

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP MARKETING MIX  
NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA  
CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH**

**Người hướng dẫn : ThS. Phạm Xuân Bách**

**Họ và tên sinh viên: Lê Thành Lâm**

**Mã sinh viên : 1454010133**

**Lớp : Digital marketing 14-03**

**Hà Nội, tháng 5/2024**

**LỜI CAM ĐOAN**

“ Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của thầy Ths. Phạm Xuân Bách, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

**XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN***(Ký và ghi rõ họ tên)*

**LỜI CẢM ƠN**

Trong khoảng thời gian làm dự án tốt nghiệp, em đã nhận được nhiều sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến và sự dẫn dắt chỉ bảo nhiệt tình của thầy cô và bạn bè.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giáo viên hướng dẫn – Ths. Phạm Xuân Bách giảng viên Khoa Quản Trị Kinh Doanh - Trường Đại Học Đại Nam, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình làm khoá luận.

Em cũng xin gửi cảm ơn chân thành nhất tới các thầy cô giáo trong trường Đại học Đại Nam nói chung, các thầy cô trong khoa quản trị kinh doanh nói riêng đã dạy dỗ cho em kiến thức về các môn đại cương cũng như các môn chuyên ngành, giúp em có được cơ sở lý thuyết vững vàng và tạo điều kiện giúp đỡ em trong suốt quá trình em tham gia học tập.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn thầy giáo Thầy, cô giáo, gia đình và bạn bè, những người luôn ở bên cạnh đã luôn tạo điều kiện, quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành dự án tốt nghiệp.

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG, HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ .....</b>	<b>vii</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mục tiêu nghiên cứu.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>3</b>
<b>5. Kết cấu dự án tốt nghiệp.....</b>	<b>3</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX</b>	
<b>NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Khái quát chung về Marketing và Marketing – Mix .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing .....	4
1.1.2. Chức năng của Marketing .....	6
1.1.3. Khái niệm và vai trò của marketing – mix .....	7
<b>1.2. Nội dung hoạt động Marketing – Mix .....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Chính sách về sản phẩm .....	11
1.2.2. Chính sách giá .....	13
1.2.3. Chính sách phân phối .....	16
1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	20
<b>1.3. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp .....</b>	<b>24</b>
1.3.1. Thị phần.....	24
1.3.2. Tốc độ tăng trưởng .....	24
1.3.3. Doanh thu .....	24
1.3.4. Mức độ hài lòng của khách hàng.....	25
1.3.5. Mức độ nhận diện thương hiệu.....	25
<b>1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing – Mix .....</b>	<b>25</b>
1.4.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến marketing - mix.....	25

1.4.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing mix .....	27
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....</b>	<b>30</b>
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....	30
2.1.2. Cơ cấu tổ chức .....	33
2.1.3. Tập khách hàng và đối thủ cạnh tranh của Trung Anh.....	35
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty .....	36
<b>2.2. Thực trạng Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh</b>	<b>40</b>
2.2.1. Thực trạng chính sách về sản phẩm.....	40
2.2.2. Thực trạng chính sách về giá.....	44
2.2.3. Thực trạng chính sách kênh phân phối .....	52
2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	54
<b>2.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh .....</b>	<b>63</b>
2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài .....	63
2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong.....	64
<b>2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....</b>	<b>66</b>
2.4.1. Đánh giá việc vận dụng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....	66
2.4.2. Những kết quả đạt được.....	76
2.4.3. Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân .....	82
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>81</b>
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....</b>	<b>83</b>

3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm .....	83
3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá .....	87
3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối .....	89
3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp .....	90
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>92</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>94</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CSDL	Cơ sở dữ liệu
Lntt	Lợi nhuận trước thuế
VN	Việt Nam
NK	Nha khoa

