận diện thương hiệu mạnh mẽ - Danh mục thương hiệu đa dạng - Hệ thống R&D hiệu quả - Kết nối thông qua số hóa - Năng lực tài chính vững mạnh - Số lượng lớn người tiêu dùng - Nỗ lực hướng tới ngành công nghiệp xanh | <ul style="list-style-type: none"> - Vấn đề về danh tiếng xấu trong sản xuất và quảng cáo - Phạm vi quản lý và cấu trúc tổ chức - Sự phụ thuộc vào các chiến dịch Marketing - Giá không cố định |
| OPPORTUNITIES (5) (Cơ hội) | THREATS (5) (Đe dọa) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu trong thị trường trà và cà phê | <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh trong ngành thực phẩm và đồ uống - Vi phạm bản quyền |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Sự phát triển trong các mô hình bán lẻ trực tuyến - Đối tác và liên minh với các thương hiệu khác - Thay đổi trong xu hướng tiêu dùng - Số lượng các công ty khởi nghiệp thực phẩm nhỏ ngày càng tăng. | <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí tăng cao và khan hiếm nguồn lực sản xuất - Vụ kiện và chính sách chính phủ - Thay đổi nhân khẩu |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

❖ *S-O*

- + Tăng cường nhận diện thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến để tăng doanh thu từ bán lẻ trực tuyến. (*S1,O2*)
- + Quảng bá kế hoạch bền vững về môi trường và các chương trình CSR để thích nghi với thay đổi trong xu hướng tiêu dùng. (*S7,O4*)

❖ *W-T*

- + Tìm kiếm các nguồn cung cấp sản xuất thay thế với giá rẻ hơn và đưa ra giá cả phải chăng nhưng vẫn duy trì chất lượng để tránh những chỉ trích từ các nhà hoạt động xã hội và làm mới hình ảnh từ những scandal lịch sử. (*W1,T3*)

❖ *S-T*

- + Sử dụng khả năng tài chính mạnh mẽ của mình để đầu tư vào hệ thống Nghiên cứu và Phát triển (R&D) để hiểu rõ hơn về khách hàng, giúp cạnh tranh với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường Thực phẩm và Đồ uống (F&B) (*S3, S5, T1*).

❖ *W-O*

- + Hiện thực hóa mong muốn mạnh mẽ của Nestle để thay đổi hình ảnh xấu thông qua các liên minh chiến lược tập trung vào cải thiện chất lượng sản phẩm. (*W1-O3*)
- + Tiến hành các chiến dịch tiếp thị trên các nền tảng trực tuyến do chi phí quảng cáo rẻ hơn và khả thi để tiếp cận khách hàng 24 giờ một ngày. (*W3-O2*)

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING CỦA NESTLE

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

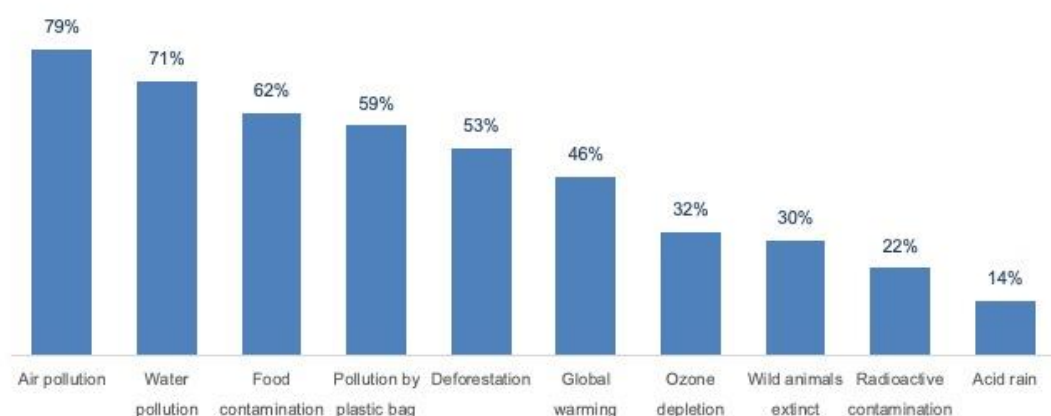
Nhận thức về tác động không tốt của việc sử dụng ống hút nhựa và các loại bao bì từ nylon đối với môi trường, Milo đã tiên phong hưởng ứng phong trào "Nói không với ống hút nhựa". Nên từ đó Nestle Milo định hướng chuyển sang xài ống hút giấy và cho ra đời ống hút giấy 4 chiều cho dòng sản phẩm mới MILO Thức Uống Bữa Sáng Cân Bằng làm tăng sự tò mò của người mua.

Bước 2: Tiếp cận vấn đề nghiên cứu

- *Lý do nghiên cứu:*

➤ Nhiều khách hàng nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và có xu hướng tìm đến những sản phẩm đảm bảo môi trường xanh sạch đẹp.

Environment issues with high attention



Air becomes the most concerned environmental issue, next are water, food, plastic bag and deforestation.

Q. Please choose the environmental issues that you are concerned about?



Hình 7: Xu hướng quan tâm đến môi trường của người Việt Nam

➤ Ngành sữa dần trở thành mặt hàng hot đối với nhiều lứa tuổi từ trẻ em đến trung niên ở nhiều nước từ 2015.



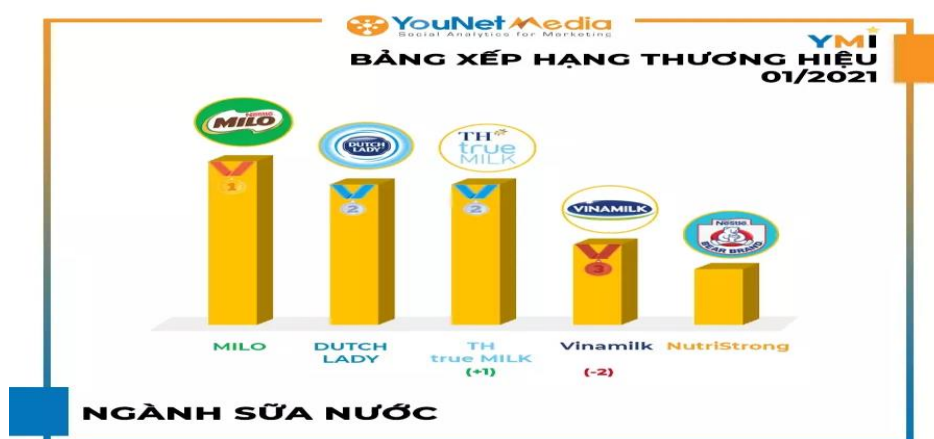
Hình 8: Thị trường ngành sữa ở Việt Nam

- **Mục tiêu nghiên cứu:**

- Đáp ứng được nhu cầu gần với kỳ vọng của khách hàng. Mang đến những trải nghiệm tốt nhất với sản phẩm được tung ra thị trường.
- Tối ưu hóa vai trò của thực phẩm nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của mọi người và thế hệ tiếp theo.
- Tạo nên thương hiệu có giá trị và trở thành lựa chọn hàng đầu đối với nhu cầu của khách hàng trong thị trường thực phẩm.

- **Phương pháp và mô hình nghiên cứu:**

- Phỏng vấn chuyên gia: Tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành thực phẩm, nhà nghiên cứu, và nhà hoạch định chính sách.
- Thăm dò, khảo sát ý kiến khách hàng.



Hình 9: Khảo sát các nhãn hàng sữa

- Mô hình hóa.
- Thảo luận về các chiến lược, sản phẩm của đối thủ ; tìm ra tính năng mới, đặc biệt, hiệu quả, tối ưu để cạnh tranh đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- **Mô hình nghiên cứu:**

- **Mô hình chuỗi giá trị CRM:** chủ yếu tập trung khách hàng thay vì tập trung vào hiệu suất hay thương hiệu. Điều này nhằm giữ chân các khách hàng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.



Hình 10: Mô hình chuỗi giá trị CRM

- **Mô hình SWOT:** Xác định được những điểm mạnh, điểm yếu, rủi ro và thử thách để đưa ra chính sách và biện pháp giải quyết hiệu quả.

- **Mô hình dự báo thị trường:** Dự báo thị trường là quá trình tạo ra các số liệu dự toán về tình hình kinh tế nói chung và thị trường nói riêng trong tương lai, phục vụ cho việc ra các quyết định của doanh nghiệp hoặc hoạch định chính sách của chính phủ.

→ Từ các mô hình mà doanh nghiệp Nestle đưa ra những biện pháp và chính sách hiệu quả trong những năm tiếp theo.



Hình 11: Nestlé công bố sử dụng ống hút giấy nhằm bảo vệ môi trường

- **Câu hỏi nghiên cứu:**

- Nhu cầu thị trường sữa tại Việt Nam như thế nào?
- Các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường sữa ở Việt Nam hiện nay?
- Các giải pháp công nghệ cho sản xuất sữa tiên tiến nhất hiện nay là gì?
- Liệu Milo có phải là lựa chọn hàng đầu cho người tiêu dùng?
- Các giải pháp chính sách để thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sữa tại Việt Nam là gì?

- **Giả thiết:**

- Chiến dịch "Nói không với ống hút nhựa" nâng tầm việc đóng góp vào quá trình bảo vệ môi trường.

- **Các yếu tố ảnh hưởng:**

- Nhu cầu của người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh.
- Quy định của chính phủ, chính sách môi trường.
- Cơ sở hạ tầng, những tiến bộ công nghệ.

- Phân tích lối sống, giá trị của người tiêu dùng và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ.
- Chuỗi cung ứng và các yếu tố sản xuất.
- Các yếu tố tiếp thị và xây dựng thương hiệu.

Bước 3: Chọn thiết kế nghiên cứu:

- ***Phân tích dữ liệu sơ cấp:***

- ***Khảo sát người tiêu dùng:*** Xác định được sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm dòng sữa Milo mới, quan tâm phát triển chú ý thiết kế các tính năng, về phạm vi hoạt động và giá cả hợp lý. Bằng cách thực hiện khảo sát trực tiếp hoặc trực tuyến với các câu hỏi về tần suất sử dụng, cảm nhận về chất lượng, giá cả, bao bì, và các yếu tố khác liên quan đến sản phẩm.
- ***Nhà cung cấp và đối tác:*** Đánh giá hiệu quả và độ tin cậy của các dữ liệu chính được thu thập từ các nhà cung cấp nguyên liệu và các đối tác phân phối.
- ***Đánh giá đối thủ cạnh tranh:*** Phân tích dữ liệu chính được thu thập từ các đối thủ cạnh tranh và các chuyên gia trong ngành. Xác định các phương pháp thiết kế tốt nhất, riêng biệt để tạo sự khác biệt cho thương hiệu đồng thời cạnh tranh với đối thủ trong ngành như Vinamilk, TH True Milk hay là Ovaltine.
- ***Khảo sát hiện trường:*** Đánh giá sự hiện diện của sản phẩm Milo tại các điểm bán hàng và nhận diện cơ hội cải tiến. Thực hiện khảo sát tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và các điểm bán hàng khác để thu thập thông tin về vị trí trưng bày, sự đa dạng của sản phẩm, và mức độ nhận diện thương hiệu.
- ***Kiểm tra và phản hồi nguyên mẫu:*** Đánh giá phản hồi của người tiêu dùng đối với các nguyên mẫu sản phẩm mới trước khi đưa vào sản xuất hàng loạt. Thực hiện các buổi thử nghiệm với các nhóm khách hàng mục tiêu, thu thập phản hồi về hương vị, bao bì, và các yếu tố khác.

- ***Phân tích dữ liệu thứ cấp:***

Bắt đầu từ tháng 3/2020, nhãn hàng Nestlé MILO thuộc Công ty Nestlé Việt Nam bắt đầu sử dụng ống hút giấy cho dòng sản phẩm MILO Thức Uống Bữa Sáng Cân Bằng (MILO Bữa Sáng), thay cho ống hút nhựa thông thường. Đây là lần đầu

tiên tại Việt Nam các sản phẩm của Nestlé MILO áp dụng sáng kiến này, hiện thực hóa các mục tiêu phát triển bền vững.

Với việc áp dụng ống hút giấy cho dòng sản phẩm MILO Bữa Sáng, theo ước tính, chỉ trong năm 2020, Nestlé MILO sẽ đưa vào sử dụng hơn 16 triệu ống hút giấy, tương đương với việc sẽ giảm thiểu 6,7 tấn rác thải nhựa.

Số lượng ống hút giấy này nếu được xếp nối tiếp nhau sẽ dài hơn 2.200km, tương đương gấp 1,5 lần khoảng cách từ TP. Hồ Chí Minh đến Hà Nội. Hành động thiết thực này là một bước tiến quan trọng của Nestlé MILO hướng đến một tương lai không rác thải nhựa, giúp xây dựng một Việt Nam xanh và sạch hơn.

Việc thay đổi chất liệu ống hút không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm cũng như thói quen sử dụng của trẻ. Ống hút giấy mới được sản xuất và kiểm định theo tiêu chuẩn của châu Âu, đảm bảo an toàn khi sử dụng, không thay đổi hương vị, mùi vị của sản phẩm và dễ dàng phân hủy, thân thiện với môi trường.

→ Thông qua việc thay đổi sử dụng ống hút giấy, Nestlé MILO đang góp phần thực hiện mục tiêu đến năm 2030 giảm thiểu 75% rác thải nhựa trên biển và đại dương của chính phủ Việt Nam. Đây cũng là hành động cụ thể từng bước hiện thực hóa tầm nhìn của tập đoàn Nestlé toàn cầu: không bao bì nào của Nestlé, kể cả nhựa, thải ra môi trường dưới dạng rác, và đến năm 2025 các sản phẩm Nestlé sẽ áp dụng 100% bao bì có thể tái chế hoặc tái sử dụng được.



Hình 12: Tác dụng của việc sử dụng ống hút giấy thay ống hút nhựa trong bảo vệ môi trường

- **Nghiên cứu định tính:**

- **Phân Tích Nội Dung:** Phân tích các phản hồi mở từ khảo sát để xác định các chủ đề chính và cảm nhận của người tiêu dùng.

- **Phân Tích SWOT:** Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của sản phẩm Milo ống hút giấy 4 chiều dựa trên phản hồi từ người tiêu dùng và đối tác.

- **Các phương pháp thu thập dữ liệu định lượng:**

- **Khảo sát trực tuyến:** Sử dụng các công cụ khảo sát trực tuyến như Google Forms, SurveyMonkey, hoặc Qualtrics để gửi bảng hỏi đến người tiêu dùng thông qua email, mạng xã hội, hoặc trang web của công ty..

- **Thí nghiệm kiểm soát:** Thiết kế các thí nghiệm trong đó người tiêu dùng được chia thành hai nhóm, một nhóm sử dụng ống hút giấy và nhóm kia sử dụng ống hút nhựa, sau đó đo lường và so sánh kết quả.

- **Thử nghiệm người dùng:** Tổ chức buổi thử nghiệm nơi người tiêu dùng được mời dùng thử sản phẩm Milo với ống hút giấy và sau đó trả lời các câu hỏi đánh giá.

- **Bảng câu hỏi tự đánh giá:** Phát bảng câu hỏi yêu cầu người tiêu dùng tự đánh giá về các khía cạnh như chất lượng, hương vị, và sự tiện lợi của sản phẩm.

- **Thiết kế bảng câu hỏi:**

❖ Thông Tin Cá Nhân:

1. **Tuổi của bạn:**

- Dưới 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Trên 55

2. **Giới tính của bạn:**

- Nam
- Nữ

❖ Sử Dụng Sản Phẩm:

3. **Bạn đã từng sử dụng sản phẩm Milo ống hút giấy 4 chiều chưa?**

- Có
- Không (Nếu chọn "Không", xin vui lòng bỏ qua các câu hỏi tiếp theo)

4. **Tần suất bạn sử dụng Milo ống hút giấy 4 chiều:**

- Hàng ngày

- Hàng tuần
- Hàng tháng

❖ **Đánh Giá Sản Phẩm:**

5. **Bạn đánh giá chất lượng tổng thể của Milo ống hút giấy 4 chiều như thế nào?**

- Rất tốt
- Tốt
- Trung bình
- Kém
- Rất kém

6. **Bạn có thấy ống hút giấy ảnh hưởng đến hương vị của Milo không?**

- Có, ảnh hưởng tích cực
- Có, ảnh hưởng tiêu cực
- Không, không ảnh hưởng

7. **Bạn đánh giá mức độ tiện lợi của ống hút giấy so với ống hút nhựa như nào?**

- Rất tiện lợi
- Tiện lợi
- Bình thường
- Bất tiện
- Rất bất tiện

8. **Bạn có gặp phải vấn đề gì khi sử dụng ống hút giấy không?**

- Ống hút bị mềm sau một thời gian sử dụng
- Khó uống
- Hương vị bị thay đổi
- Không có vấn đề gì
- Khác (Xin vui lòng ghi rõ): _____

❖ **Ý Kiến và Đề Xuất:**

9. **Bạn có sẵn lòng sử dụng Milo ống hút giấy 4 chiều trong tương lai không?**

- Có
- Không

10. **Bạn có đề xuất gì để cải thiện sản phẩm Milo ống hút giấy 4 chiều không?**

- Không
- Có (Xin vui lòng ghi rõ): _____

❖ Nhận Thức và Quan Tâm Về Môi Trường:

11. Mức độ quan tâm của bạn về việc bảo vệ môi trường:

- Rất quan tâm
- Quan tâm
- Bình thường
- Ít quan tâm
- Không quan tâm

12. Việc sử dụng ống hút giấy có làm tăng sự hài lòng của bạn đối với sản phẩm không?

- Có
- Không

13. Bạn có đề xuất gì để cải thiện các nỗ lực bảo vệ môi trường của Milo?

- Không
- Có (Xin vui lòng ghi rõ): _____

❖ Lời Cảm Ơn:

○ Xin chân thành cảm ơn bạn đã dành thời gian hoàn thành bảng câu hỏi này. Những ý kiến của bạn sẽ giúp chúng tôi cải thiện sản phẩm và phục vụ bạn tốt hơn.

• ***Phương pháp và tiến trình chọn mẫu và kế hoạch phân tích dữ liệu:***

- Hiện nay, các sản phẩm MILO Bữa Sáng với ống hút giấy đang được bày bán tại hệ thống siêu thị Co. opMart, Co. opMart Extra trên cả nước – chuỗi siêu thị tiên phong khuyến khích lối sống xanh đến người tiêu dùng Việt Nam. Sản phẩm sẽ nhanh chóng được phân phối đến những cửa hàng bán lẻ khác trên cả nước.

- Nestlé đã sản xuất Milo với ống hút giấy tại nhiều thị trường nước ngoài, đặc biệt là ở các nước có xu hướng tăng cường bảo vệ môi trường và giảm thiểu rác thải nhựa. Sáng kiến này là một phần trong cam kết của công ty đối với việc sử dụng bao bì bền vững và giảm thiểu tác động đến môi trường. Nestlé đã triển khai các biện pháp này ở nhiều quốc gia như Úc, Malaysia, và Singapore. Việc sử dụng ống hút giấy không chỉ giúp giảm lượng rác thải nhựa mà còn khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường.

- Milo đã được Nestlé chọn để bắt đầu áp dụng các chiến dịch tái chế với sản phẩm của mình, tác phát động cuộc thi 'Hành trình xanh - Tái sinh vỏ hộp sữa ở gần 400 trường

mẫu giáo và tiểu học tại TP.HCM, hướng dẫn và khuyến khích trẻ thu gom, tái chế vỏ hộp sữa với bốn bước đơn giản.

- Việc sử dụng ống hút nhựa sẽ giúp cho khách hàng có cảm giác việc mình mua sản phẩm đã góp phần bảo vệ môi trường, từ đó giúp tăng doanh thu cho nhãn hàng. Từ đó, có thể thấy Nestlé đã Marketing cho Milo ngoài việc là một sản phẩm bổ sung chất dinh dưỡng, có thể thay thế một bữa ăn nhẹ, còn là một sản phẩm mang tính đóng góp bảo vệ môi trường, nâng cao ý thức người tiêu dùng.

Bước 4: Thu thập dữ liệu

- ***Nhân sự và phương tiện thực hiện:***

- *Nhân sự:*

- ***Quản lý dự án:*** Người chịu trách nhiệm điều phối và giám sát toàn bộ chiến dịch.
- ***Nhân viên Marketing:*** Những người phụ trách xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng bá.
- ***Nhân viên nghiên cứu thị trường:*** Người thu thập và phân tích dữ liệu thị trường, hành vi người tiêu dùng.
- ***Nhân viên quan hệ công chúng (PR):*** Người chịu trách nhiệm về hình ảnh thương hiệu và giao tiếp với công chúng.
- ***Nhân viên bán hàng:*** Những người trực tiếp làm việc với các kênh phân phối và bán lẻ.
- ***Nhân viên kỹ thuật:*** Những người tham gia vào khâu sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm và các vấn đề kỹ thuật liên quan đến ống hút giấy.

- *Phương tiện:*

- ***Phương Tiện Truyền Thông:*** Kênh truyền hình và phát thanh, báo chí và tạp chí, mạng xã hội, Website và blog.
- ***Công Cụ Quảng Cáo Kỹ Thuật Số:*** Quảng cáo Google, Quảng cáo mạng xã hội, Email Marketing.
- ***Phương Tiện Vật Lý:*** Bao bì và nhãn hiệu, Vật phẩm quảng cáo, Sự kiện và hội chợ.

- ***Lập kế hoạch thu thập dữ liệu:***

- Cỡ mẫu cần thiết để thu thập dữ liệu được xác định dựa trên độ tin cậy mong muốn, mức độ sai số cho phép và sự đa dạng của đối tượng nghiên cứu.

Ví dụ: Với độ tin cậy 95% và mức độ sai số 5%, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho khảo sát trực tuyến là 150 người.

- **Phương pháp chọn mẫu:** lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản, lấy mẫu ngẫu nhiên tầng, lấy mẫu theo cụm, lấy mẫu theo tỷ lệ. Phương pháp chọn mẫu phù hợp sẽ phụ thuộc vào đặc điểm của đối tượng nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu.

- **Phương pháp thu thập dữ liệu:**

- *Dữ liệu sơ cấp:*

- **Khảo sát trực tuyến:** Tiếp cận khách hàng tiềm năng qua mạng Internet.
- **Phỏng vấn chuyên sâu:** Phỏng vấn các chuyên gia trong ngành sản phẩm sữa.
- **Nhóm tập trung:** Tổ chức các nhóm thảo luận với khách hàng tiềm năng.
- **Phân tích dữ liệu bán hàng:** Phân tích dữ liệu bán hàng của Nestle để xác định xu hướng mua sữa Milo ống hút giấy, thị phần của Nestle, và hiệu quả của các chiến lược Marketing trước đây.

- *Dữ liệu thứ cấp:*

- Báo cáo nghiên cứu thị trường sữa Milo ống hút giấy.
- Bài báo và nghiên cứu về sữa Milo ống hút giấy.
- Website của Nestle và các đối thủ cạnh tranh.

- Các biện pháp kiểm tra, giám sát nhằm tối thiểu hóa sai sót trong thu thập:

- Đảm bảo các câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu và không thiên vị.
- Phân tích kết quả thử nghiệm để điều chỉnh công cụ cho phù hợp.
- So sánh kết quả thu thập được từ các phương pháp khác nhau để đảm bảo tính chính xác.
- Theo dõi tiến độ thu thập dữ liệu và đảm bảo chất lượng dữ liệu thu thập được.

Bước 5: Xử lý, phân tích dữ liệu

- **Kiểm tra hiệu chỉnh dữ liệu trên bảng câu hỏi sau khi phỏng vấn:**

- **Kiểm tra tính đầy đủ:** Đảm bảo tất cả các câu hỏi trong bảng câu hỏi được trả lời đầy đủ.

- **Kiểm tra tính chính xác:** Xác minh tính chính xác và hợp lý của các câu trả lời.

- **Kiểm tra tính nhất quán:** So sánh các câu trả lời của cùng một người tham gia để đảm bảo tính nhất quán.

- **Xử lý dữ liệu bị thiếu:** Sử dụng các phương pháp thống kê để xử lý dữ liệu bị thiếu, ví dụ như imputation.

- **Mã hóa dữ liệu:**

- Gán mã số cho các câu trả lời để thuận tiện cho việc phân tích dữ liệu.

- Sử dụng bảng mã để ghi chép lại ý nghĩa của các mã số.

- Nhập số liệu vào máy tính.

- Sử dụng phần mềm thống kê hoặc phần mềm bảng tính để nhập số liệu.

- Kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu nhập vào.

- **Xử lý số liệu bằng SPSS 20:**

- Sử dụng phần mềm SPSS 20 để nhập, mã hóa, làm sạch, xử lý và phân tích số liệu.

- Thu thập số liệu từ 150 khách hàng: Biểu diễn các số liệu thu thập được thông qua các bảng số liệu, bảng thống kê, có tần suất, tỉ lệ; Biểu diễn dữ liệu thành các bảng số liệu tương tất.

Bước 6: Viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu

- **Diễn giải kết quả nghiên cứu:** Sau khảo sát người tiêu dùng về chất lượng sữa qua việc sử dụng ống hút giấy không làm ảnh hưởng đến chất lượng và hương vị của sữa. Ngoài ra khách hàng sẵn sàng và hài lòng với sự đổi mới của Milo vì mang đến cho người tiêu dùng ý thức bảo vệ môi trường vì thế hệ tương lai.

- **Tiềm năng phát triển:** Sau khảo sát có thể nhận định được ống hút giấy có thể thay thế hoàn toàn ống hút nhựa đến với người tiêu dùng. Đây cũng là điểm sáng tạo mới lạ với thị trường sữa Việt Nam.

- **Rủi ro và thách thức:** Bên cạnh tiềm năng phát triển còn có những thách thức như việc chạy theo xu hướng của các hãng sữa khác khiến điểm khác biệt ấy chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian ngắn vì có sự tham gia của nhiều hãng sữa khác.

CHƯƠNG 4: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA NESTLÉ

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như: ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua sắm của khách hàng.

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Đối với nhà quản trị thì những yếu tố này không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng của chúng đến hành vi người mua hàng.

| | | | | |
|-----------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------|
| Văn hóa | | | | |
| Văn hóa | Xã hội | | | |
| | Các nhóm | Cá nhân | | |
| Văn hóa đặc thù | Gia đình | | Tâm lý | |
| Tầng lớp xã hội | Vai trò và địa vị | Tuổi Nghề nghiệp Hoàn cảnh kinh tế Phong cách sống Nghề nghiệp | Động cơ nhận thức và kiến thức Niềm tin và quan điểm | NGƯỜI MUA |

Hình 13: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

4.1. Yếu tố văn hóa

4.1.1. Nền văn hóa

a) Các giá trị văn hóa

Nestlé là một trong những công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất thế giới với các sản phẩm được phân phối rộng rãi trên toàn cầu. Cùng với đó mỗi quốc gia có những nền văn hóa khác nhau nên hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm Nestlé cũng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố văn hóa khác nhau.

Châu Âu: Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn sản phẩm có tính năng an toàn và tiện nghi cao. Nestlé đẩy mạnh quảng bá rất nhiều sản phẩm được nuôi dưỡng từ nguồn sữa có thể kể đến như Nestlé Slim, Nestlé mỗi ngày, ...

Châu Á: Nền ẩm thực đa dạng phong phú và đặc biệt ưa chuộng cho thêm rất nhiều gia vị khi nấu. Nestlé có các dòng sản phẩm phụ giúp nấu ăn như Maggi. Maggi là sản phẩm giúp các món ăn trong gia đình có vị ngon hoàn hảo hơn. Ở Việt Nam thì các sản phẩm Maggi cũng được tin tưởng và sử dụng rất nhiều.



Hình 14: Các sản phẩm của Nestlé

b) Các chuẩn mực văn hóa:

- **Thức ăn và văn hóa ẩm thực:** Trong một số quốc gia, Nestlé phải thích nghi với sở thích ẩm thực địa phương. Họ có thể phát triển các sản phẩm mới hoặc thích ứng với khẩu vị và thói quen ẩm thực của người tiêu dùng địa phương.
- **Nhận thức về sức khỏe:** Trong các nền văn hóa khác nhau, nhận thức về sức khỏe có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm. Nestlé có thể phải thích nghi với các xu hướng sức khỏe địa phương và cung cấp các sản phẩm phù hợp.
- **Tôn trọng môi trường:** Trong một số nền văn hóa, môi trường và bảo vệ tài nguyên tự nhiên được coi trọng. Nestlé có thể cần phải thích nghi bằng cách tăng cường các biện pháp bảo vệ môi trường và sử dụng nguyên liệu tái chế.
- **Tôn trọng văn hóa địa phương:** Nestlé cũng phải chú ý đến việc tôn trọng văn hóa và truyền thống địa phương trong quảng cáo và Marketing của họ, để không gây ra tranh cãi hoặc xung đột văn hóa.

4.1.2. Nhánh văn hóa

Là một phân khúc nhỏ hơn của nền văn hóa, được xác định bởi các yếu tố như độ tuổi, giới tính, dân tộc, tôn giáo, lối sống...

a) Nhánh văn hóa giới tính:

Bằng cách nắm bắt được các giá trị, chuẩn mực, nhu cầu, sở thích, hành vi và thói quen của nhánh văn hóa giới tính, các nhà tiếp thị có thể tạo ra các thông điệp và sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng:

- **Nam giới:** Nam giới thường có xu hướng mua các sản phẩm cung cấp năng lượng cao, giàu protein và phù hợp cho lối sống năng động. **Ví dụ**, Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa Ensure, ngũ cốc Special K, cà phê Nescafé đậm đà để đáp ứng nhu cầu này.
- **Nữ giới:** Nữ giới thường quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, làm đẹp và phù hợp cho gia đình. **Ví dụ**, Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa chua Nestlé Yogurts, bánh quy Cosy, ngũ cốc Nestlé Fitness để đáp ứng nhu cầu này.

b) Nhánh văn hóa độ tuổi:

Nestlé cung cấp nhiều sản phẩm phù hợp cho mọi lứa tuổi, đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và sở thích khác nhau của từng nhóm khách hàng.

- **Trẻ em:** Trẻ em thường thích các sản phẩm có vị ngọt, nhiều màu sắc và có hình ảnh các nhân vật hoạt hình. Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa bột Milo, ngũ cốc Nestlé Koko Krunch, bánh kẹo KitKat để đáp ứng nhu cầu này.
- **Thanh thiếu niên:** Thanh thiếu niên thường quan tâm đến các sản phẩm năng động, sành điệu và thể hiện cá tính. Nestlé cung cấp các sản phẩm như cà phê Nescafé, trà Lipton, bánh quy KitKat để đáp ứng nhu cầu này.
- **Người trưởng thành:** Người trưởng thành thường quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, tiện lợi và giá cả hợp lý. Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa tươi Cô gái Hà Lan, mì gói Maggi, cà phê Nescafé hòa tan để đáp ứng nhu cầu này.
- **Người cao tuổi:** Người cao tuổi thường quan tâm đến các sản phẩm dễ tiêu hóa, tốt cho sức khỏe tim mạch và xương khớp. Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa Ensure, ngũ cốc Nestlé Granola, thực phẩm chức năng Nutren để đáp ứng nhu cầu này.

c) Nhánh văn hóa theo dân tộc và tôn giáo:

Sản phẩm cần phải phù hợp với các quy tắc tôn giáo như halal cho người Hồi giáo hoặc kosher cho người Do Thái. Nestlé phải đảm bảo rằng các sản phẩm của mình đáp ứng được những yêu cầu này. Tại các quốc gia đa sắc tộc, Nestlé cần hiểu rõ đặc điểm văn hóa của từng nhóm để cung cấp sản phẩm phù hợp. Ví dụ, tại Mỹ, các sản phẩm có thể được điều chỉnh để phục vụ cộng đồng Hispanic hoặc châu Á.

d) Nhánh văn hóa theo lối sống:

Nestlé cũng hướng đến các nhóm có lối sống đặc biệt, chẳng hạn như người ăn chay, người theo phong trào sống lành mạnh, hoặc những người quan tâm đến môi trường. Các sản phẩm như ngũ cốc nguyên cám, thực phẩm hữu cơ và các lựa chọn thay thế từ thực vật được thiết kế để phù hợp với nhu cầu của các nhóm này.

4.1.3. Giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội liên quan đến vị trí xã hội của cá nhân hoặc gia đình trong xã hội, thường được xác định bởi thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp,...

a) Thu nhập:

- ***Thu nhập cao (Tầng lớp thượng lưu):*** Nhóm khách hàng có thu nhập cao thường ưu tiên sản phẩm chất lượng cao, có giá thành cao hơn. Họ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm hữu cơ, sản phẩm cao cấp và sản phẩm mang tính bền vững. Nestlé có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách tung ra các dòng sản phẩm cao cấp, nhấn mạnh vào chất lượng và giá trị dinh dưỡng.
- ***Thu nhập trung bình (Tầng lớp trung lưu):*** Nhóm khách hàng này quan tâm đến giá cả và tính ứng dụng. Họ có thể nhạy cảm với giá cả và có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá cả phải chăng. Nestlé có thể thu hút nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp các sản phẩm có giá cả cạnh tranh, đồng thời triển khai các chương trình khuyến mãi và giảm giá.
- ***Thu nhập thấp (Tầng lớp hạ lưu):*** Nhóm khách hàng có thu nhập thấp có ngân sách hạn chế cho thực phẩm. Họ thường ưu tiên các sản phẩm thiết yếu và giá rẻ. Nestlé có thể tiếp cận nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp các sản phẩm có giá cả phải chăng, có kích thước nhỏ hơn và bán lẻ theo đơn lẻ.

b) Lối sống:

- **Lối sống bận rộn:** Nhóm khách hàng có lối sống bận rộn thường tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi và dễ sử dụng. Nestlé có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách cung cấp các sản phẩm chế biến sẵn, đông lạnh và các sản phẩm ăn nhẹ.
- **Lối sống lành mạnh:** Nhóm khách hàng theo đuổi lối sống lành mạnh quan tâm đến thành phần dinh dưỡng và sức khỏe. Nestlé có thể thu hút nhóm khách hàng này bằng cách nhấn mạnh vào lợi ích sức khỏe của sản phẩm, sử dụng nguyên liệu tự nhiên và ít chất béo.
- **Lối sống truyền thống:** Nhóm khách hàng theo đuổi lối sống truyền thống có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm quen thuộc và mang hương vị địa phương. Nestlé có thể tiếp cận nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp các sản phẩm phù hợp với sở thích địa phương và văn hóa truyền thống.

c) Giá trị:

- **Môi trường:** Nhóm khách hàng quan tâm đến môi trường có xu hướng lựa chọn sản phẩm được sản xuất theo cách bền vững và thân thiện với môi trường. Nestlé có thể thu hút nhóm khách hàng này bằng cách cam kết bảo vệ môi trường, sử dụng bao bì tái chế và giảm thiểu rác thải.
- **Chính nghĩa xã hội:** Nhóm khách hàng quan tâm đến chính nghĩa xã hội có xu hướng ủng hộ các công ty có đạo đức và trách nhiệm xã hội. Nestlé có thể thu hút nhóm khách hàng này bằng cách thể hiện cam kết về đạo đức kinh doanh, hỗ trợ cộng đồng và thúc đẩy phát triển bền vững.

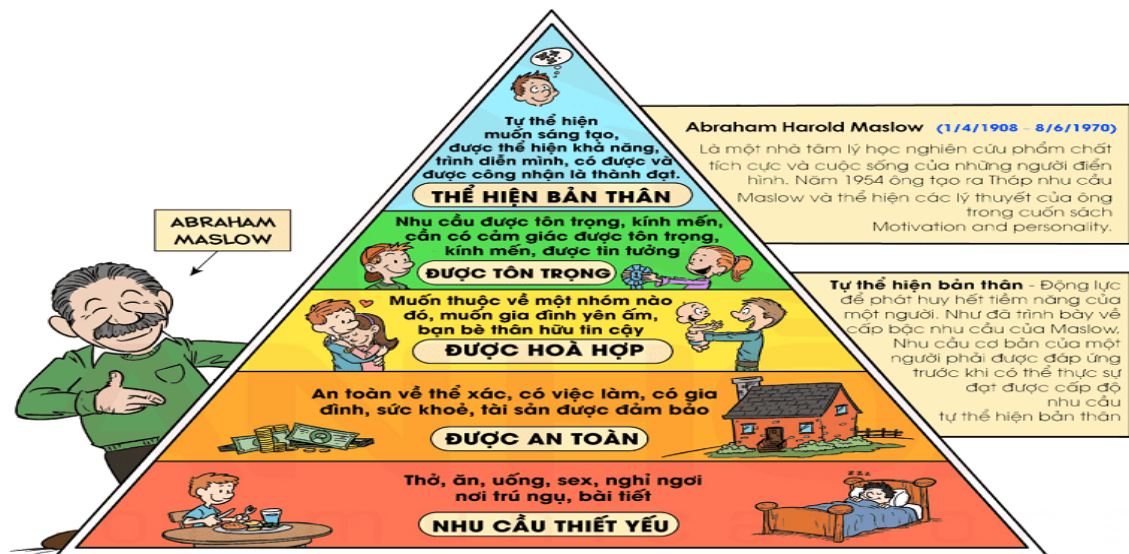
→ Việc hiểu rõ và phản ứng linh hoạt với các yếu tố văn hóa, nhánh văn hóa và giai tầng xã hội giúp Nestlé xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng mà còn tạo nên sự kết nối mạnh mẽ và lòng trung thành với thương hiệu trong các thị trường toàn cầu.