## **DANH MỤC BẢNG, HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ**

### **Danh mục bảng**

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh năm 2021,2022,2023 .....	38
Bảng 2.2: Danh mục giá sản phẩm/dịch vụ của Trung Anh và giá sản phẩm/dịch vụ Nha khoa Việt Đức.....	45
Bảng 2.3: Danh sách từ khóa quảng cáo của Trung Anh .....	55
Bảng 2.4: Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn trong năm .....	59
Bảng 2.5: Một số bài báo bà Trung Anh hợp tác để quảng bá thương hiệu của mình .....	59
Bảng 2.6: Một số chương trình bảo hành của Trung Anh đối với sản phẩm răng xù.....	62
Bảng 2.7: Số lượng khách hàng đến điều trị trong giai đoạn từ 2021 đến 2023. ....	73
Bảng 2.8 : Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố giá bán.....	75
Bảng 2.9: Tổng hợp mức độ hài lòng của chính sách truyền thông .....	77
Bảng 3.1: Phương hướng phát triển của công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh: .....	82
Bảng 3.2: So sánh giữa chi phí và lợi ích nhận được của khách hàng .....	87

### **Danh mục biểu đồ**

Biểu đồ 2.1: Tỷ lệ dịch vụ nha khoa.....	42
Biểu đồ 2.2 : Ngân sách cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	54
Biểu đồ 2.3: Sơ đồ thể hiện mức độ nhận diện thương hiệu của Trung Anh và các đối thủ cạnh tranh .....	65
Biểu đồ 2.4: Đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của Trung Anh.....	74

### **Danh mục sơ đồ**

Sơ đồ 1.1. Mô hình 4P trong Marketing – mix.....	8
--	---



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Trung Anh .....	33
Sơ đồ 2.2: Quy trình phân phối dịch vụ của Trung Anh .....	52

### **Danh mục hình**

Hình 2.1: Logo của công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.....	30
Hình 2.2: Hình ảnh hệ thống dữ liệu điện tử Trung Anh sử dụng để quản lý hồ sơ khách hàng. ....	44
Hình 2.3: Trang chủ website của Trung Anh .....	55
Hình 2.4: Trang facebook của Trung Anh.....	56
Hình 2.5 : Chia sẻ về kết quả việc niềng răng.....	56
Hình 2.6 : Chia sẻ về triệu chứng khi mọc răng khôn .....	56
Hình 2.7 : Hình ảnh kịch bản tin nhắn cuộc gọi mà Trung Anh đang thực hiện .....	57
Hình 2.8 : Thống kê hiệu quả của CSKH tự động bằng SMS.....	57
tự động và gửi email .....	57
Hình 2.9: Một số chương trình khuyến mãi của Trung Anh .....	61
Hình 2.10: Giao diện đặt lịch hẹn của Trung Anh.....	61
Hình 2.11: Hình ảnh sản phẩm bàn chải điện tặng kèm của Trung Anh..	62

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài

Ngày nay, cùng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng lan tỏa mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực là cơ hội cũng như thách thức mới cho các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Nhu cầu thị trường ngày một trở nên phong phú và đa dạng hơn. Thị hiếu, tập quán, đặc điểm và tâm lý tiêu dùng của khách hàng ở các vùng thị trường khác nhau là khác nhau. Vì vậy hoạt động Marketing tạo ra sự phân hoá của các giải pháp kinh doanh, đảm bảo sự thích ứng của các giải pháp với đặc điểm của thị trường và nhóm khách hàng. Mặt khác, nhu cầu thị trường luôn biến động phát triển, việc đổi mới các giải pháp Marketing giúp các doanh nghiệp tránh được tình trạng lạc hậu và trì trệ trong kinh doanh, dự đoán trước được những tình huống và cơ hội kinh doanh. Với việc sử dụng hệ thống các chính sách Marketing các doanh nghiệp đã nắm bắt và sử dụng linh hoạt các vũ khí cạnh tranh thị trường, tăng cường mở rộng thị trường thu hút khách hàng và khả năng cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp.

Hoạt động Marketing-mix đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, góp phần không nhỏ vào thành công của doanh nghiệp. Luôn có rất nhiều những doanh nghiệp ra đời nhưng cũng có không ít doanh nghiệp nhưng hoạt động phải rời bỏ thị trường. Nhờ có các hoạt động Marketing mix mà sản phẩm của họ tạo ra được sự khác biệt nhờ đó khách hàng dễ nhận biết được sản phẩm trên thị trường, hiểu hết được công dụng của sản phẩm và chấp nhận mua sản phẩm đó.