4.2. Yếu tố tâm lý

4.2.1. Động cơ

a) Nhu cầu:

Nestlé đã áp dụng mô hình lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow để hiểu và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong quá trình phát triển sản phẩm và chiến lược tiếp thị. Và được phân thành hai nhóm nhu cầu là nhu cầu cấp thấp và nhu cầu cấp cao.



Hình 15: Mô hình lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow

• **NHU CẦU SINH HỌC**

Đây là nhu cầu cơ bản nhất của con người như thực phẩm, nước uống và không khí.

Nestlé cung cấp các sản phẩm thực phẩm, đồ uống, từ sữa, nước khoáng, đến các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em và người lớn. Ví dụ, sản phẩm sữa Nestlé giúp cung cấp dưỡng chất cần thiết cho sự phát triển của trẻ nhỏ và duy trì sức khỏe của người lớn.

Ngoài ra, Nestlé còn cung cấp các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng như ngũ cốc chế biến sẵn có giá trị dinh dưỡng cao, phù hợp với nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng.

• **NHU CẦU AN TOÀN**

Nhu cầu này bao gồm sự an toàn về thể chất và tinh thần, cũng như sự ổn định về kinh tế.

Nestlé luôn chú trọng đến an toàn thực phẩm, đảm bảo rằng tất cả sản phẩm của họ tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn thực phẩm nghiêm ngặt.

Bên cạnh đó, Nestlé xây dựng niềm tin bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng về thành phần và nguồn gốc của sản phẩm, giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi sử dụng.

- **NHU CẦU XÃ HỘI**

Đây là nhu cầu về tình cảm và mối quan hệ xã hội.

Nestlé thường xuyên thực hiện các chiến dịch quảng cáo nhấn mạnh giá trị gia đình và cộng đồng. Ví dụ, quảng cáo về các sản phẩm như sữa và cà phê thường xoay quanh bữa ăn gia đình ấm cúng và khoảnh khắc chia sẻ cùng bạn bè. Sản phẩm Nescafé không chỉ đơn thuần là một loại đồ uống mà còn là phương tiện để kết nối và chia sẻ giữa mọi người, tạo ra một cộng đồng người dùng trung thành.

- **NHU CẦU ĐƯỢC TÔN TRỌNG**

Nhu cầu này bao gồm sự tôn trọng từ người khác và tự trọng.

Nestlé cung cấp các sản phẩm cao cấp như Nespresso, hướng đến những người tiêu dùng mong muốn khẳng định địa vị và phong cách sống. Hơn thế nữa, Nestlé thường xuyên nhận được các giải thưởng về chất lượng sản phẩm, điều này không chỉ nâng cao uy tín của công ty mà còn giúp người tiêu dùng cảm thấy tự hào khi sử dụng sản phẩm của họ.

- **NHU CẦU TỰ THỰC HIỆN**

Đây là nhu cầu về sự phát triển cá nhân và tự hoàn thiện.

Nestlé cung cấp các sản phẩm như thực phẩm chức năng, thực phẩm hữu cơ và các lựa chọn ăn kiêng, giúp người tiêu dùng duy trì và cải thiện sức khỏe, hướng tới một cuộc sống lành mạnh và cân bằng.

Ngoài ra, Nestlé cam kết về phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội, giúp người tiêu dùng cảm thấy họ đang góp phần vào các mục tiêu cao cả hơn như bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng khi sử dụng sản phẩm của công ty.

→ Nestlé đã khéo léo áp dụng thuyết nhu cầu của Maslow vào việc phát triển và tiếp thị sản phẩm của mình. Bằng cách hiểu rõ và đáp ứng từng cấp bậc nhu cầu của người tiêu dùng, từ các nhu cầu cơ bản nhất cho đến những nhu cầu cao cấp nhất, Nestlé không chỉ thỏa mãn khách hàng mà còn tạo ra mối quan hệ gắn kết và trung thành với thương hiệu.

b) Cảm xúc:

Hạnh phúc: Con người có xu hướng mua sắm để mang lại cho bản thân cảm giác vui vẻ và hạnh phúc. Nestlé có thể tạo ra cảm xúc tích cực cho khách hàng bằng cách sử dụng hình ảnh, âm nhạc và thông điệp truyền tải niềm vui, sự ấm áp và hạnh phúc trong các chiến dịch Marketing.

Khao khát: Mong muốn được sở hữu, được trải nghiệm những điều mới mẻ thúc đẩy con người mua sắm. Nestlé có thể kích thích khao khát của khách hàng bằng cách ra mắt sản phẩm mới, giới thiệu hương vị mới và tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Sợ hãi: về sức khỏe, ngoại hình, có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Nestlé có thể tận dụng yếu tố tâm lý này bằng cách nhấn mạnh vào lợi ích sức khỏe, lợi ích làm đẹp của sản phẩm trong các chiến dịch Marketing.

c) Nhóm tham chiếu:

Gia đình: là nhóm tham chiếu quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của mỗi cá nhân. Nestlé có thể thu hút sự chú ý của cả gia đình bằng cách tung ra các sản phẩm phù hợp cho mọi lứa tuổi, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện và gần gũi.

Bạn bè: cũng có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Nestlé có thể tận dụng sức mạnh của mạng xã hội để khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm về sản phẩm và tạo ra xu hướng sử dụng sản phẩm.

Thần tượng: Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm những sản phẩm được sử dụng bởi những người nổi tiếng mà họ yêu thích. Nestlé có thể hợp tác với các KOLs (Key Opinion Leaders) để quảng bá sản phẩm và thu hút nhóm khách hàng tiềm năng.

4.2.2. Nhận thức

a) Nhận thức thương hiệu:

Hình ảnh thương hiệu là cách mà người tiêu dùng nhận thức về Nestlé nên cần xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, nhất quán và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Uy tín thương hiệu là mức độ tin tưởng và tín nhiệm của người tiêu dùng đối với Nestlé. Và được xây dựng thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, cam kết

xã hội, v.v. Nestlé cần xây dựng uy tín thương hiệu vững chắc để tạo dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Vị thế thương hiệu của Nestlé được xây dựng thông qua các yếu tố như thị phần, khả năng tiếp cận thị trường, tính đổi mới sản phẩm, v.v. Nestlé cần củng cố vị thế thương hiệu để trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống.

b) Nhận thức về sản phẩm:

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Nestlé cần đảm bảo chất lượng sản phẩm cao cấp, an toàn và đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng.

Sự khác biệt sản phẩm là những đặc điểm riêng biệt giúp sản phẩm của Nestlé nổi bật so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nestlé cần sáng tạo và đổi mới sản phẩm để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng.

c) Quy trình ra quyết định khi mua hàng:

Người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của bản thân và tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó từ nhiều nguồn khác nhau như quảng cáo, website, mạng xã hội, đánh giá của người tiêu dùng, v.v. Nên Nestlé cần cung cấp thông tin đầy đủ, minh bạch và dễ tiếp cận trên mọi kênh truyền thông.

Ngoài ra, họ còn so sánh các sản phẩm khác nhau và đánh giá dựa trên các tiêu chí như giá cả, chất lượng, giá trị, v.v. Nestlé cần đảm bảo sản phẩm của mình có tính cạnh tranh cao và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Sau khi mua hàng, người tiêu dùng sẽ sử dụng sản phẩm và đánh giá mức độ hài lòng. Nestlé cần theo dõi phản hồi của khách hàng và cải thiện sản phẩm, dịch vụ để nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

4.2.3. Sự hiểu biết

Nestlé nhận thức rõ tầm quan trọng của sức khỏe đối với người tiêu dùng hiện đại. Do đó, họ tập trung vào việc phát triển các sản phẩm cung cấp dinh dưỡng thiết yếu và hỗ trợ lối sống lành mạnh. Ví dụ, sản phẩm Milo được quảng bá rộng rãi như nguồn cung cấp năng lượng và dưỡng chất dồi dào cho trẻ em, trong khi Nescafé được định vị là thức uống cà phê giúp khởi đầu ngày mới tràn đầy năng lượng.

Hơn thế nữa, Nestlé hiểu rằng gia đình đóng vai trò quan trọng trong văn hóa Việt Nam. Do đó, họ tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với những khoảnh khắc sum vầy và chia sẻ yêu thương trong gia đình. Các chiến dịch quảng cáo của Nestlé thường xuyên đề cao giá trị gia đình và truyền tải thông điệp về tầm quan trọng của việc dành thời gian bên nhau.

4.2.4. Niềm tin, thái độ

Khi người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng, an toàn và giá trị của sản phẩm Nestlé, họ có xu hướng mua và tiêu dùng các sản phẩm của công ty này thường xuyên hơn. Vì vậy thái độ tiêu cực hay tích cực cũng ảnh hưởng không kém đến hành vi của người tiêu dùng. Nếu như những người tiêu dùng có cái nhìn tích cực vào thương hiệu, họ sẽ quan tâm đến những sản phẩm mới, ưu tiên sự trải nghiệm. Điều này có thể tăng doanh số bán hàng và giúp tạo ra khách hàng trung thành trong thời gian dài.

Niềm tin của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đến hình ảnh và danh tiếng của Nestlé, nó đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào Nestlé, họ sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm của công ty này thay vì các sản phẩm cạnh tranh. Điều này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho Nestlé trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Niềm tin của người tiêu dùng cũng có thể ảnh hưởng đến quan hệ đối tác của Nestlé với các tổ chức và đối tác khác. Khi công ty được công nhận là một thương hiệu đáng tin cậy và có uy tín, nó có thể thu hút sự quan tâm và hợp tác từ các đối tác tiềm năng, bao gồm cả nhà cung cấp, nhà phân phối và các đối tác chiến lược.

→ Yếu tố niềm tin của người tiêu dùng có ảnh hưởng to lớn đến Nestlé. Niềm tin này có thể tạo ra lòng trung thành của khách hàng, tác động đến hình ảnh công ty, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sự phản hồi của khách hàng, cũng như tạo ra cơ hội quan hệ đối tác tốt hơn. Do đó, Nestlé cần đảm bảo rằng họ duy trì và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng thông qua chất lượng sản phẩm, độ an toàn, đảm bảo đúng cam kết và tạo ra một tương tác tích cực với khách hàng.

4.3. Yếu tố xã hội

4.3.1. Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là nhóm mà người tiêu dùng tìm đến để lấy thông tin hoặc sự ảnh hưởng khi ra quyết định mua sắm. Có ba loại nhóm tham khảo chính: nhóm thân thuộc, nhóm ngưỡng mộ và nhóm phản đối.

a) Nhóm thân thuộc:

Đây là các nhóm mà người tiêu dùng trực tiếp thuộc về, chẳng hạn như bạn bè, đồng nghiệp và các nhóm xã hội khác.

Nestlé thường sử dụng các chiến dịch quảng cáo nhằm vào việc chia sẻ sản phẩm trong các nhóm bạn bè và đồng nghiệp. Ví dụ, quảng cáo của Nescafé thường nhấn mạnh vào sự kết nối giữa bạn bè và đồng nghiệp thông qua những khoảnh khắc chia sẻ cà phê.

Ngoài ra, Nestlé còn tổ chức các sự kiện cộng đồng và các chương trình khuyến mãi nhằm tạo điều kiện cho người tiêu dùng tham gia và kết nối với nhau, từ đó tăng cường tình cảm và lòng trung thành đối với thương hiệu.

b) Nhóm ngưỡng mộ:

Đây là các nhóm mà người tiêu dùng ngưỡng mộ và muốn trở thành một phần như người nổi tiếng, người có ảnh hưởng hoặc các nhóm có địa vị xã hội cao.

Nestlé đã hợp tác với các ngôi sao, người nổi tiếng và influencer để quảng bá sản phẩm. Ví dụ, các sản phẩm như Nespresso thường được quảng cáo bởi những người nổi tiếng để tạo ra hình ảnh sang trọng và cao cấp.

Nestlé thường sử dụng hình ảnh những người có lối sống mà người tiêu dùng ngưỡng mộ để quảng bá các sản phẩm. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy họ đang tiếp cận và trải nghiệm một phần của phong cách sống mong muốn.

c) Nhóm phản đối:

Đây là các nhóm mà người tiêu dùng không muốn liên kết hoặc tránh xa.

Nestlé cẩn thận trong việc định vị thương hiệu để tránh liên kết với những hình ảnh hoặc nhóm tiêu cực. Ví dụ, Nestlé tránh quảng cáo sản phẩm của mình liên quan đến các hành vi không lành mạnh hoặc không đạo đức.

Nestlé luôn cố gắng truyền tải thông điệp tích cực và trách nhiệm trong các chiến dịch quảng cáo của mình, để tránh gây phản cảm và xa lánh người tiêu dùng.

4.3.2. Vai trò và địa vị trong xã hội:

Vai trò và địa vị xã hội ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm để phản ánh vị trí của họ trong xã hội.

Nestlé cung cấp các sản phẩm cao cấp như Nespresso, sữa hạt, socola nhập khẩu cho những người có địa vị xã hội cao để tạo ra ấn tượng về sự giàu có và thịnh vượng. Ngược lại, những người có địa vị xã hội thấp hơn có thể không có khả năng tiếp cận hoặc không quan tâm đến các sản phẩm cao cấp này.

Nestlé cũng phát triển các sản phẩm nhắm đến các vai trò cụ thể trong xã hội, chẳng hạn như thực phẩm dinh dưỡng cho trẻ em (vai trò cha mẹ) hay các sản phẩm dinh dưỡng dành cho người cao tuổi.

4.3.3. Nhóm gia đình

Một cá nhân có thể nhận được định hướng về tính cách, chính trị, kinh tế, tình yêu... từ cha mẹ của mình. Ngay cả những cá nhân không tiếp xúc nhiều với cha mẹ của mình nhưng vẫn sẽ chịu ảnh hưởng đáng kể từ họ. Ở những gia đình mà có cá nhân sống cùng với cha mẹ thì quyết định của họ sẽ bị ảnh hưởng rất lớn bởi phụ huynh.

Đối với những sản phẩm/dịch vụ đắt tiền, vợ chồng sẽ thảo luận để đưa ra quyết định. Trong trường hợp này, những người làm Marketing cần xác định xem ai là người có sức ảnh hưởng lớn đến việc mua sản phẩm/dịch vụ đó.

Nhóm gia đình là nhóm ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng do sự gần gũi và tương tác hàng ngày.

- **Sản phẩm gia đình:** Nestlé cung cấp một loạt sản phẩm dành cho gia đình, từ sữa, ngũ cốc đến các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em và người lớn. Các sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn được thiết kế để phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng thành viên trong gia đình.
- **Quảng cáo nhắm đến giá trị gia đình:** Nestlé thường sử dụng hình ảnh gia đình hạnh phúc và các khoảnh khắc gia đình trong quảng cáo để tạo sự kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Điều này giúp xây dựng lòng tin và tình cảm với thương hiệu.
- **Giáo dục dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe:** Nestlé tổ chức các chương trình giáo dục về dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe cho các gia đình, giúp họ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc chọn lựa thực phẩm tốt cho sức khỏe.

4.4. Yếu tố cá nhân

4.4.1. Tuổi tác

Nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng sẽ thay đổi theo từng giai đoạn trong cuộc đời của họ. Nhu cầu về thực phẩm lúc còn trẻ khác với lúc trưởng thành và khác với lúc già yếu.

Chẳng hạn: Đối với những người trẻ họ thích những món ăn ngon, độc lạ. Còn đối với những người trung niên thì họ chú trọng vào những món ăn lành mạnh cung cấp đủ hàm lượng dinh dưỡng để cải thiện sức khỏe. Vì vậy tuổi tác ảnh hưởng đến nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng, và Nestlé đã phát triển các sản phẩm phù hợp với từng độ tuổi khác nhau.

- **Trẻ em:** Nestlé cung cấp các sản phẩm như sữa công thức, thức ăn trẻ em và ngũ cốc dinh dưỡng dành riêng cho trẻ em. Quảng cáo của Nestlé cho các sản phẩm này thường nhấn mạnh đến yếu tố dinh dưỡng và sự phát triển toàn diện. Ví dụ Nestlé đã cho ra mắt sản phẩm cho phụ nữ mang thai như **Sữa MOM&me**
- **Thanh thiếu niên và người trưởng thành:** Các sản phẩm như bánh kẹo, nước uống có hương vị và cà phê hòa tan Nescafé thường được nhắm đến thanh thiếu niên và người trưởng thành, với thông điệp về năng lượng, sự tươi trẻ và phong cách sống hiện đại.
- **Người cao tuổi:** Nestlé cũng có các sản phẩm dinh dưỡng dành cho người cao tuổi, như thực phẩm bổ sung dinh dưỡng và sữa dành cho người già, nhấn mạnh vào yếu tố sức khỏe và chất lượng cuộc sống.

4.4.2. Nghề nghiệp và trình độ học vấn

Bên cạnh đó, hành vi mua sắm của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố nghề nghiệp. Một công nhân mua sắm, tiêu dùng các hàng hóa, dịch vụ khác với những kỹ sư hoặc giám đốc tại nơi họ làm việc. Những người này có sự khác nhau về cách tiêu dùng là do thu nhập chi phối. Vì thế, các nhà tiếp thị có thể phân chia thị trường theo tiêu thức nghề nghiệp để đưa ra những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với thu nhập hoặc yêu cầu nghề nghiệp.