Những năm gần đây, với quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam đã đem lại cho các doanh nghiệp trong nước nhiều cơ hội để học hỏi, hoàn thiện và phát triển hơn nhưng bên cạnh đó nó cũng đem lại không ít những thách thức cho các doanh nghiệp trong nước. Muốn có lợi thế cạnh tranh trên thị trường các doanh nghiệp phải sử dụng các nguồn lực của mình một cách hiệu quả nhất, đặt việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là mục tiêu hàng đầu, đảm bảo nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiện nay, ngành nha khoa là một trong những lĩnh vực y tế và làm đẹp được quan tâm hàng đầu, khách hàng cũng quan tâm nhiều đến không chỉ chất lượng dịch vụ của cơ sở nha khoa mà còn chú trọng đến tay nghề và cái tâm của người bác sĩ. Vì vậy, xây

dựng thương hiệu cá nhân của nha sĩ không chỉ đơn thuần là tạo ra slogan ấn tượng cho bác sĩ đó. Điều quan trọng là phải xác định được giá trị cốt lõi mà nha khoa muốn gửi gắm qua hình ảnh và dịch vụ của 1 bác sĩ.

Thấu hiểu được sự quan trọng của marketing trong chiến dịch xây dựng thương hiệu công ty cho lĩnh vực nha khoa, công ty Trung Anh đã có cho mình một hướng đi riêng, xây dựng thương hiệu bác sĩ và hướng đến chuyển đổi số cho ngành nha khoa nói chung và ngành thẩm mỹ Việt Nam nói riêng. Ngay từ những ngày đầu xây dựng thương hiệu cho một bác sĩ mới, chiến lược marketing đã được xác định rõ ràng và không ngừng đổi mới để tìm hiểu và bắt kịp nhu cầu thị trường. Xuất phát từ những vấn đề trên việc nghiên cứu và tìm ra giải pháp marketing-mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty là vô cùng cấp thiết. Do đó, em đã chọn đề tài: *“Giải pháp marketing - mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh”* làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

*Mục tiêu chung:* Hoàn thiện hoạt động marketing-mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh phù hợp với khả năng, tình hình hiện tại của công ty.

*Mục tiêu cụ thể:*

Thứ nhất, hệ thống hóa lý luận cơ bản về marketing, marketing-mix, giải pháp marketing - mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

Thứ hai, đánh giá thực trạng hoạt động marketing-mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh trong những năm gần đây. Từ đó đánh giá những kết quả đạt được, những tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại.

Thứ ba, đề xuất ra những giải pháp marketing -mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu:* Hoạt động marketing mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

*Phạm vi nghiên cứu*

Phạm vi về nội dung: Tập trung làm rõ những nội dung cơ bản về marketing – mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

*Phạm vi về không gian:* Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh.

*Phạm vi về thời gian:* Đề tài nghiên cứu thực trạng về tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giai đoạn 2021-2023 và đề xuất giải pháp cho việc nâng cao hiệu quả kinh doanh trong năm 2024.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp thu thập số liệu:*

Thu thập thông tin thông qua hệ thống dữ liệu có sẵn qua giáo trình, tài liệu tham khảo từ công ty thực tập, thu thập thêm các dữ liệu và thông tin của công ty thông qua các phòng ban có liên quan như Phòng Kinh doanh, Phòng Kế toán – hành chính,...

*Phương pháp xử lý số liệu:*

- Các dữ liệu đã thu thập được xử lý bằng những phương pháp cơ bản sau:
  - Phương pháp thống kê mô tả: Sau khi thu thập số liệu, tiến hành phân tổ thống kê và tổng hợp tính toán các loại chỉ số tuyệt đối, tương đối, số bình quân. Trên cơ sở đó mô tả đúng thực trạng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh
  - Phương pháp so sánh: Sử dụng phương pháp so sánh để phân tích, đánh giá thực trạng Marketing – Mix của công ty.
  - Phương pháp minh họa bằng sơ đồ hình ảnh.
  - Phương pháp phân tích thống kê: Phân tích và đánh giá tổng hợp, phân tích chỉ số tuyệt đối, tương đối, giả thiết.

#### **5. Kết cấu dự án tốt nghiệp**

Ngoài tóm lược, lời cảm ơn, mục lục, danh mục bảng biểu, tài liệu tham khảo, phục lục kết cấu dự án tốt nghiệp gồm 3 phần:

Lời mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing - Mix nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng các hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

Chương 3: Giải pháp Marketing – Mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

## **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**

### **1.1. Khái quát chung về Marketing và Marketing – Mix**

#### ***1.1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing***

##### ***1.1.1.1. Khái niệm về Marketing:***

Định nghĩa marketing của Philip Kotler (1931 - 2009), ông được mệnh danh là cha đẻ của marketing hiện đại: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua các hình thức trao đổi.”

Định nghĩa marketing của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985): “Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá xúc tiến và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu nhằm thỏa mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức.”

Marketing là quá trình ghép nối một cách có hiệu quả giữa những nguồn lực của công ty với nhu cầu của thị trường. Marketing quan tâm chủ yếu tới mối quan hệ tương tác giữa sản phẩm và một dịch vụ của một công ty với nhu cầu, mong muốn của khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Hoàn cảnh ra đời: cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX do sự mạnh mẽ của cách mạng khoa học kỹ thuật, tình hình thị trường và sản xuất kinh doanh có sự biến động mạnh mẽ từ đó kéo theo sự phát triển của cung cầu và cũng làm gia tăng sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường, từ đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm kiếm những phương thức mới để giải quyết những vấn đề của sản xuất kinh doanh. Quá trình tìm kiếm các giải pháp nhằm thúc đẩy khả năng cạnh tranh trên thị trường dần hình thành môn khoa học đó là Marketing. Từ đó, Marketing ra đời.

Các hoạt động Marketing dịch vụ hay Marketing đều được diễn ra theo một chu trình thống nhất từ khâu sản xuất, phân phối và tiêu dùng dịch vụ. Các yếu tố bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp được kể đến như:

- Yếu tố bên trong doanh nghiệp bao gồm sản phẩm dịch vụ, phí dịch vụ, con người, quá trình dịch vụ, hoạt động giao tiếp trong quá trình sử dụng dịch vụ.
- Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các chính sách của Nhà nước, pháp luật, thị trường.

Bất cứ khi nào thực hiện một chiến dịch Marketing, doanh nghiệp cần chú ý đến các chính sách Marketing mà doanh nghiệp đang hướng đến, khả năng có thể kiểm soát các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện chiến dịch, phân tích môi trường bên ngoài hiệu quả, đồng thời có thể kết nối giữa nguồn lực nội tại của doanh nghiệp với các yếu tố bên ngoài để có thể đạt được hiệu quả cao nhất cho một chiến dịch Marketing.

Trong một phạm vi không gian và thời gian doanh nghiệp có thể đồng thời cung ứng nhiều loại hình dịch vụ cụ thể khác nhau, tạo thành một hệ thống dịch vụ tổng thể giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận, đón chào hay sử dụng dịch vụ.

#### *1.1.1.2. Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp:*

Marketing giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng: Ngày nay, Marketing đảm nhiệm vai trò vô cùng quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn mong muốn của khách hàng là gì và cần gì? Thông qua đó, doanh nghiệp sẽ triển khai nghiên cứu bằng nhiều hình thức khác nhau, xác định nhu cầu của khách hàng và làm căn cứ cho hoạt động Marketing.

Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu: Xây dựng và phát triển thương hiệu là một hoạt động có ý nghĩa quan trọng của doanh nghiệp. Nhờ độ phủ thương hiệu mà doanh nghiệp có thể bán được sản phẩm, dịch vụ với giá cao hơn, đồng thời nhận được lòng tin lớn của khách hàng hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Marketing giúp truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng: Để truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đến đối tượng khách hàng thì doanh nghiệp cần dựa vào hoạt động Marketing truyền thông. Hoạt động này bao gồm: quảng cáo ngoài trời, báo chí, trong nhà, cũng như các công cụ quảng cáo Online như: Google Ads, Facebook Ads, Social Media hay các hoạt động PR, hoạt động khuyến mãi, giảm giá để kích thích doanh thu.