Thấu hiểu được điều đó Nestlé đã ý thức được việc nghề nghiệp ảnh hưởng đến nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng, đặc biệt là về thời gian và cách họ tiêu dùng sản phẩm:

- **Nhân viên văn phòng:** Nestlé cung cấp các sản phẩm tiện lợi như cà phê hòa tan, bữa ăn nhẹ và thực phẩm chế biến sẵn phù hợp với lối sống bận rộn của nhân viên văn phòng. Các sản phẩm này giúp họ tiết kiệm thời gian mà vẫn đảm bảo dinh dưỡng.
- **Người lao động tay chân:** Các sản phẩm giàu năng lượng và dinh dưỡng, như sữa Milo hoặc các loại thức uống bổ sung năng lượng, thường được nhắm đến người lao động cần năng lượng để duy trì công việc.
- **Người tiêu dùng có trình độ học vấn cao:** Nhóm này thường quan tâm đến các sản phẩm hữu cơ, không chứa chất bảo quản và các sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Nestlé cung cấp các sản phẩm như thực phẩm hữu cơ, sữa không đường và các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng để đáp ứng nhu cầu này. Ngoài ra, họ có thể quan tâm đến các vấn đề như bền vững, công bằng xã hội và môi trường và ưu tiên lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ có tác động tích cực đến xã hội và môi trường, và tránh những sản phẩm có tác động tiêu cực.
- **Người tiêu dùng có trình độ học vấn thấp hơn:** Đối với nhóm này, Nestlé tập trung vào các thông điệp rõ ràng và dễ hiểu về lợi ích dinh dưỡng của sản phẩm, giúp họ dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp.

4.4.3. Tình trạng kinh tế

Tình trạng kinh tế được thể hiện qua thu nhập cá nhân, tài sản tích tụ, khả năng vay mượn, quan điểm về chi tiêu,... Và hành vi tiêu dùng cũng bị chi phối mạnh mẽ bởi yếu tố này. Đây là một trong những nhân tố mà các nhãn hàng cao cấp quan tâm nhất.

Trong tình trạng kinh tế khó khăn, suy thoái, thì thu nhập của khách hàng giảm vì thế sẽ ảnh hưởng khá lớn đến với hành vi tiêu dùng. Khách hàng sẽ lựa chọn những mặt hàng giá rẻ hơn và chi tiêu có tính toán hơn. Ví dụ: Khách hàng có thói quen mua ngũ cốc **Nestle Trix 330g** với giá **120.000** thì trong tình trạng suy thoái kinh tế, họ sẽ thay thế thói quen mua sắm sang loại ngũ cốc **Nestle Honey Stars 300g** với giá **70.000**.

- **Người có thu nhập cao:** Nestlé cung cấp các sản phẩm cao cấp như Nespresso, các loại sô cô la cao cấp và thực phẩm dinh dưỡng đặc biệt để phục vụ nhu cầu của nhóm này.

- **Người có thu nhập trung bình và thấp:** Nestlé cung cấp các sản phẩm có giá cả phải chăng như mì ăn liền, nước uống đóng chai và các thực phẩm dinh dưỡng cơ bản để đáp ứng nhu cầu của nhóm này. Các sản phẩm này được thiết kế để vừa đảm bảo dinh dưỡng vừa phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng.

4.4.4. Lối sống

Ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, món hàng mà một người sử dụng thường biểu hiện lối sống của họ. Nestle sẽ khám phá mối liên hệ giữa các nhóm phong cách sống với sản phẩm hoặc sẽ định vị sản phẩm theo từng phong cách sống.

- **Người sống lối sống lành mạnh:** Nestlé cung cấp các sản phẩm như ngũ cốc nguyên cám, sữa chua ít béo và thực phẩm bổ sung dinh dưỡng để đáp ứng nhu cầu của những người quan tâm đến sức khỏe và thể hình. Trong khi đó, người tiêu dùng quan tâm đến môi trường thì lại theo xu hướng những sản phẩm tái chế, thân thiện với môi trường, như Nestle đã phát triển ống hút giấy để giảm thiểu bao bì nhựa được sản xuất
- **Người có lối sống bận rộn:** Nestlé cung cấp các sản phẩm tiện lợi như cà phê hòa tan, bữa ăn nhẹ và thực phẩm chế biến sẵn để phù hợp với những người có lối sống bận rộn và cần giải pháp nhanh chóng cho bữa ăn hàng ngày.

4.4.5. Cá tính

Mỗi người đều có một cá tính riêng, cá tính của một người được diễn đạt bằng những nét phong cách, phẩm chất, Tính cách cá nhân cũng ảnh hưởng ít, nhiều đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

- **Người ưa mạo hiểm và sáng tạo:** Nestlé có thể cung cấp các sản phẩm mới lạ và độc đáo, như các hương vị mới của sô cô la hoặc các loại thức uống đặc biệt, để thu hút nhóm người tiêu dùng này.
- **Người truyền thống:** Nestlé cũng cung cấp các sản phẩm cổ điển và được yêu thích từ lâu, như sữa đặc có đường Nestlé, để đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm truyền thống.

CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

5.1. Phân khúc thị trường

Nestle, một trong những tập đoàn thực phẩm và đồ uống lớn nhất thế giới. Chính vì vậy, doanh nghiệp đã sử dụng nhiều tiêu thức khác nhau để phân đoạn thị trường nhằm tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả.

5.1.1. Phân khúc dân số học

Độ tuổi: Nestle có những mặt hàng sản phẩm phù hợp với từng lứa tuổi nhất định từ trẻ em đến người già. **Ví dụ**, trẻ em từ 2 tuổi trở lên Nestle tập trung vào sản phẩm như sữa công thức, thực phẩm bổ sung và sản phẩm ăn dặm hay sữa Nestlé Boost Optimum là dinh dưỡng thiết kế chuyên biệt cho người trên 50 tuổi.

Giới tính: Một số sản phẩm được thiết kế để phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng và sở thích của từng giới tính. Như các sản phẩm dưỡng da của Nestlé như Nescafé Gold Collagen Coffee, nhắm đến phái đẹp với lợi ích làm đẹp.

Thu nhập: Các sản phẩm của Nestle có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với thu nhập của từng gia đình, người tiêu dùng có thu nhập thấp và cao. **Ví dụ** như Nestle bán sản phẩm Nescafé Dolce Gusto cho người tiêu dùng có thu nhập cao, trong khi đó Milo sachets cho người có thu nhập thấp hơn.

5.1.2. Phân khúc địa lý

Nestlé thực sự là một công ty toàn cầu. Sản phẩm của Nestle được bày bán trên 188 quốc gia và vận hành hơn 340 nhà máy tại 77 quốc gia khác nhau.

Quốc gia và khu vực: Nestle điều chỉnh sản phẩm và chiến lược tiếp thị dựa trên nhu cầu và sở thích của từng quốc gia và khu vực. **Ví dụ** như Nestle cung cấp sản phẩm Milo ở các quốc gia Đông Nam Á, nơi đồ uống ca cao rất phổ biến, trong khi tại châu Âu, họ tập trung vào các sản phẩm như KitKat và Nescafé. Hay tại Việt Nam, sản phẩm Nescafé được cung cấp khác nhau tại các miền trong nước, vì miền Nam có lượng tiêu thụ cà phê cao hơn miền Bắc và miền Trung (gấp 4,5 lần), tập trung chủ yếu ở 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh.

Đô thị và nông thôn: Sản phẩm có thể được thiết kế khác nhau để phù hợp với người tiêu dùng ở các khu vực đô thị và nông thôn, **Ví dụ** như Nestle phát triển các sản

phẩm nhỏ gọn và tiện lợi như Nescafé 3-in-1 cho người dân đô thị, và các gói lớn hơn với giá trị kinh tế cao hơn cho người dân nông thôn.

5.1.3. Phâm khúc tâm lý xã hội

Lối sống: Nestle cũng dựa trên kết quả nghiên cứu về lối sống của cá nhân và gia đình, phát triển các sản phẩm dựa trên lối sống của người tiêu dùng, chẳng hạn như các sản phẩm tiện lợi cho người bận rộn hoặc các sản phẩm hữu cơ cho những người quan tâm đến sức khỏe để cho ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng người tiêu dùng. **Ví dụ** như các sản phẩm như Nestlé Fitness (ngũ cốc ăn sáng) nhắm đến người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và thể hình.



Hình 16. : Số liệu lối sống ăn uống của người tiêu dùng

Quan điểm và giá trị: Các sản phẩm và chiến dịch tiếp thị của Nestle được thiết kế để phản ánh và tôn trọng các giá trị và quan điểm của người tiêu dùng, như việc nhấn mạnh vào tính bền vững và trách nhiệm xã hội. **Ví dụ** các sản phẩm như KitKat làm từ sô-cô-la bền vững, nhắm đến người tiêu dùng quan tâm đến bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội.

Tại Việt Nam, đối thủ của thương hiệu cà phê hòa tan Nestle là G7, vì vậy Nestle đã nhanh chóng tung ra thị trường bao bì đánh trúng vào tâm lý của người Việt Nam là “người Việt dùng hàng Việt” cùng với đó sẽ là con dấu “100% cà phê Việt Nam”. Điều

này sẽ thu hút được người tiêu dùng về thông điệp lẫn hành vi mua hàng bằng cách đánh vào tâm lý người tiêu dùng. Một ví dụ điển hình cho chiến lược này là sản phẩm **“Nescafé - Café Việt”** đã được Nestlé nghiên cứu và phát triển theo đúng khẩu vị của người Việt cùng thói quen uống cà phê chậm rãi với đá, điều chỉ có tại Việt Nam.

5.1.4. Phân khúc hành vi người tiêu dùng

Cường độ sử dụng: Hầu hết các sản phẩm của Nestle là những món hàng thiết yếu và được khách hàng lựa chọn để sử dụng thường xuyên. **Ví dụ:** Nescafé có sản phẩm dành cho người uống cà phê hàng ngày (Nescafé Classic) và người uống không thường xuyên (Nescafé 3-in-1).

Mục đích: Mong muốn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của Nestle là chất lượng hương vị và đảm bảo tăng cường sức khỏe người tiêu dùng. **Ví dụ:** Nestle cung cấp sản phẩm như Nestlé Pure Life (nước uống tinh khiết) cho người tiêu dùng tìm kiếm sự tinh khiết và dinh dưỡng.

Thời điểm mua sắm: Sản phẩm của Nestle có thể được điều chỉnh cho phù hợp với các thời điểm mua sắm khác nhau, như mùa lễ hội hoặc các sự kiện đặc biệt. **Ví dụ:** Nestle ra mắt các sản phẩm đặc biệt vào các mùa lễ hội, như sô-cô-la và bánh kẹo KitKat phiên bản Giáng sinh.

5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

5.2.1. Quy mô và sự tăng trưởng

Nestle tập trung phân phối ở các nước đông dân cư và thu nhập trung bình. Nestle sản xuất những mặt hàng phù hợp với hương vị các nước tiêu dùng. Bên cạnh đó Nestle cũng nghiên cứu và cho ra những sản phẩm hương vị lạ để khách hàng tiếp xúc quen dần với hương vị trước khi cho ra mặt hàng chính.

Ngoài ra, công ty còn ưu tiên những thị trường đang có tốc độ tăng trưởng cao, thể hiện tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Các thị trường mới nổi, đang trong giai đoạn phát triển kinh tế nhanh chóng là những điểm đến tiềm năng cho Nestle.

5.2.2. Sức hấp dẫn của đoạn thị trường

Nestle lựa chọn các thị trường có rào cản gia nhập thấp và rào cản rút lui cao. Hay thị trường có nhiều người mua, có khả năng đàm phán và độ nhạy cảm về giá cả thấp. Thị trường có nhiều nhà cung ứng cạnh tranh, khả năng thay thế cao, chi phí chuyển đổi

cũng như rủi ro về giá cả nguyên vật liệu, linh kiện, gián đoạn chuỗi cung ứng thấp. Để đảm bảo rằng Nestle có lợi thế cạnh tranh rõ ràng và tiềm năng tăng trưởng tốt so với các sản phẩm thay thế trên thị trường.

5.2.3. Các định hướng lựa chọn thị trường mục tiêu

Tại Nhật Bản, Nestle đã cho ra sản phẩm kẹo hương vị cà phê vì tại Nhật đa số dân cư đều uống trà thay vì cà phê. Tuy nhiên sản phẩm kẹo hương vị cà phê đã giúp người tiêu dùng làm quen với hương vị mới và sau này khi ra mắt sản phẩm Nescafe và Kitkat lại trở nên phổ biến tại Nhật Bản.

“Các quốc gia Châu Á là một trong những thị trường năng động nhất và chúng tôi không ngừng nỗ lực mở rộng mối quan hệ hợp tác trong khu vực. Những nỗ lực này đã giúp công ty gặt hái kết quả tại thị trường Trung Quốc, Indonesia, Malaysia và Singapore sẽ là điểm đến tiếp theo trong hành trình đưa Nestlé Việt Nam và cà phê Việt Nam ra khắp thế giới,” ông Mackereth nói. Vì ngoài Việt Nam ra các nước lân cận vẫn chưa sản xuất được hương vị cafe nào ngon như Việt Nam.

5.3. Định vị sản phẩm

5.3.1. Tiêu chí định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm là một phần quan trọng trong chiến lược Marketing của bất kỳ công ty nào, và Nestlé cũng không ngoại lệ. Nestlé áp dụng nhiều tiêu chí định vị sản phẩm để đảm bảo rằng các sản phẩm của họ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

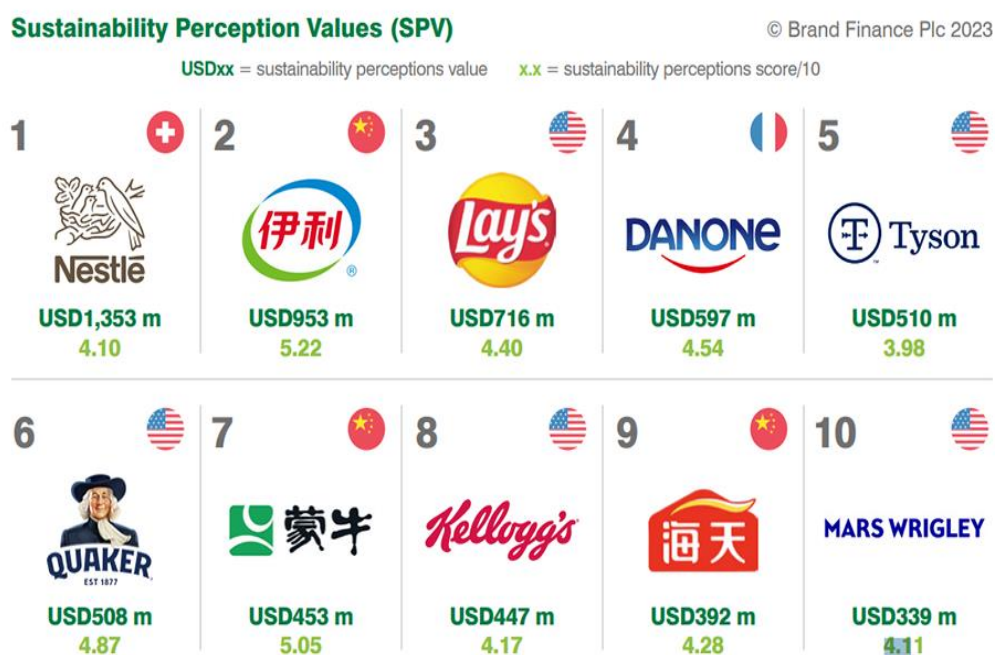
Chiến lược của Nestlé là cung cấp các lựa chọn thực phẩm và đồ uống tốt cho sức khỏe, phản ánh qua khẩu hiệu "Good Food, Good Life". Nestlé mong muốn mang sản phẩm đến với mỗi gia đình, với các sản phẩm đáp ứng nhu cầu hàng ngày từ sữa, sô-cô-la, đồ uống, đến gia vị.

Hơn thế nữa, Nestlé còn là doanh nghiệp đầu tiên trên thế giới minh bạch về giá trị dinh dưỡng của tất cả danh mục sản phẩm dựa trên hệ thống tiêu chuẩn đánh giá sản phẩm tốt cho sức khỏe (Health Star Rating - HSR).

Theo báo cáo thường niên về ngành thực phẩm và đồ uống năm 2023 của Brand Finance, Nestlé tiếp tục là thương hiệu thực phẩm có giá trị nhất thế giới, với giá trị thương hiệu được định giá lên đến 22,4 tỷ đô la Mỹ. Hiện nay Nestlé sở hữu nhiều

thương hiệu nổi tiếng như Nescafé, KitKat, Maggi, và Purina. Sự mạnh mẽ của các thương hiệu này giúp Nestlé tạo dựng được lòng tin và sự yêu thích từ người tiêu dùng, từ đó dễ dàng hơn trong việc định vị sản phẩm trên thị trường.

Đứng vị trí số 1 về bền vững trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu thực phẩm toàn thế giới. Trong đó, giá trị nhận thức về tính bền vững của Nestlé được định giá lên đến 1,35 tỷ đô la Mỹ. Nestlé cam kết phát triển bền vững, từ việc sử dụng nguyên liệu bền vững, giảm thiểu tác động đến môi trường, đến việc cải thiện điều kiện làm việc cho nhân viên và hỗ trợ cộng đồng. Những cam kết này giúp Nestlé xây dựng hình ảnh tích cực và thân thiện với môi trường trong mắt người tiêu dùng.

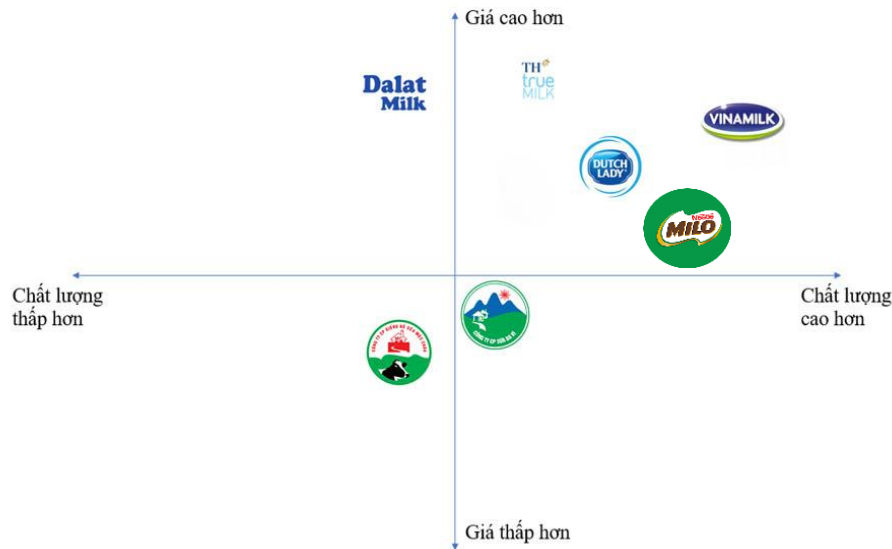


Hình 17: Nestlé là thương hiệu đứng vị trí số 1 về bền vững trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu thực phẩm của Brand Finance.

→ Nestlé cũng không ngừng đổi mới và phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, đồng thời duy trì sự tin cậy và uy tín của thương hiệu trên toàn cầu. Bằng cách áp dụng các tiêu chí định vị này, Nestlé không chỉ duy trì vị thế dẫn đầu trên thị trường thực phẩm và đồ uống mà còn tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng trên toàn thế giới.

5.3.2. Các bước tiến hành định vị sản phẩm

a) Sơ đồ định vị sản phẩm:



Hình 18: Mối liên hệ giữa giá cả và chất lượng sản phẩm

- Nestle Milo đang được định vị tốt trong phân khúc thị trường có chất lượng cao và giá cả hợp lý. Điều này có thể giúp sản phẩm duy trì được sự hấp dẫn đối với người tiêu dùng tìm kiếm sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả.

- Dutch Lady và VinaMilk phục vụ các phân khúc giá rẻ và trung bình, trong khi TH True Milk nhắm vào phân khúc cao cấp.

Nhà quản lý Nestle có thể cân nhắc việc:

- Tăng cường quảng bá các lợi ích dinh dưỡng của Milo để củng cố vị thế cạnh tranh.
- Điều chỉnh giá để cạnh tranh tốt hơn với VinaMilk nếu cần thiết.
- Đổi mới sản phẩm hoặc ra mắt dòng sản phẩm mới nhằm tiếp cận các phân khúc thị trường chưa được khai thác.

b) Mục tiêu chiến lược:

- Nestlé đặt mục tiêu trở thành thương hiệu dẫn đầu về chất lượng và an toàn thực phẩm, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh.

- Nestlé nhắm đến việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm để phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ trẻ em đến người lớn, từ sản phẩm sữa đến cà phê và thức ăn cho thú cưng.

- Nestlé luôn hướng tới sự đổi mới và sáng tạo trong tất cả các khía cạnh kinh doanh. Từ việc phát triển sản phẩm mới, cải tiến công nghệ sản xuất đến các chiến dịch

Marketing sáng tạo, mục tiêu là giữ vững sự tươi mới và hấp dẫn trong mắt người tiêu dùng.

- Nestlé đặt mục tiêu phát triển bền vững bằng cách sử dụng nguyên liệu bền vững, giảm thiểu tác động môi trường và thực hiện các hoạt động xã hội có trách nhiệm.

c) Phương pháp định vị:

Định Vị Dựa Trên Chất Lượng và An Toàn: Nestlé đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển (R&D), áp dụng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm nghiêm ngặt và thực hiện kiểm soát chất lượng từ nguồn cung ứng nguyên liệu đến sản phẩm cuối cùng.

Định Vị Dựa Trên Sự Đổi Mới và Sáng Tạo: Nestlé không ngừng phát triển các sản phẩm mới và cải tiến những sản phẩm hiện có để đáp ứng nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng. Ví dụ, Nestlé đầu tư vào các sản phẩm thân thiện với môi trường, như bao bì tái chế và các sản phẩm hữu cơ.

Định Vị Dựa Trên Sự Tiện Lợi: Nestlé phát triển các sản phẩm dễ sử dụng và tiện lợi, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại. Các sản phẩm như cà phê hòa tan Nescafé, mì ăn liền Maggi và các bữa ăn sẵn là ví dụ điển hình của việc định vị dựa trên sự tiện lợi.

Định Vị Dựa Trên Giá Trị Cảm Xúc: Nestlé tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ cảm xúc với người tiêu dùng thông qua quảng cáo và tiếp thị. Các chiến dịch quảng cáo của Nestlé thường nhấn mạnh đến tình cảm gia đình, sự gắn kết và niềm vui trong cuộc sống, giúp người tiêu dùng cảm thấy gần gũi và thân thiện với thương hiệu.

5.3.3. Chiến lược Marketing Mix của Nestle

Dựa trên các tiêu chí định vị sản phẩm của Nestle như giá cả cạnh tranh, chất lượng an toàn sản phẩm, thương hiệu nổi tiếng, tính năng đa dạng sản phẩm và phát triển bền vững, Nestle đã thiết kế hệ thống Marketing Mix (4P) phù hợp như sau:

a) Sản phẩm (Product):

Nestlé có danh mục sản phẩm rộng lớn và đa dạng, từ thực phẩm, đồ uống, sữa, sản phẩm dinh dưỡng, đến thức ăn cho thú cưng.

Nescafé là một trong những thương hiệu cà phê nổi tiếng nhất thế giới, Nescafé cung cấp nhiều loại cà phê hòa tan với các hương vị và độ đậm khác nhau.

Nestlé định vị các sản phẩm của mình theo các giá trị như dinh dưỡng, tiện lợi, và thương hiệu mạnh. Các thương hiệu con như Nescafé, KitKat, và Maggi có các định vị riêng để thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu. KitKat là một thương hiệu bánh kẹo rất được yêu thích với thông điệp "Have a break, have a KitKat".

b) Giá cả (Price):

Nestlé áp dụng các chiến lược giá cả phù hợp với giá trị sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu.

Công ty duy trì mức giá cạnh tranh cho các sản phẩm của mình để tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. **Ví dụ:** Mì ăn liền Maggi thường có giá phải chăng để cạnh tranh với các thương hiệu mì ăn liền khác trên thị trường.

Công ty định giá sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, đặc biệt là các sản phẩm cao cấp hoặc có lợi ích sức khỏe cao. **Ví dụ:** Sản phẩm sữa bột Nan cho trẻ em có giá cao hơn do chất lượng và các lợi ích dinh dưỡng mà nó mang lại.

Nestlé thường áp dụng các chương trình chiết khấu và khuyến mãi để thúc đẩy doanh số và tăng cường sự trung thành của khách hàng. **Ví dụ:** Nestlé thường tổ chức các chương trình giảm giá và khuyến mãi trên các sản phẩm như sữa Milo, cà phê Nescafé để thu hút người tiêu dùng.

c) Phân phối (Place):

Nestlé sử dụng mạng lưới phân phối toàn cầu để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả.

Công ty có mặt ở hầu hết các kênh phân phối, từ siêu thị, cửa hàng tiện lợi, đến các cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ. Điều này giúp sản phẩm của Nestlé dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng.

Ngoài ra, Nestlé còn hợp tác chặt chẽ với các đối tác phân phối để đảm bảo hàng hóa luôn có sẵn và được cung cấp đúng lúc, đúng chỗ. **Ví dụ:** Nestlé làm việc chặt chẽ với các đối tác phân phối lớn như Amazon và Alibaba để mở rộng thị trường trực tuyến.

Hơn thế nữa Nestlé cũng đẩy mạnh kênh bán hàng trực tuyến thông qua các trang web thương mại điện tử và ứng dụng di động để đáp ứng xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng.

d) Quảng bá (Promotion):

Nestlé sử dụng nhiều phương tiện và chiến lược quảng bá để xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số.

Họ đầu tư mạnh vào quảng cáo trên các phương tiện truyền thông như truyền hình, radio, internet và mạng xã hội để tăng cường nhận diện thương hiệu. Và công ty thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá, và tặng quà để kích thích mua sắm và tăng cường sự trung thành của khách hàng. *Ví dụ*, chương trình tặng kèm quà khi mua sản phẩm KitKat.

Nestlé sử dụng các hoạt động quan hệ công chúng để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tăng cường mối quan hệ với khách hàng, cộng đồng và các bên liên quan. *Ví dụ*, các chiến dịch về bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng.

Công ty sử dụng email Marketing, SMS Marketing và các hình thức tiếp thị trực tiếp khác để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. *Ví dụ*, gửi thông tin về sản phẩm mới của sữa bột Nan qua email đến các bà mẹ.

→ Hệ thống Marketing mix của Nestlé được thiết kế để đảm bảo rằng sản phẩm của họ không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà còn tạo ra giá trị bền vững cho công ty. Bằng cách kết hợp các yếu tố sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng bá một cách chiến lược, Nestlé duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống toàn cầu.

5.3.4. Chiến lược Digital Marketing của Nestle

Chiến lược Marketing kỹ thuật số của Nestle bắt đầu và kết thúc bằng yếu tố con người. Tất cả các chiến dịch của họ đều hướng đến xây dựng sự kết nối chân thực với đối tượng khách hàng mục tiêu. Khi xem xét kỹ lưỡng các chiến dịch Marketing của Nestle, chúng ta nhận thấy họ luôn tìm cách gắn kết mọi người lại với nhau, đồng thời quảng bá sản phẩm thông qua chính sự gắn kết đó.

a) Bền vững và Đạo đức trong Chuỗi Cung ứng – Chiến dịch “Generation Regeneration” (Thế hệ Tái tạo):



Hình 19: Chiến dịch “Generation Regeneration”

Chiến dịch “Generation Regeneration” là một ví dụ điển hình về cách doanh nghiệp tích hợp những giá trị cốt lõi này vào các hoạt động Marketing. Chiến dịch thể hiện niềm tin vững chắc của Nestle vào việc khôi phục các nguồn lực của hành tinh, biến chiến dịch này thành một nỗ lực thay đổi đầy ý nghĩa. Nescafe của Nestle không chỉ chiếm một vị trí đặc biệt trong lòng người tiêu dùng, mà còn để lại một dấu ấn nổi bật trong nền tảng kỹ thuật số khi áp dụng các hoạt động bền vững vào quy trình trồng trọt cà phê. Với slogan: “Chúng tôi là thế hệ tái tạo. Và bạn cũng là một phần của nó!”

Thương hiệu đã ra mắt một video vào năm 2020 với thông điệp này như một phần trong chiến lược Marketing của Nestle. Video có sự góp mặt của những người thuộc nhiều độ tuổi, sắc tộc, nghề nghiệp và đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, họ tự hào tuyên bố rằng tất cả họ đều là một phần của thế hệ tin tưởng vào sự tái tạo.

Với mục tiêu đổi mới, phục hồi và bảo vệ môi trường, Nestle tập trung vào cải thiện đời sống của nông dân, từ đó nâng cao chất lượng sống cho cộng đồng và người tiêu dùng. Thông qua kế hoạch dành cho nông dân của Nestle:

- Nestle hỗ trợ nông dân bằng cách đồng đầu tư với họ dưới hình thức cho vay các khoản tài chính để mua thiết bị.
- Nestle áp dụng công nghệ tiên tiến để phát triển các giống cà phê năng suất cao với tác động môi trường tối thiểu.
- Nestle trả thêm phí cho các nguyên liệu thô được sản xuất áp dụng phương pháp canh tác tái tạo.

Chiến dịch, hay đúng hơn, một phong trào này không chỉ dừng ở lời nói. Với mục tiêu thực hiện các hoạt động tái tạo trong vòng nửa thập kỷ, Nestle làm việc chặt chẽ với

30 trang trại bò sữa tại 12 quốc gia để hướng tới mục tiêu không phát thải khí nhà kính. Trang web của Nestle có các bài viết về việc triển khai các hệ thống tái tạo, cách chúng tác động tích cực đến cộng đồng và môi trường. Chiến dịch gần đây đã giành được vị trí đầu tiên trong bảng xếp hạng Coffee Brew Index của Coffee Barometer 2023 về cà phê bền vững!

Một chiến dịch như thế này có hiệu quả bởi nó thúc đẩy nông nghiệp tái tạo trên toàn bộ chuỗi cung ứng của thương hiệu, từ đó cải thiện sức khỏe của người tiêu dùng! Điều này phản ánh chiến lược Marketing kỹ thuật số của Nestle trong việc tận dụng trách nhiệm với môi trường để nuôi dưỡng mối quan hệ sâu sắc hơn với người dùng.

***b) Thúc đẩy Sức khỏe và Dinh dưỡng – Chiến dịch “Healthy Kids”
(Những đứa trẻ khỏe mạnh):***

Với chiến dịch truyền thông mạng xã hội thú vị và sáng tạo, Nestle đã khởi động chương trình “Healthy Kids” với mục đích khuyến khích thói quen ăn uống lành mạnh ngay từ nhỏ. Sáng kiến này là một phần trong chiến lược Marketing của Nestle nhằm thúc đẩy sức khỏe và dinh dưỡng, thể hiện cam kết của công ty đối với sức khỏe cộng đồng như một nền tảng trong cách tiếp cận Marketing của họ.

Chiến dịch giúp đưa ra lời khuyên về thói quen ăn uống lành mạnh là một chuyện, còn trở thành đối tác và người cố vấn trong suốt hành trình lại là một chuyện khác. Nestle chọn trở thành người đồng hành cho các bậc cha mẹ. Theo chiến dịch này, thương hiệu đặt mục tiêu giúp 50 triệu trẻ em có cuộc sống khỏe mạnh hơn vào năm 2030.

Thương hiệu này đã tuân thủ các phương thức tái tạo để phát triển sản phẩm lành mạnh, và thông qua chiến dịch Marketing này, Nestle khuyến khích nỗ lực tương đương từ các bậc cha mẹ để nuôi dạy những đứa trẻ khỏe mạnh.

c) Đa dạng và Hòa nhập – Chiến dịch “Trao quyền cho Phụ nữ”:

Sự tận tâm của Nestle đối với bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ là một phần quan trọng trong chiến lược trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Điều này được tích hợp liền mạch vào câu chuyện Marketing của họ thông qua chiến dịch “Trao quyền cho Phụ nữ” (Empowering Women).



Hình 20: Chiến dịch “Trao quyền cho Phụ nữ”:

Với chiến dịch “Trao quyền cho Phụ nữ”, Nestle nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục thông qua các chương trình đào tạo nông nghiệp được thiết kế riêng, giúp nâng cao địa vị của phụ nữ và cả cộng đồng nói chung. Ví dụ, với kế hoạch Nestle Cocoa Plan, phụ nữ Bờ Biển Ngà kiếm sống bằng cách trồng cà phê và ca cao.

Thương hiệu cũng đã phát hành một video nhân Ngày Quốc tế Phụ nữ năm nay thảo luận về tầm quan trọng của việc tìm ra bản sắc chân thực của một người phụ nữ nơi làm việc. Chiến lược truyền thông mạng xã hội của Nestle truyền tải thông điệp nâng cao sự cân bằng giới trong lực lượng lao động thông qua các chính sách nội bộ tôn trọng bình đẳng giới.

Bằng cách nhấn mạnh cam kết trao quyền cho phụ nữ, Nestle tận dụng chiến dịch này để nâng cao các giá trị thương hiệu của mình về tính đa dạng và hòa nhập. Điều này cho thấy cách các chiến lược Marketing kỹ thuật số của Nestle gắn kết chặt chẽ với các giá trị cốt lõi và trách nhiệm xã hội của công ty.

CHƯƠNG 6: QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CỦA NESTLE

Nestlé NAN Optipro HA là dòng sữa bột dành cho trẻ em dị ứng đạm sữa bò, được phát triển bởi Nestlé dựa trên nghiên cứu khoa học tiên tiến và đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt của trẻ. Quá trình phát triển sản phẩm Nestlé NAN Optipro HA trải qua các giai đoạn sau:

6.1. Hình thành ý tưởng mới và lựa chọn ý tưởng mới

6.1.1. Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu

Nestlé nhận thấy tỷ lệ trẻ em dị ứng đạm sữa bò ngày càng gia tăng, tuy nhiên trên thị trường lúc bấy giờ chưa có nhiều sản phẩm sữa bột phù hợp cho trẻ dị ứng. Đây là cơ hội để Nestlé phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt của nhóm trẻ này.

Nestlé tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của các bà mẹ có con dị ứng đạm sữa bò. Các nghiên cứu cho thấy các bà mẹ quan tâm đến sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, thành phần an toàn, dễ tiêu hóa và cung cấp đầy đủ dưỡng chất cho trẻ.

6.1.2. Hình thành ý tưởng

Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường, Nestlé đề xuất các ý tưởng sản phẩm mới dành cho trẻ dị ứng đạm sữa bò. Các ý tưởng tập trung vào việc sử dụng nguyên liệu chất lượng cao, công thức khoa học và quy trình sản xuất hiện đại để đảm bảo chất lượng và độ an toàn của sản phẩm.

Một số ý tưởng cụ thể bao gồm:

- Sử dụng đạm whey thủy phân một phần, dễ tiêu hóa và giảm nguy cơ dị ứng.
- Bổ sung các dưỡng chất thiết yếu cho sự phát triển của trẻ như DHA, ARA, prebiotics, ...
- Phát triển sản phẩm với hương vị thơm ngon, phù hợp với khẩu vị của trẻ.

6.1.3. Đánh giá và lựa chọn ý tưởng

Nestlé đánh giá các ý tưởng sản phẩm dựa trên nhiều tiêu chí như tính khả thi, tính mới, tiềm năng thị trường, lợi thế cạnh tranh, v.v.

Các chuyên gia từ các bộ phận khác nhau của Nestlé tham gia vào quá trình đánh giá, bao gồm bộ phận nghiên cứu và phát triển, Marketing, sản xuất, v.v.

Sau khi đánh giá, Nestlé lựa chọn ý tưởng sản phẩm có tiềm năng cao nhất để phát triển tiếp.

6.1.4. Yếu tố quyết định trong lựa chọn ý tưởng

Nhu cầu của thị trường: Nestlé ưu tiên lựa chọn ý tưởng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thực tế của thị trường và có tiềm năng thu hút khách hàng.

Khả năng thực thi: Nestlé đánh giá khả năng thực thi của ý tưởng sản phẩm, bao gồm nguồn nguyên liệu, công nghệ sản xuất, chi phí sản xuất, v.v.

Lợi thế cạnh tranh: Nestlé lựa chọn ý tưởng sản phẩm có lợi thế cạnh tranh so với các sản phẩm khác trên thị trường.

6.1.5. Nhận xét

- **Điểm mà Nestle làm tốt:**

- Tiếp cận từ nhiều nguồn thông tin đa dạng, bao gồm cả khách hàng và chuyên gia.
- Đánh giá cẩn thận và toàn diện về tính khả thi và tiềm năng thị trường.