Marketing giúp gia tăng doanh thu bán hàng: Một trong những vai trò của Marketing đó là tạo ra doanh thu bán hàng cho doanh nghiệp. Marketing không chỉ đóng vai trò giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn là cơ hội để thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, đưa ra quyết định mua sản phẩm trong thời gian ngắn nhất. Một chiến lược Marketing tốt sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu và đem về lợi nhuận cao.

Xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng: Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ tin cậy và hiểu rõ về khách hàng hơn. Doanh nghiệp

cần nghiên cứu thị trường dựa vào trên nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi của người tiêu dùng. Dựa vào quá trình phân tích, đánh giá dữ liệu này doanh nghiệp sẽ biết khách hàng muốn gì? Kỳ vọng điều gì ở sản phẩm? Từ đó, giúp doanh nghiệp có hướng đi đúng đắn hơn cho sản phẩm của mình cũng như đến gần hơn với đích chinh phục khách hàng thành công.

Marketing giúp phát triển doanh nghiệp: Ngày nay, Marketing đã và đang được các doanh nghiệp chú trọng đầu tư hơn bao giờ hết. Bởi nó đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển của doanh nghiệp đó. Có thể nói, không có doanh nghiệp nào có thể tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường nếu không có chiến lược Marketing hiệu quả.

Tạo điều kiện tương tác và tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Với sự phát triển của Social Media (mạng xã hội) đã giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn cùng với các khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng thông qua Fanpage, Zalo, Email Marketing, tính năng chat và bình luận trên Website,... để gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất và có thể tiếp cận lượng lớn đối tượng khách hàng tiềm năng. Marketing có nhiệm vụ thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo điều kiện cho các Marketer tương tác, tìm kiếm khách hàng một cách hiệu quả hơn. Trong quá trình tương tác, cung cấp những thông tin hữu ích cho khách hàng hiện tại và khách hàng cũ sẽ cảm nhận tầm ảnh hưởng, tên tuổi, vị thế của doanh nghiệp, phát huy khả năng tìm kiếm khách hàng mới một cách tốt nhất.

### ***1.1.2. Chức năng của Marketing***

Chức năng của Marketing là tập hợp các hoạt động, quy trình và công cụ được sử dụng nhằm xác định và tiếp cận khách hàng, từ việc nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, phát triển sản phẩm và xúc tiến bán hàng đến việc quản lý mối quan hệ khách hàng và tạo dựng thương hiệu. Chức năng của Marketing là cung cấp các giải pháp và chiến lược nhằm tạo ra những giá trị tốt đẹp cho khách hàng, đồng thời tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Cụ thể chức năng của Marketing như sau.

- **Hoạch định sản phẩm:** Mục tiêu này liên quan đến việc phát triển và quản lý các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc xác định tính năng và lợi ích của sản phẩm, nghiên cứu và phân tích về các sản phẩm cạnh tranh và chiến lược

để phát triển và tiếp thị sản phẩm. Đồng thời loại bỏ đi những sản phẩm yếu kém, tập trung vào sản phẩm mới.

- **Hoạch định phân phối:** Chọn kênh phân phối tiềm năng quản lý hệ thống phân phối và đảm bảo rằng sản phẩm được cung cấp đúng địa điểm, thời gian và số lượng phù hợp.
- **Hoạch định xúc tiến:** Tạo ra nhận thức và tạo động lực mua hàng từ phía khách hàng. Và đảm bảo sử dụng các công cụ xúc tiến quảng cáo, bán hàng và truyền thông để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng.
- **Hoạch định giá:** Nghiên cứu, phân tích và đánh giá sản phẩm, thị trường từ đó đưa ra các chiến lược giá phù hợp cho từng giai đoạn sản phẩm và phân khúc khách hàng mục tiêu.