- **Điểm mà Nestle cần khắc phục:**

- Quá trình nguyên cứu có thể mất nhiều thời gian và tài nguyên.
- Có thể bỏ lỡ một số ý tưởng sáng tạo do quá trình đánh giá hơi khắt khe.

6.2. Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Sau khi lựa chọn được ý tưởng sản phẩm, Nestlé tiến hành giai đoạn soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm **Nestlé NAN Optipro HA**. Giai đoạn này bao gồm các bước:

6.2.1. Soạn thảo dự án

Nội dung dự án: Bao gồm mô tả chi tiết về sản phẩm, thị trường mục tiêu, chiến lược Marketing, kế hoạch sản xuất, phân phối, tài chính, v.v.

Phân tích SWOT: Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của dự án.

Lập ngân sách dự án: Dự trù chi phí cho các hoạt động phát triển, sản xuất, Marketing, v.v.

Lập kế hoạch thời gian: Xác định thời gian hoàn thành từng hạng mục công việc trong dự án.

6.2.2. Thẩm định dự án

- Ban lãnh đạo Nestlé đánh giá tính khả thi của dự án dựa trên các tiêu chí như nhu cầu thị trường, nguồn lực tài chính, khả năng sản xuất, v.v.
- Xác định và đánh giá các rủi ro tiềm ẩn của dự án và đề xuất các biện pháp giảm thiểu rủi ro.
- Thu thập ý kiến phản hồi từ các bộ phận liên quan trong Nestlé như Marketing, sản xuất, tài chính, v.v.
- Dựa trên kết quả thẩm định, Nestlé điều chỉnh dự án cho phù hợp và đảm bảo tính hiệu quả.

6.2.3. Nhận xét

- Điểm mà Nestle làm tốt:

- Quy trình soạn thảo và thẩm định dự án rõ ràng và có kế hoạch cụ thể.
- Đánh giá được rủi ro chi tiết giúp giảm thiểu các vấn đề phát sinh trong tương lai.

- Điểm mà Nestle cần khắc phục:

- Quá trình phê duyệt mất khá nhiều thời gian và gây chậm trễ.
- Chi phí phát triển cao và ảnh hưởng đến ngân sách của doanh nghiệp.

6.3. Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Đối với Nestle, việc soạn thảo chiến lược Marketing cho **Nestlé NAN Optipro HA** không chỉ đơn thuần là một quy trình mà còn là một nghệ thuật tinh tế, kết hợp giữa khoa học dữ liệu và sự sáng tạo đầy cảm hứng. Từ khâu nghiên cứu thị trường đến việc triển khai các chiến dịch quảng bá, mọi bước đi đều được thực hiện một cách tỉ mỉ và chuyên nghiệp, nhằm đảm bảo rằng **Nestlé NAN Optipro HA** sẽ được đón nhận nồng nhiệt bởi khách hàng trên toàn cầu.

Trước khi bắt đầu bất kỳ chiến lược Marketing nào, Nestle luôn dành thời gian để khám phá về thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng. Với đội ngũ chuyên gia nghiên cứu thị trường giàu kinh nghiệm, họ sử dụng các công cụ tinh vi như khảo sát, phỏng vấn sâu và nhóm tập trung để thu thập dữ liệu chân thực từ những người tiêu dùng. Những phát hiện này trở thành kim chỉ nam, định hướng cho mọi quyết định Marketing tiếp theo.

Với dữ liệu nghiên cứu thị trường đa chiều, Nestle có thể vẽ nên một bức tranh toàn cảnh về đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm Nestlé NAN Optipro HA. Họ không chỉ xác định các đặc điểm nhân khẩu học mà còn đi sâu vào tâm lý, phong cách sống và thói quen tiêu dùng của nhóm khách hàng này. Sự hiểu biết sâu sắc này giúp Nestle có thể thiết kế sản phẩm và chiến lược Marketing phù hợp, tạo ra sự liên kết chân thực với khách hàng.

Với kinh nghiệm lâu năm trong ngành, Nestle thể hiện tài năng của mình trong việc xây dựng chiến lược Marketing Mix 4P một cách sáng tạo và hấp dẫn. Từ việc đổi mới sản phẩm với chất lượng vượt trội đến việc áp dụng chiến lược giá linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, Nestle luôn tìm cách mang đến trải nghiệm tối ưu cho người tiêu dùng. Đồng thời, họ cũng chú trọng đảm bảo sản phẩm có mặt tại nhiều kênh bán lẻ khác nhau và triển khai các chiến dịch quảng bá đa kênh, kết hợp giữa truyền thông và kỹ thuật số để tạo hiệu ứng lan tỏa tối đa.

Trong thời đại số, Nestle nhận thức rõ tầm quan trọng của việc kết nối chân thực với khách hàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Họ tích hợp thành công các chiến dịch Marketing truyền thống với các chiến lược kỹ thuật số như nội dung, truyền thông xã hội và influencer Marketing. Điều này giúp Nestle có thể tương tác trực tiếp với cộng đồng người tiêu dùng, lắng nghe phản hồi và điều chỉnh chiến lược kịp thời, đồng thời tạo ra những trải nghiệm thương hiệu đáng nhớ và có ý nghĩa.

Nhận xét:

- Điểm mà Nestle làm tốt:

- Phân tích thị trường kỹ lưỡng giúp xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả.
- Định vị sản phẩm rõ ràng và mạnh mẽ.

- Điểm mà Nestle cần khắc phục:

- Chiến dịch quảng cáo tốn kém.
- Việc xác định giá phù hợp gặp khó khăn do biến động của thị trường.

6.4. Thiết kế sản phẩm mới

Nestlé NAN Optipro HA là dòng sữa dành cho trẻ em có nguy cơ dị ứng cao, được thiết kế với bao bì mang đậm tính khoa học, tiện lợi và an toàn, góp phần truyền tải thông điệp về chất lượng sản phẩm và sự quan tâm sức khỏe của trẻ.

6.4.1. Màu sắc và hình ảnh thu hút

Bao bì sử dụng gam màu xanh dương nhạt chủ đạo, tượng trưng cho bầu trời, sự an toàn và tin cậy - yếu tố quan trọng hàng đầu mà các bậc cha mẹ mong muốn dành cho con mình.

Điểm nhấn màu xanh lá cây thể hiện sự kết nối với thiên nhiên, nguồn gốc nguyên liệu an toàn và tinh khiết.

Hình ảnh bé yêu khỏe mạnh, vui tươi cười đùa được đặt chính giữa, thu hút sự chú ý và khơi gợi cảm xúc tích cực cho cha mẹ.

Hình ảnh bò sữa cách điệu mang đến cảm giác gần gũi, thân thiện, đại diện cho nguồn sữa tươi nguyên chất từ thiên nhiên.



Hình 21: Hình ảnh sữa Nestlé NAN Optipro HA

6.4.2. Thông tin rõ ràng, đầy đủ

Tên sản phẩm "Nestlé NAN Optipro HA" được in nổi bật với phông chữ dễ đọc, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện.

Độ tuổi sử dụng được thể hiện rõ ràng trên bao bì, giúp cha mẹ lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của con.

Thành phần dinh dưỡng được trình bày chi tiết, đầy đủ, bao gồm vitamin, khoáng chất và các dưỡng chất thiết yếu cho sự phát triển của trẻ.

Logo Nestlé được in ấn sắc nét, khẳng định thương hiệu uy tín và chất lượng sản phẩm.



Hình 22: Hình ảnh các loại sữa Nestlé NAN Optipro HA

6.4.3. Thiết kế tiện lợi, an toàn

Hộp thiếc được làm từ chất liệu cao cấp, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, giúp bảo quản sữa tốt hơn, tránh ánh sáng và độ ẩm.

Nắp hộp kín đáo, có rãnh chống tràn, giúp giữ cho sữa luôn được tươi mới và bảo quản vệ sinh.

Muỗng pha sữa đi kèm tiện lợi, giúp cha mẹ dễ dàng pha sữa cho bé một cách chính xác.

Thiết kế nhỏ gọn, giúp dễ dàng mang theo bên mình khi di chuyển.

6.4.4. Truyền tải thông điệp ý nghĩa

Bao bì *Nestlé NAN Optipro HA* không chỉ đơn thuần là để chứa đựng sản phẩm mà còn là kênh truyền tải thông điệp về cam kết của Nestlé trong việc mang đến sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, an toàn cho trẻ em, đặc biệt là những trẻ có nguy cơ dị ứng.

Thông qua thiết kế bao bì, Nestlé thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến sức khỏe và sự phát triển của trẻ nhỏ, mang đến sự an tâm cho các bậc cha mẹ.



Hình 23: Thiết kế bao bì sản phẩm Nestlé NAN Optipro HA

Thiết kế bao bì sản phẩm *Nestlé NAN Optipro HA* là sự kết hợp hài hòa giữa tính thẩm mỹ, khoa học và tiện lợi, không chỉ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng mà còn truyền tải thông điệp ý nghĩa về chất lượng sản phẩm và cam kết của Nestlé trong việc mang đến những sản phẩm dinh dưỡng tốt nhất cho trẻ em.

6.4.5. Nhận xét

- Điểm mà Nestle làm tốt:

- Chất lượng sản phẩm cao và đảm bảo an toàn.
- Bao bì tiện lợi và bắt mắt giúp thu hút khách hàng.

- Điểm mà Nestle cần khắc phục:

- Chi phí cho R&D và kiểm tra chất lượng cao.
- Quá trình kiểm tra và thiết kế bao bì gây kéo dài thời gian phát triển sản phẩm.

6.5. Thử nghiệm

Nestlé đã thực hiện nhiều nghiên cứu khoa học và thử nghiệm lâm sàng trước khi ra mắt sản phẩm *Nestlé NAN Optipro HA*.

6.5.1. Nghiên cứu khoa học

Nestlé đã hợp tác với các nhà khoa học hàng đầu trong lĩnh vực dinh dưỡng trẻ em để nghiên cứu về nhu cầu dinh dưỡng của trẻ có nguy cơ dị ứng cao.

Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng trẻ có nguy cơ dị ứng cao cần một loại sữa có đậm độ tiêu hóa và ít gây kích ứng hệ miễn dịch.

6.5.2. Thử nghiệm lâm sàng

Nestlé đã tiến hành các thử nghiệm lâm sàng trên trẻ em có nguy cơ dị ứng cao để đánh giá hiệu quả và độ an toàn của sản phẩm *Nestlé NAN Optipro HA*.

Các thử nghiệm lâm sàng đã chứng minh rằng *Nestlé NAN Optipro HA* giúp giảm nguy cơ dị ứng ở trẻ em, đồng thời hỗ trợ hệ tiêu hóa và tăng cường hệ miễn dịch.

6.5.3. Quy trình sản xuất

Nestlé NAN Optipro HA được sản xuất tại các nhà máy hiện đại với quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt.

Tất cả các nguyên liệu được sử dụng để sản xuất sản phẩm đều được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo an toàn cho sức khỏe của trẻ.

6.5.4. Ra mắt sản phẩm

Sau khi hoàn thành các nghiên cứu khoa học và thử nghiệm lâm sàng, Nestlé đã chính thức ra mắt sản phẩm *Nestlé NAN Optipro HA* trên thị trường.

Sản phẩm được các chuyên gia dinh dưỡng và các bậc cha mẹ tin tưởng và đánh giá cao.

Nestlé luôn cam kết cung cấp những sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, an toàn cho trẻ em.

6.5.5. Nhận xét

- Điểm mà Nestle làm tốt:

- Thử nghiệm toàn diện giúp đảm bảo sản phẩm an toàn và hiệu quả.
- Thử nghiệm thị trường giúp điều chỉnh sản phẩm trước khi ra mắt chính thức.

- Điểm mà Nestle cần khắc phục:

- Thử nghiệm lâm sàng gặp khó khăn về mặt đạo đức và pháp lý.
- Phản hồi từ thử nghiệm thị trường có thể không đại diện cho toàn bộ thị trường.

6.6. Thương mại hóa

Nestlé áp đã dụng nhiều chiến lược hiệu quả để đưa sản phẩm *NAN Optipro HA* đến tay người tiêu dùng.

6.6.1. Nhấn mạnh vào lợi ích khoa học

Công thức đạm Optipro HA độc quyền: Nestlé tập trung truyền thông về công thức đạm Optipro HA được phát triển bởi các nhà khoa học hàng đầu, giúp giảm nguy cơ dị ứng ở trẻ em.

Nghiên cứu khoa học và thử nghiệm lâm sàng: Nhấn mạnh kết quả nghiên cứu khoa học và thử nghiệm lâm sàng uy tín chứng minh hiệu quả và độ an toàn của sản phẩm *NAN Optipro HA*.

6.6.2. Hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng

Nestlé hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng uy tín để cung cấp thông tin, tư vấn và hỗ trợ cha mẹ về dinh dưỡng cho trẻ em có nguy cơ dị ứng.

Tổ chức các hội thảo, chương trình giáo dục dinh dưỡng nhằm nâng cao kiến thức cho cha mẹ về dinh dưỡng cho trẻ dị ứng.

6.6.3. Tiếp thị hướng đến đối tượng mục tiêu

Nhắm đến đối tượng mục tiêu quan tâm đến dinh dưỡng cho trẻ em, đặc biệt là trẻ có nguy cơ dị ứng cao.

Kết hợp nhiều kênh truyền thông như truyền hình, báo chí, mạng xã hội, website, ... để tiếp cận hiệu quả đối tượng mục tiêu.

6.6.4. Xây dựng thương hiệu uy tín

Nestlé là thương hiệu dinh dưỡng uy tín lâu đời với hơn 150 năm kinh nghiệm, cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng cao và an toàn cho trẻ em.

Thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng để thu hút và giữ chân khách hàng.

6.6.5. Phân phối rộng khắp

Sản phẩm NAN Optipro HA được phân phối rộng khắp qua hệ thống siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng mẹ và bé trên toàn quốc.

Bán sản phẩm trên các trang thương mại điện tử uy tín để khách hàng dễ dàng mua sắm.

Nhờ chiến lược thương mại hóa hiệu quả, *Nestlé NAN Optipro HA* đã trở thành sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ em có nguy cơ dị ứng cao được tin dùng hàng đầu tại Việt Nam. Sản phẩm nhận được sự đánh giá cao từ các chuyên gia dinh dưỡng và sự tin tưởng của các bậc phụ huynh.

6.6.6. Nhận xét

- Điểm mà Nestle làm tốt:

- Quy trình thương mại hóa rõ ràng và hiệu quả.
- Theo dõi và phản hồi giúp cải thiện sản phẩm liên tục.

- Điểm mà Nestle cần khắc phục:

- Quá trình sản xuất hàng loạt gặp phải các vấn đề về quản lý chuỗi cung ứng.
- Chiến dịch quảng bá đòi hỏi chi phí lớn và không đảm bảo thành công ngay lập tức.

→ Quy trình phát triển *sản phẩm Nestlé NAN Optipro HA* được thiết kế cẩn thận và khoa học nhằm đảm bảo sản phẩm cuối cùng không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao mà còn mang lại lợi ích tốt nhất cho sức khỏe của trẻ em. Tuy nhiên, quy trình này cũng gặp phải một số thách thức và rủi ro cần được quản lý cẩn thận.

CHƯƠNG 7: PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH, KỸ THUẬT ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM CỦA NESTLE

7.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm của Nestle

Việc định giá sản phẩm của Nestlé không chỉ đơn giản là đặt một mức giá cho một mặt hàng, mà là một quá trình phức tạp chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau. Từ chi phí sản xuất và tiếp thị, cạnh tranh trong thị trường, điều kiện kinh tế đến các quy định pháp luật và xu hướng tiêu dùng, mỗi yếu tố đều đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành chiến lược định giá của công ty.

- **Giá nguyên liệu:** Nestle điều chỉnh giá bán theo biến động giá nguyên liệu đầu vào. *Ví dụ*, giá sữa bột tăng cao do giá nguyên liệu sữa tăng, Nestle cũng sẽ tăng giá bán sữa bột.
- **Chi phí sản xuất:** Chi phí nguyên liệu đầu vào như sữa, cacao, cà phê, đường, và các thành phần khác. *Ví dụ*, giá cacao tăng sẽ ảnh hưởng đến giá sô-cô-la của Nestlé.
- **Cạnh tranh:** Nestle theo dõi giá cả của các đối thủ cạnh tranh để đảm bảo khả năng cạnh tranh. *Ví dụ*, nếu đối thủ cạnh tranh giảm giá sản phẩm, Nestle có thể cân nhắc giảm giá sản phẩm của mình để thu hút khách hàng.
- **Thuế và phí:** Thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng (VAT) và các loại thuế khác cũng ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm cuối cùng. *Ví dụ*, nếu thuế nhập khẩu nguyên liệu tăng, giá sản phẩm của Nestlé cũng sẽ tăng theo.
- **Nhu cầu thị trường:** Nestle nghiên cứu nhu cầu thị trường để xác định mức giá phù hợp. *Ví dụ*, vào mùa hè, nhu cầu cho các sản phẩm nước giải khát tăng cao, Nestle có thể tăng giá bán các sản phẩm này.
- **Chiến lược kinh doanh:** Nestle có thể thay đổi giá bán để hỗ trợ các chiến lược kinh doanh khác nhau, như tung ra sản phẩm mới, thâm nhập thị trường mới hoặc tăng thị phần. *Ví dụ*, khi tung ra sản phẩm mới, Nestle có thể áp dụng mức giá thấp để thu hút khách hàng thử nghiệm sản phẩm.
- **Lạm phát:** Khi nền kinh tế rơi vào khủng hoảng hoặc lạm phát tăng cao, giá của sản phẩm *ví dụ như* sữa bột Lactogen có thể tăng lên do chi phí nguyên liệu và vận chuyển tăng.

- **Tính linh hoạt:** Nestle áp dụng chính sách thay đổi giá linh hoạt, không theo một quy định cố định. Nestle có thể thay đổi giá bán bất cứ lúc nào dựa trên các yếu tố kể trên.

7.2. Chiến lược giá và định giá sản phẩm

7.2.1. Các chiến lược giá sản phẩm của Nestle

Nestle luôn mong muốn sản phẩm của mình có thể tiếp cận được nhiều người nhất có thể nên họ đã lựa chọn **chiến lược định giá thấp**. Hơn nữa, Nestle cũng sẽ tiến hành điều chỉnh giá bán nếu hãng tự nhận thấy mức giá đó chưa phù hợp. Việc này có thể giúp mọi người có mức thu nhập dù thấp hay cao cũng tiếp cận được sản phẩm của họ. Đây là một trong những kế hoạch trong **chiến lược thâm nhập thị trường** của Nestle.

Chiến lược về giá sản phẩm của Nestlé tập trung vào việc cân bằng giữa giá trị mang lại cho khách hàng và việc tối ưu hóa lợi nhuận. Dưới đây là một số chiến lược giá cụ thể mà Nestlé thường áp dụng:

- **Chiến lược giá dựa trên giá trị**

Nestlé định giá sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng hơn là chỉ dựa trên chi phí sản xuất.

Điều này có nghĩa là sản phẩm được định giá dựa trên lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng, chẳng hạn như chất lượng, sự tiện lợi, và thương hiệu.

Ví dụ: Đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ dành cho trẻ em như **Gerber Organic Baby Food**, Nestlé sử dụng chiến lược định giá theo giá trị. **Đánh giá:** chiến lược này đã thành công trong việc thu hút các bậc cha mẹ sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm chất lượng và an toàn cho con em họ. Điều này không chỉ tăng doanh thu mà còn tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, Nestlé cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- **Chiến lược giá phân khúc thị trường**

Nestlé phân chia thị trường thành các phân khúc khác nhau và điều chỉnh giá sản phẩm phù hợp với từng phân khúc. Nestlé có thể áp dụng mức giá thấp hơn cho các sản phẩm ở thị trường đang phát triển và mức giá cao hơn cho các sản phẩm cao cấp ở các thị trường phát triển.

Ví dụ: Nestlé sử dụng chiến lược định giá phân khúc cho sản phẩm **sữa bột NAN**. Công ty định giá khác nhau cho các phiên bản sản phẩm khác nhau, như sữa bột NAN dành cho trẻ sơ sinh, trẻ em trên 6 tháng và trẻ em trên 1 tuổi, tùy thuộc vào nhu cầu dinh dưỡng cụ thể của từng giai đoạn phát triển. **Đánh giá:** định giá phân khúc cho **sữa bột NAN** giúp Nestlé đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của từng độ tuổi khác nhau, từ đó tối ưu hóa doanh thu. Chiến lược này đã giúp Nestlé tạo ra sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, việc quản lý nhiều phân khúc giá khác nhau đòi hỏi sự linh hoạt trong quản lý sản phẩm và sản xuất.

- **Chiến lược giá cạnh tranh**

Nestlé theo dõi sát sao giá của đối thủ cạnh tranh và điều chỉnh giá sản phẩm của mình để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường. Chiến lược này giúp Nestlé duy trì thị phần và hấp dẫn khách hàng từ đối thủ.

Ví dụ: Trong thị trường cà phê hòa tan, Nestlé phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các thương hiệu khác như Starbucks và Maxwell House. Do đó, Nestlé áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh cho sản phẩm **Nescafé**, đảm bảo giá cả hợp lý và cạnh tranh với các sản phẩm tương tự trên thị trường. **Đánh giá:** định giá cạnh tranh cho **Nescafé** giúp Nestlé duy trì thị phần trong một thị trường cạnh tranh cao. Chiến lược này đã giúp **Nescafé** giữ vững vị thế trên thị trường và đối đầu hiệu quả với các đối thủ. Tuy nhiên, để duy trì lợi nhuận, Nestlé cần phải tối ưu hóa chi phí sản xuất và tiếp thị.

- **Chiến lược giá thâm nhập**

Khi ra mắt sản phẩm mới, Nestlé sử dụng chiến lược giá thâm nhập bằng cách đặt giá thấp để thu hút khách hàng và nhanh chóng xây dựng thị phần. Sau khi đạt được thị phần mong muốn, giá có thể được điều chỉnh tăng dần.

Ví dụ: Khi Nestlé thâm nhập vào các thị trường mới hoặc tăng thị phần trong các thị trường hiện tại, họ sử dụng chiến lược định giá thâm nhập với sản phẩm **Milo**. Bằng cách định giá thấp hơn ban đầu, Nestlé có thể thu hút nhiều khách hàng hơn, sau đó tăng giá dần dần khi sản phẩm đã có chỗ đứng vững chắc. **Đánh giá:** đây là một chiến lược hiệu quả để tạo ra sự nhận diện thương hiệu và thu hút người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc duy trì mức giá thấp có thể ảnh hưởng đến biên lợi nhuận trong giai đoạn đầu.

- **Chiến lược giá theo khu vực**

Nestlé điều chỉnh giá sản phẩm theo khu vực địa lý, dựa trên các yếu tố như thu nhập trung bình, chi phí vận chuyển và thuế. Điều này giúp tối ưu hóa doanh thu và phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng trong từng khu vực.

Ví dụ: Nestlé áp dụng chiến lược định giá theo khu vực cho sản phẩm mì ăn liền Maggi. Giá cả của **Maggi** có thể thay đổi tùy theo điều kiện kinh tế và mức thu nhập của người tiêu dùng ở các khu vực khác nhau. **Đánh giá:** định giá theo khu vực cho sản phẩm **Maggi** giúp Nestlé tối ưu hóa doanh thu dựa trên điều kiện kinh tế và mức thu nhập của người tiêu dùng ở các khu vực khác nhau. Đây là một chiến lược linh hoạt và hiệu quả, nhưng cũng đòi hỏi Nestlé phải quản lý phức tạp về logistics và chuỗi cung ứng.

- **Chiến lược giảm giá và khuyến mãi**

Để thúc đẩy doanh số bán hàng ngắn hạn, Nestlé thường triển khai các chương trình giảm giá và khuyến mãi. Các chương trình này có thể bao gồm giảm giá trực tiếp, tặng kèm sản phẩm, hoặc ưu đãi cho khách hàng thân thiết.

Ví dụ: Để tăng doanh số và khuyến khích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới, Nestlé thường sử dụng chiến lược định giá khuyến mãi cho các sản phẩm như **Nescafé Dolce Gusto**. Các chương trình giảm giá, quà tặng kèm sản phẩm hoặc khuyến mãi mua 1 tặng 1 thường được áp dụng trong các chiến dịch quảng cáo. **Đánh giá:** sử dụng chiến lược định giá khuyến mãi cho **Nescafé Dolce Gusto** đã giúp Nestlé tăng doanh số và khuyến khích dùng thử sản phẩm. Chiến lược này hiệu quả trong việc tạo ra sự quan tâm và thu hút người tiêu dùng, nhưng cần cân nhắc kỹ lưỡng để tránh ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu trong dài hạn.

7.2.2. Các kỹ thuật định giá sản phẩm của Nestle

Các kỹ thuật định giá sản phẩm được sử dụng để xác định giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong trường hợp của Nestlé, một công ty hàng đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống, có thể áp dụng các kỹ thuật định giá sau để định giá sản phẩm của mình:

- ***Thay đổi giá trực tiếp:*** Đây là kỹ thuật đơn giản nhất, Nestle tăng hoặc giảm giá bán trực tiếp trên sản phẩm. **Ví dụ,** Nestle tăng giá bán sữa bột Nido 1 900g từ 420.000 đồng lên 450.000 đồng.

- **Thay đổi kích cỡ sản phẩm:** Nestle thay đổi kích cỡ sản phẩm mà không thay đổi giá bán để giữ giá sản phẩm ở mức cạnh tranh. **Ví dụ,** Nestle có thể giảm dung tích của sản phẩm Milo từ 220g xuống còn 200g nhưng giữ nguyên giá bán 35.000 đồng.
- **Cung cấp các chương trình khuyến mãi:** Nestle thường xuyên cung cấp các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng quà hoặc tích điểm để thu hút khách hàng. **Ví dụ,** Nestle triển khai chương trình giảm giá 10% cho sản phẩm Nescafe Gold Blend hòa tan 225g.
- **Thay đổi kênh phân phối:** Nestle thay đổi kênh phân phối sản phẩm để ảnh hưởng đến giá bán. **Ví dụ,** Nestle có thể bán sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua kênh bán hàng online để giảm giá thành sản phẩm.

7.3. Ảnh hưởng của việc định giá sản phẩm

- **Doanh thu:** Thay đổi giá sản phẩm có thể ảnh hưởng đến doanh thu của Nestle. **Ví dụ,** nếu Nestle tăng giá bán sản phẩm, doanh thu có thể tăng do giá bán cao hơn. Tuy nhiên, nếu Nestle tăng giá bán quá cao, doanh thu có thể giảm do khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- **Lợi nhuận:** Thay đổi giá sản phẩm có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của Nestle. **Ví dụ,** nếu Nestle tăng giá bán sản phẩm và chi phí sản xuất không thay đổi, lợi nhuận của Nestle có thể giảm.
- **Thị phần:** Thay đổi giá sản phẩm có thể ảnh hưởng đến thị phần của Nestle. **Ví dụ,** nếu Nestle tăng giá bán và các đối thủ không tăng giá bán thì thị phần của Nestle có thể giảm.
- **Nhận diện thương hiệu:** Định giá cao cấp cho các sản phẩm như Nespresso giúp Nestlé xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp và sang trọng. Điều này thu hút khách hàng có thu nhập cao và tầng lớp trung thành.
- **Hành vi mua hàng:** Giá cả hợp lý và các chương trình khuyến mãi kích thích hành vi mua hàng, tăng doanh số bán hàng. **Ví dụ,** các chương trình khuyến mãi của Nescafé Dolce Gusto đã thu hút nhiều khách hàng mới.

CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA NESTLE

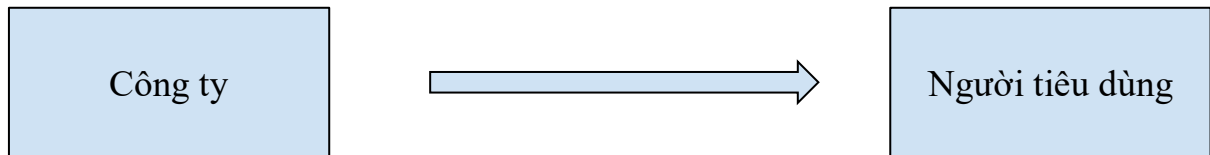
8.1. Đặc điểm kênh phân phối

8.1.1. Phân tích đặc điểm kênh phân phối

| Đặc điểm | Chiều dài kênh | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Kênh cấp 0 | Kênh cấp 1 | Kênh cấp 2 |
| Chiều rộng | Trực tiếp bán hàng thông qua sàn thương mại điện tử Shoppe, Lazada (Nestle chính hãng) | Phân phối thông qua siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi bán lẻ lớn gồm: Coopmart, GO, MM Mega, Lotte Mart, Winmart, Winmart+, Emart, Aeon Mall,.... | Thông qua các trung gian từ nhà phân phối, bán sỉ, các cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống tại Đà Nẵng phân phối đến tay khách hàng |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi bán lẻ lớn Coopmart: 80 siêu thị GO: 33 siêu thị MM Mega: 21 siêu thị Lotte Mart: 13 siêu thị Aeon Việt Nam: 4 siêu thị tại Hà Nội, Bình Dương, Hồ Chí Minh. Emart: 2 siêu thị 132 siêu thị Winmart và hơn gần 3000 cửa hàng Winmart+ 250 Trung tâm thương mại lớn phủ khắp Việt Nam | <ul style="list-style-type: none"> Nestle hiện có 120 nhà phân phối Phân phối đến 8.581 chợ trên toàn quốc Các siêu thị mini, của hàng tiện lợi: 1163 siêu thị gồm Kmart, Tmart, Eco Mart, Familymart, Union Mart,... Cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ phân tán khắp cả nước |

8.1.2. Nhận xét các kênh phân phối

a) *Kênh cấp 0 (Phân phối trực tiếp):*



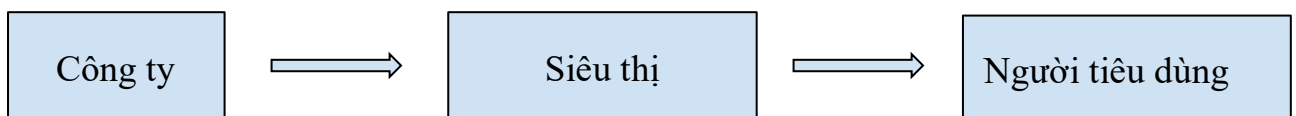
Ưu điểm:

- Nestle sẽ tiết kiệm được các chi phí (như trích % hoa hồng cho các nhà trung gian).
- Nestle có thể tiếp cận được với nhiều khách hàng với những vùng chưa có nhiều nhà phân phối ở các khu vực trong nước.
- Độ phủ sóng cao khi Nestle có thể tương tác với mọi khách hàng trên toàn khu vực.
- Nestle có thể kiểm soát tất cả những hoạt động và các vấn đề phát sinh từ đầu tới cuối qua việc xem đánh giá khảo sát trên sàn thương mại điện tử.

Nhược điểm:

- Vì mặt hàng Nestle là thực phẩm nên sẽ có rủi ro giảm chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển (như chất lượng sữa xuống khi nhiệt độ trong quá trình vận chuyển không tốt,..).
- Nhiều kênh bán hàng giả mạo Nestle xuất hiện gây nhầm lẫn cho khách hàng vì còn nhiều người tiêu dùng chưa phân biệt được.

b) *Kênh cấp 1 (Phân phối gián tiếp):*



Ưu điểm:

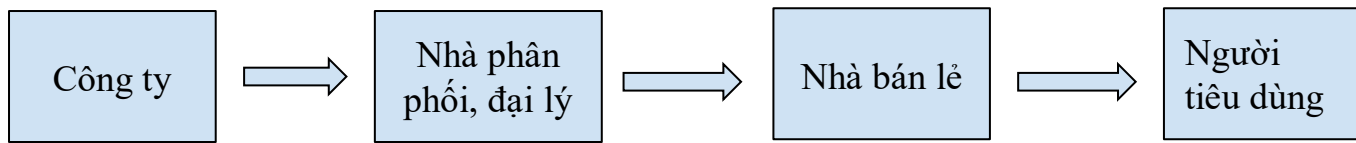
- Nestle sẽ có thể đưa mặt hàng của mình có mặt tại nhiều khu vực cho người tiêu dùng.

Nhược điểm

- Nestle khó quản lý quá trình phân phối hơn so với kênh phân phối trực tiếp vì số lượng sản phẩm cũng như trải nghiệm của khách hàng.

- Nestle không thể biết được trải nghiệm trực tiếp của khách như thế nào mà chỉ gián tiếp biết chung chung về cảm nhận của khách hàng.

c) Kênh cấp 2 (Phân phối gián tiếp):



Ưu điểm:

- Khả năng giảm chi phí cho Nestle do không cần phải tiếp cận trực tiếp với khách hàng cuối cùng.
- Khả năng quản lý một mạng lưới bán lẻ của Nestle.
- Khả năng phân phối sản phẩm đến nhiều khu vực khác nhau.
- Tăng độ phủ sóng sản phẩm của Nestle trên mọi khu vực.

Nhược điểm:

- Nestle sẽ rất khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm khi sản phẩm đi qua nhiều bên trung gian (như các mặt hàng dễ hư hỏng như sữa, bánh kẹo,...).
- Nestle sẽ tăng chi phí do cần phải trả cho các nhà phân phối và các nhà bán lẻ hoặc đại lý do phần trăm trích hoa hồng cho mỗi bên trung gian.

8.2. Chiến lược phân phối của Nestle

Nestle là doanh nghiệp đa quốc gia, kinh doanh các mặt hàng thực phẩm và đồ uống trên toàn thế giới, đơn cử một số sản phẩm xuất hiện toàn cầu như là sản phẩm sữa Milo, cà phê hoà tan, bột trẻ em...Nestle đã áp dụng nhiều chiến lược cho kênh phân phối như chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược toàn cầu,... Tuy nhiên chiến lược chính mà Nestle áp dụng là chiến lược phân phối sản phẩm đại trà.

Song, đây là một chiến lược khó có thể vẹn toàn. Nestlé áp dụng chiến lược này khi có các sản phẩm toàn cầu, sản xuất toàn cầu tại một số địa điểm nhà máy hiệu quả và tiếp thị sản phẩm của mình thông qua một số kênh phân phối tập trung, của khách hàng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của họ. Không chỉ vậy, khi áp dụng các chiến lược đa quốc gia, mục tiêu của Nestlé là trở thành công ty đa quốc gia chi phí thấp toàn cầu. Để tiết kiệm chi phí, Nestlé đã thiết lập các cơ sở sản xuất quy mô toàn cầu tại các địa điểm có chi phí thấp, đồng thời tổ chức nhiều kênh phân phối để cung cấp sản phẩm ra thị

trường, làm cơ sở cho hoạt động của công ty đạt được hiệu quả. Và chiến lược đại trà được áp dụng rộng rãi cho các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày của Nestlé như sữa, cà phê, nước giải khát, bánh kẹo, và thực phẩm chế biến sẵn.

- Cho phép Nestlé đạt được phạm vi phân phối rộng rãi và tiếp cận được nhiều khách hàng.
- Giúp tối ưu hóa chi phí phân phối và đạt được hiệu quả kinh tế quy mô.
- Đảm bảo tính sẵn có và tiện lợi cho người tiêu dùng.

→ Nhưng chiến lược phân phối sản phẩm đại trà của Nestlé phụ thuộc vào nhiều yếu tố.

8.2.1. Đặc điểm môi trường kinh doanh

Thực trạng nền kinh tế và xu hướng trong tương lai có ảnh hưởng không nhỏ đến hệ thống phân phối. Các chỉ tiêu chủ yếu của nền kinh tế như: tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái,... Diễn hình như khu vực Đông Âu, Châu Á và Mỹ Latinh cũng là những khu vực có mức độ tăng trưởng về kinh tế cao, tốc độ gia tăng dân số nhanh cũng được Nestle chú ý đầu tư. Tuy nhiên đa phần vẫn là những quốc gia đang phát triển, đặc biệt là thị trường châu Á. Chẳng hạn như Ấn Độ, là một quốc gia có nền kinh tế tăng trưởng mạnh, quy mô dân số đông thế nhưng cái nghèo vẫn đeo bám phần lớn người dân ở đây, điều này dẫn đến việc Nestle phải có những sản phẩm có chi phí thấp để có thể bán ra thị trường với mức giá phù hợp với thu nhập của những hộ dân nơi đây thì mới có thể chiếm lĩnh thị trường.