### ***1.1.3. Khái niệm và vai trò của marketing – mix***

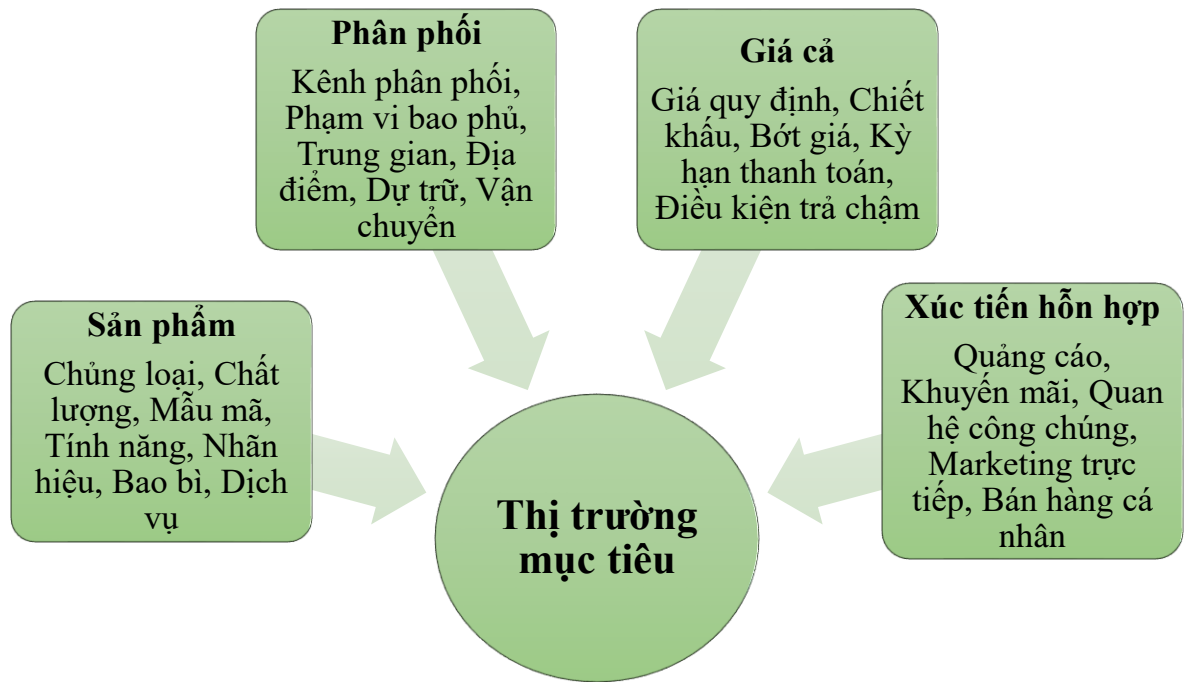
- Khái niệm marketing – mix:

Trên cơ sở phân đoạn thị trường, xác định mục tiêu và định vị nói trên, DN phát triển các chiến thuật Marketing bao gồm các quyết định liên quan đến 4P (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến thương mại) hoặc 7P (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến thương mại, con người, quy trình, bằng chứng hữu hình).

Các hoạt động Marketing mix được gọi là Marketing chiến thuật, bao gồm việc hoạch định một bộ công cụ Marketing mix được sử dụng nhằm mục đích hỗ trợ và định vị đúng sản phẩm.

Theo McCarthy, có 4 yếu tố cơ bản trong một hỗn hợp marketing là: Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp.





### ***Sơ đồ 1.1. Mô hình 4P trong Marketing – mix***

Marketing – mix của một công ty tại một thời điểm nào đó là sự phối hợp giữa các yếu tố: Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các yếu tố này được điều chỉnh và thay đổi tùy thuộc vào thị trường và khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên không thể thay đổi tất cả các yếu tố này trong một thời gian ngắn. Vì vậy trong thời gian ngắn hạn công ty không thay đổi phương án Marketing – mix đã lựa chọn mà chỉ điều chỉnh một số các yếu tố như giá bán, chi phí quảng cáo, quy mô lực lượng bán hàng, ...

**Product** – Doanh nghiệp bán gì? Sản phẩm là bất kỳ hàng hóa, dịch vụ nào đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Các marketer cần hiểu vòng đời của sản phẩm và người điều hành doanh nghiệp cần có kế hoạch xử lý sản phẩm ở mọi giai đoạn của vòng đời, bao gồm giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái.

**Price** – Giá bán của sản phẩm là bao nhiêu?: Giá của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng bán hàng và do đó tác động đến lợi nhuận kinh doanh. Nhu cầu, chi phí, xu hướng giá cả của các đối thủ cạnh tranh và các quy định của pháp luật là những yếu tố quan trọng quyết định giá cả. Khi nào và liệu các chiến dịch như chiết khấu có cần thiết hoặc phù hợp hay không.

**Place** – Khách hàng sẽ mua sản phẩm ở đâu? Place (Phân phối) trong 4P Marketing liên quan đến việc chọn địa điểm nơi sản phẩm sẽ được cung cấp để bán. Động cơ chính của việc quản lý các kênh thương mại là đảm bảo sản phẩm luôn có sẵn cho khách hàng vào đúng thời điểm và địa điểm.

Promotion – Xúc tiến: Promotion trong 4P nhằm mục đích phục vụ hai mục tiêu. Thứ nhất, thông báo cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm và thứ hai, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Do đó, chiến lược xúc tiến sẽ bao gồm nhiều phương tiện khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng để giao tiếp với đối tượng mục tiêu. Một tổ hợp xúc tiến hiệu quả sẽ đảm bảo doanh số bán hàng tốt và các Marketer phải cố gắng tạo ra một môi trường thuận lợi.

#### *Vai trò của Marketing-Mix*

Marketing- mix là một trong các công cụ hữu hiệu để các nhà quản trị thực hiện các chức năng của mình. Việc xem xét và tính toán hiệu quả marketing-mix không những chỉ cho biết việc sản xuất đạt ở trình độ nào mà còn cho phép các nhà quản trị phân tích, tìm ra các nhân tố để đưa ra các biện pháp thích hợp trên cả hai phương diện tăng kết quả và giảm chi phí kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả. Với tư cách là một công cụ đánh giá và phân tích kinh tế, phạm trù hiệu quả không chỉ được sử dụng ở góc độ tổng hợp, đánh giá chung trình độ sử dụng tổng hợp đầu vào trong phạm vi toàn doanh nghiệp mà còn sử dụng để đánh giá trình độ sử dụng từng yếu tố đầu vào ở phạm vi toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như ở từng bộ phận cấu thành của doanh nghiệp.

Ngoài ra, xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing-mix còn là sự biểu hiện của việc lựa chọn phương án sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp phải tự lựa chọn phương án sản xuất kinh doanh của mình cho phù hợp với trình độ của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp buộc phải sử dụng tối ưu nguồn lực sẵn có. Nhưng việc sử dụng nguồn lực đó bằng cách nào để có hiệu quả nhất lại là một bài toán mà nhà quản trị phải lựa chọn cách giải. Chính vì vậy, ta có thể nói rằng việc nâng cao hiệu quả marketing không chỉ là công cụ hữu hiệu để các nhà quản trị thực hiện các chức năng quản trị của mình mà còn là thước đo trình độ của nhà quản trị.

Vị trí và thế lực của doanh nghiệp trên thị trường được phản ánh ở thị phần của nó cũng như uy tín của sản phẩm. Muốn đứng vững trên thị trường, bành trướng thế lực, chi phối thị trường; điều kiện đầu tiên nhà kinh doanh phải quan tâm đến là sản phẩm giỏi cả và dịch vụ. Sản phẩm được người tiêu dùng chấp nhận và tin tưởng là cơ sở quan trọng nhất để thu hút khách hàng, mở rộng thị phần, tăng cường khả năng cạnh tranh. Mặt khác, chính sách sản phẩm tốt cũng đồng nghĩa với việc kinh doanh khai thác được

các thế mạnh, hạn chế những khó khăn bất lợi của mình. Đây là điều kiện thuận lợi để giảm thiểu các rủi ro trong quá trình kinh doanh, góp phần thực hiện mục tiêu an toàn.