8.2.2. Sức ép chi phí trong hoạt động phân phối

Nhìn một cách tổng quan, áp lực về chi phí sản xuất, chạy quảng cáo,...mặc dù lớn thế nhưng vẫn còn trong mức độ kiểm soát của Nestle vì nhiều lý do như ở một số sản phẩm chủ lực của Nestle đã được tối ưu hoá sản xuất ở nhiều quốc gia khi sản phẩm đầu ra của nhà máy này là đầu vào của sản phẩm khác của chính Nestle. Đồng thời tiềm lực tài chính khổng lồ của Nestle và danh tiếng lớn, xây dựng đội ngũ nhân sự phát triển tại những thị trường tiềm năng đã giúp cho Nestle không chịu áp lực quá lớn về chi phí. Bên cạnh đó, chiến lược về giá vẫn còn là vũ khí của Nestle khi kinh doanh trên thị trường quốc tế. Điều này làm cho Nestle phải có những thay đổi mới.

như mở thêm cơ sở sản xuất ở những thị trường tiềm năng, thị trường đang phát triển, chi phí nguồn nhân công thấp, vị trí địa lý thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa đến các nơi tiêu thụ khác,...

8.2.3. Sức ép từ thị trường địa phương

Việc sản phẩm của Nestle đã tương đối phổ biến trên toàn cầu, thương hiệu của các sản phẩm này đã khá quen thuộc với người tiêu dùng. Dầu thế, sức ép từ địa phương vẫn luôn đè lên Nestle. Áp lực thích ứng cao đối với địa phương bắt nguồn khi sở thích và thị hiếu người tiêu dùng có sự khác biệt đáng kể giữa các quốc gia – có thể do yếu tố văn hóa hoặc lịch sử. Đơn cử sản phẩm Nestle Milo tại Việt Nam luôn phải cạnh tranh các sản phẩm nội địa như TH True Milk, Vinamilk, Love'in Farm, Nutrifood... lẫn sản phẩm quốc tế mạnh mẽ như Ovaltine. Điều này khiến cho Nestle phải thay đổi, buộc phải có những động thái thay đổi tích cực hơn, định hướng lại thói quen của người tiêu dùng.

→ Nói chung, để thực hiện chiến lược phân phối đại trà, tập đoàn Nestle cần quan sát, nghiên cứu kỹ về tình hình của chính mình, về sản phẩm kinh doanh hay tình hình thế giới cũng như tình hình kinh doanh, điều kiện kinh doanh ở nước ngoài nhằm đảm bảo phát triển ổn định khi thâm nhập vào một thị trường mới.

a) Điểm mạnh của chiến lược đại trà mà Nestlé làm tốt:

Tiếp cận khách hàng rộng rãi: Nestlé đảm bảo rằng các sản phẩm của mình có mặt ở hầu hết các kênh bán lẻ như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hóa và kênh bán hàng trực tuyến. Điều này giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng trên toàn thế giới.

Tăng doanh số và thị phần: Việc phân phối rộng rãi giúp Nestlé đạt được doanh số cao và mở rộng thị phần, do sản phẩm có mặt ở nhiều nơi và dễ dàng tiếp cận với nhiều người tiêu dùng.

Tăng nhận diện thương hiệu: Sự hiện diện rộng rãi của các sản phẩm Nestlé giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, làm cho thương hiệu trở nên quen thuộc và đáng tin cậy đối với người tiêu dùng.

Tính nhất quán toàn cầu: Chiến lược này giúp Nestlé duy trì tính nhất quán của thương hiệu và sản phẩm trên toàn cầu, từ đó củng cố niềm tin và sự trung thành của khách hàng.

b) Điểm chưa tốt của chiến lược đại trà mà Nestlé có thể cải thiện:

Cạnh tranh cao: Khi sản phẩm được phân phối rộng rãi, nó phải cạnh tranh với rất nhiều sản phẩm tương tự từ các đối thủ cạnh tranh trên các kệ hàng. Điều này có thể làm giảm sự nổi bật của sản phẩm và ảnh hưởng đến doanh số.

Kiểm soát chất lượng và giá cả phức tạp: Với nhiều kênh phân phối, việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và duy trì giá cả đồng nhất trở nên phức tạp hơn. Sự khác biệt về giá cả và chất lượng dịch vụ giữa các kênh có thể làm giảm trải nghiệm của khách hàng.

Chi phí phân phối cao: Duy trì một mạng lưới phân phối rộng lớn đòi hỏi chi phí cao, bao gồm chi phí vận chuyển, lưu kho, và quản lý các mối quan hệ với nhà bán lẻ. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

Phụ thuộc vào đối tác phân phối: Nestlé phụ thuộc vào các đối tác phân phối để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Nếu các đối tác này không tuân thủ các tiêu chuẩn của Nestlé, chất lượng và uy tín của sản phẩm có thể bị ảnh hưởng.

→ Nestlé đã thực hiện rất tốt chiến lược phân phối đại trà của mình bằng cách đảm bảo sự hiện diện rộng rãi của sản phẩm và duy trì nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Tuy nhiên, để tối ưu hóa chiến lược này, Nestlé cần tiếp tục cải thiện việc kiểm soát chất lượng và giá cả, quản lý chi phí phân phối và giảm bớt sự phụ thuộc vào đối tác phân phối. Điều này sẽ giúp Nestlé duy trì và phát triển vị thế dẫn đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống toàn cầu.

CHƯƠNG 9 : CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN YẾM TRỢ CỦA NESTLÉ

Nestlé là tập đoàn thực phẩm và đồ uống khổng lồ với mạng lưới hoạt động trải rộng khắp 180 quốc gia, luôn nổi tiếng với chiến lược Marketing hiệu quả, trong đó xúc tiến yểm trợ đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nhờ áp dụng chiến lược đa dạng, sáng tạo và không ngừng đổi mới, Nestlé đã thành công chinh phục thị trường thực phẩm toàn cầu, khẳng định vị thế dẫn đầu và ghi dấu ấn sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

9.1. Điểm nhấn trong chiến lược xúc tiến yểm trợ của Nestlé

- **Tiếp cận đa kênh:** Nestlé không giới hạn mình trong một kênh truyền thông duy nhất mà kết hợp đa dạng các kênh như truyền hình, kỹ thuật số, in ấn, quảng cáo ngoài trời,... Nhờ vậy, thông điệp thương hiệu được truyền tải hiệu quả đến mọi đối tượng khách hàng tiềm năng, tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và thu hút sự chú ý.

- **TVC "Milo - Năng lượng cho thể hệ vàng":** Chiến dịch quảng cáo này sử dụng hình ảnh các em nhỏ tham gia các hoạt động thể thao, học tập với thông điệp "Milo - Năng lượng cho thể hệ vàng" đã truyền tải thành công thông điệp về lợi ích của sản phẩm, đồng thời khơi gợi cảm xúc tích cực và tạo ấn tượng sâu sắc trong lòng người xem.
- **Web series "Chuyến xe hạnh phúc":** Web series này kể về hành trình của một chiếc xe bán tải chở đầy sản phẩm Nestlé đi đến những vùng quê khó khăn, trao quà cho trẻ em nghèo. Chiến dịch này đã tạo dựng hình ảnh thương hiệu Nestlé uy tín, có trách nhiệm với cộng đồng và được đông đảo người tiêu dùng đón nhận.

- **Kích thích mua sắm:** Nestlé thu hút khách hàng bằng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá, tặng quà, tích điểm đổi quà,... Khuyến khích mua sắm bằng các chương trình bốc thăm may mắn, quà tặng kèm theo sản phẩm.

- **Chương trình "Mua 2 tặng 1":** Chương trình này được áp dụng cho các sản phẩm sữa Nestlé như Nescafé, Maggi, NAN,... thu hút lượng lớn khách hàng mua sắm và gia tăng doanh số bán hàng cho Nestlé.
- **Quà tặng kèm theo sản phẩm:** Nestlé thường xuyên tặng kèm các quà tặng hấp dẫn như ly, bình nước, bộ đồ chơi,... khi mua sản phẩm. Những quà tặng này không chỉ kích thích mua sắm mà còn tạo ấn tượng tốt về thương hiệu trong lòng khách hàng.

- ***Xây dựng hình ảnh thương hiệu:*** Nestlé chú trọng vào các hoạt động quan hệ công chúng, tham gia các sự kiện ngành, hợp tác với người nổi tiếng, và tích cực tham gia các hoạt động xã hội. Năm 2022, Nestlé đã hợp tác với Hoa hậu Hoàn vũ Việt Nam trong vai trò nhà tài trợ chính thức. Hoạt động này giúp Nestlé tiếp cận với lượng lớn khách hàng tiềm năng và nâng cao nhận thức thương hiệu. Nhờ vậy, hình ảnh thương hiệu Nestlé được định vị uy tín, trách nhiệm, gắn liền với cộng đồng, tạo dựng lòng tin và sự yêu mến từ phía khách hàng.

- ***Tận dụng tối đa công nghệ:*** Nestlé ứng dụng hiệu quả các kênh Marketing trực tuyến như email Marketing, tin nhắn SMS, website, ứng dụng di động,... để tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhắm mục tiêu cao, cung cấp thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi một cách nhanh chóng và tiện lợi.

- ***Khuyến mãi tại điểm mua:*** Nestlé đầu tư vào việc trang trí cửa hàng bắt mắt, thu hút sự chú ý, trưng bày sản phẩm khoa học, đẹp mắt, đồng thời triển khai các chương trình khuyến mãi trực tiếp tại quầy hàng. Nhờ vậy, khách hàng được trải nghiệm mua sắm thú vị và có thêm động lực để mua sắm nhiều hơn.

9.2. Kết quả

Chiến lược xúc tiến yểm trợ đa dạng và hiệu quả của Nestlé đã mang lại những thành công vang dội:

- Nhận thức thương hiệu và sản phẩm được nâng cao đáng kể.
- Doanh số bán hàng và thị phần tăng trưởng mạnh mẽ.
- Lòng trung thành của khách hàng được gia tăng.
- Hình ảnh thương hiệu uy tín, trách nhiệm được xây dựng vững chắc.

9.3. Kết luận

Xúc tiến yểm trợ là chìa khóa then chốt trong chiến lược Marketing của Nestlé, góp phần quan trọng vào sự thành công vang dội của tập đoàn này trên thị trường thực phẩm toàn cầu. Nhờ áp dụng chiến lược đa dạng, sáng tạo và không ngừng đổi mới, Nestlé luôn thành công trong việc thu hút khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống thế giới.

Ngoài ra, Nestlé còn triển khai nhiều hoạt động xúc tiến yểm trợ khác như: tổ chức các cuộc thi, sự kiện, hội thảo, tài trợ cho các hoạt động thể thao, văn hóa,... Các hoạt động này góp phần gia tăng nhận thức thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Sự thành công của Nestlé trong lĩnh vực xúc tiến yểm trợ là minh chứng cho tầm quan trọng của hoạt động này trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, nhóm em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến cô NGUYỄN LAN ANH, giảng viên trường đại học Ngân Hàng TP Hồ Chí Minh, người đã trực tiếp giảng dạy, hướng dẫn chúng em trong học tập môn NGUYÊN LÝ MARKETING. Xin chân thành cảm ơn cô đã dạy dỗ, truyền đạt những kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập vừa qua. Trong thời gian tham gia lớp nguyên lý marketing của cô, chúng em đã có thêm cho mình nhiều kiến thức bổ ích, tinh thần học tập hiệu quả, nghiêm túc. Đây chắc chắn sẽ là những kiến thức quý báu để hỗ trợ chúng em trong quá trình học sau này. Lời cuối cùng, chúng em muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến cô vì môn Marketing là một môn học vô cùng thú vị và bổ ích, cô luôn luôn vui vẻ và hăng say trong quá trình giảng dạy. Hơn hết, chúng em kính chúc cô luôn hạnh phúc và thành công trên con đường giảng dạy. Chúng em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bai Tham Khao Phan Tich Chien Luoc San Pham Cua Nestle Milo. (n.d.). Scribd. Retrieved June 25, 2024, from <https://fr.scribd.com/document/546885076/Bai-Tham-Khao-Phan-Tich-Chien-Luoc-San-Pham-Cua-Nestle-Milo>
2. Bhasin, H. (2017, November 12). Marketing Strategy of Nestle - Nestle marketing Strategy. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-nestle/>
3. Bích N. (2023, March 10). Chiến lược marketing của Milo - Giải pháp phát triển toàn diện. Nhà Hàng Số. <https://nhahangso.com/chien-luoc-marketing-cua-milo.html>
4. Chiến lược maketing sản phẩm của Tập đoàn Nestlé và bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp sữa Việt Nam. (2017, April 28). Tạp chí Công Thương. <http://tapchicongthuong.vn/chien-luoc-maketing-san-pham-cua-tap-doan-nestle-va-bai-hoc-kinh-nghiem-cho-cac-doanh-nghiep-sua-viet-nam-47378.htm>
5. CHIẾN LƯỢC MARKETING CÁC SẢN PHẨM CỦA NESTLE: BÀI HỌC RÚT RA CHO CÁC DOANH NGHIỆP SỮA TẠI VIỆT NAM. (n.d.). Oriagency.Vn. Retrieved June 25, 2024, from <https://oriagency.vn/cac-san-pham-cua-nestle>
6. Consultant The. (2024, April 6). Các Chiến lược Marketing Thành công của Nestle. The7; Công Ty TNHH The7. <https://the7.vn/xu-huong-digital-marketing/marketing-cua-nestle-27097/>
7. Hằng T. (2021, July 16). Nestlé MILO tiên phong hưởng ứng chiến dịch “Nói không với ống hút nhựa” của Bộ Tài nguyên và Môi trường. baotainguyenmoitruong.vn. <https://baotainguyenmoitruong.vn/nestle-milo-tien-phong-huong-ung-chien-dich-noi-khong-voi-ong-hut-nhua-cua-bo-tai-nguyen-va-moi-truong-327681.html>
8. Hành vi người tiêu dùng: Ví dụ, mô hình, các yếu tố ảnh hưởng. (2023, March 24). Viindoo. <https://viindoo.com/vi/blog/quan-tri-doanh-nghiep-3/hanh-vi-nguoi-tieu-dung-1009>
9. Healthy Eating – Làn Sóng Thay Đổi Trong Thói Quen Ăn Uống Của Người Tiêu Dùng Việt. (n.d.). Com.Vn. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.takyfood.com.vn/vn/healthy-eating-lan-song-thay-doi-trong-thoi-quen-an-uong-cua-nguoi-tieu-dung-viet.html>
10. Lê K. (2021, April 20). Hành vi người tiêu dùng là gì? Các mô hình và yếu tố ảnh hưởng. Giải pháp quản trị doanh nghiệp SimERP. <https://simerp.io/blog/hanh-vi-nguoi-tieu-dung/>
11. Lịch Sử Hình Thành Và Phát Triển. (n.d.). Tintucbdsviet.com. Retrieved June 25, 2024, from <https://tintucbdsviet.com/cong-ty-nestle-viet-nam-lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien.html>
12. Nestle Distribution Channel. (2018, September 22). Free Essays - Phdessay.com. <https://phdessay.com/nestle-distribution-channel/>
13. NESTLÉ LÀ THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM ĐƯỢC XẾP HẠNG CÓ TÍNH BỀN VỮNG NHẤT TRÊN TOÀN CẦU. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024,

from <https://www.nestle.com.vn/vi/media/nestle-thuong-hieu-thuc-pham-duoc-xep-hang-ben-vung-nhat-toan-cau>

14. Nestlé và câu chuyện Tạo giá trị chung. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nestle.com.vn/vi/media/nestle-va-cau-chuyen-tao-gia-tri-chung>
15. Nestlé Việt Nam đẩy mạnh Chương trình Giáo dục Dinh dưỡng Học đường. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nestle.com.vn/vi/media/day-manh-chuong-trinh-giao-duc-dinh-duong-hoc-duong>
16. Nestlé Việt Nam quảng bá sản phẩm cà phê chất lượng cao Việt Nam ra thế giới. (n.d.). baodautu. Retrieved June 25, 2024, from <https://baodautu.vn/nestle-viet-nam-quang-ba-san-pham-ca-phe-chat-luong-cao-viet-nam-ra-the-gioi-d117177.html>
17. Nestlé Việt Nam và chiến lược phát triển bền vững. (n.d.). baodautu. Retrieved June 25, 2024, from <https://baodautu.vn/nestle-viet-nam-va-chien-luoc-phat-trien-ben-vung-d37821.html>
18. NguyenThanh. (2021, August 9). Bí quyết giúp bạn hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng. Phần mềm Getfly CRM. <https://getflycrm.com/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-khach-hang/>
19. NHỮNG NGUYÊN TẮC KINH DOANH CỦA NESTLÉ. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nestle.com.vn/vi/aboutus/nhung-nguyen-tac-kinh-doanh-cua-nestle>
20. PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nestle.com.vn/vi/phat-trien-ben-vung>
21. Solution E. (2023, October 10). Phân Tích Mô Hình Chuỗi Giá Trị CRM Cho Doanh Nghiệp. EZSALE; EZSale - Trợ Lý Đắc Lực Phòng Kinh Doanh. <https://ezsale.vn/mo-hinh-chuoi-gia-tri-crm/>
22. Sứ mệnh của Nestlé “Trở thành công ty dinh dưỡng, sức khỏe và chăm sóc sức. (n.d.). Studocu.com. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-can-tho/khoi-nghiep-kinh-doanh/noi-dung-lam-nestle/75161837>
23. Tài Báo cáo Phát Triển Bền Vững. (n.d.). Nestlé Việt Nam - Sống Vui Khỏe. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.nestle.com.vn/vi/media/publication/tai-bao-cao-phat-trien-ben-vung>
24. T.D. (2020, July 16). [Case study] Cách Nestle thu phục thị trường Nhật Bản: Bán kẹo vị cà phê cho trẻ em để “in dấu”, nhiều năm sau quay lại bán cà phê cho những “trẻ em đã lớn.” Cafebiz.vn. <https://cafebiz.vn/case-study-cach-nestle-thu-phuc-thi-truong-nhat-ban-ban-keo-vi-ca-phe-cho-tre-em-de-in-dau-nhieu-nam-sau-quay-lai-ban-ca-phe-cho-nhung-tre-em-da-lon-20200716110042127.chn>
25. Vũ Q. (2023). CONG TY TNHH VU DIGITAL. <https://vudigital.co/chien-luoc-phan-phoi-cua-nestle-va-3-bai-hoc-dat-gia.html>

26. Yếu tố gia đình ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. (n.d.). Retrieved June 25, 2024, from <https://tailieu.vn/doc/yeu-to-gia-dinh-anh-huong-den-hanh-vi-tieu-dung-1937844.html>