Chiến lược giá trong Marketing –mix có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp: ở đây cần phải nhấn mạnh rằng, chiến lược giá có tác động rất mạnh mẽ và là nhân tố có ảnh hưởng to lớn đến việc kích thích nhu cầu thị trường về sản phẩm. Tác động kích cầu này của giá cả được xem xét từ hai góc độ là ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thanh toán và tâm lý của khách hàng. Ngay cả ở góc độ quản lý kinh tế vĩ mô, sự can thiệp vào chính sách giá từ phía chính phủ cũng thấy rất từ điều này.

Chiến lược phân phối góp phần trong việc thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng. Phân phối giúp doanh nghiệp tăng cường mức độ bao phủ thị trường, đưa sản phẩm thâm nhập vào các đoạn thị trường mới, phát triển các khu vực thị trường mới. Phân phối giúp doanh nghiệp tăng cường liên kết hoạt động sản xuất của mình với khách hàng, trung gian và triển khai tiếp các hoạt động khác của marketing như: giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mại, dịch vụ sau bán hàng, ... nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu thị trường. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, phân phối giúp cho doanh nghiệp tạo sự khác biệt cho thương hiệu và trở thành vũ khí cạnh tranh hữu hiệu. Các quyết định về phân phối cùng với các chính sách khác của marketing hỗn hợp thực hiện đồng bộ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, đạt được các mục tiêu marketing đề ra.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của marketing mix là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới, giữ thị phần. Giúp cải thiện doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường, khách hàng mới. Công cụ truyền thông giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị. Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức xấu, tạo sự kiện thu hút sự chú ý.

## **1.2. Nội dung hoạt động Marketing – Mix**

Theo Mc Carthy, chính sách Marketing – Mix của một doanh nghiệp sản xuất (hay còn gọi là 4Ps) có 4 yếu tố cơ bản bao gồm: Sản phẩm – P1 Product, Giá cả - P2 Price, Phân phối – P4 Place, Xúc tiến hỗn hợp – P4 Promotion.

### ***1.2.1. Chính sách về sản phẩm***

#### ***Khái niệm về sản phẩm và các yếu tố cấu thành sản phẩm.***

Theo quan điểm của Marketing: “Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sự chấp thuận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được nhu cầu hay một mong muốn”. Ở mỗi giai đoạn phát triển của vòng đời sản phẩm, doanh nghiệp cần có chiến lược Marketing khác nhau tương ứng.

*Có 3 yếu tố cấu thành sản phẩm dịch vụ bao gồm:*

- Dịch vụ cốt lõi: Đây là lợi ích cốt yếu của sản phẩm dịch vụ, là giá trị cốt lõi mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.
- Dịch vụ hiện thực: Bao gồm bao bì, tên nhãn hiệu, vật hữu hình đi kèm, những tính năng cụ thể của sản phẩm dịch vụ.
- Dịch vụ bổ sung: Là những quyền lợi đi kèm mà khách hàng nhận được từ sản phẩm dịch vụ như bảo hiểm kết hợp với đầu tư, phẫu thuật, nằm viện, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán, sự thuận lợi trong thanh toán.

#### ***Khái niệm về chính sách sản phẩm***

Chính sách sản phẩm bao gồm các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật về sản phẩm của doanh nghiệp. Các hoạt động này rất phong phú, bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, thiết kế, sản xuất và tung sản phẩm vào thị trường, cho đến các hoạt động xây dựng thương hiệu, nâng cao uy tín và tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

#### ***Vai trò của chính sách sản phẩm***

Chính sách sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing của bất kỳ một doanh nghiệp nào điều đó xuất phát từ nguyên nhân chủ yếu do sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững nhất của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chính sách sản phẩm là cơ sở cho việc thực hiện triển khai và phối hợp một cách hiệu quả các chính sách khác: chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp. Cuối cùng, việc triển khai tốt chính sách sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện được các mục tiêu marketing đã đề ra.

#### ***Các quyết định của chính sách sản phẩm***

Đối với các doanh nghiệp sản xuất thương mại và dịch vụ, để đáp ứng tốt nhất những mong đợi của khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh của tổ chức, cũng như

tăng cường khả năng cạnh tranh, cần chú ý tới các quyết định sau: quyết định về nhãn hiệu, quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, quyết định về danh mục sản phẩm.

*a. Quyết định về nhãn hiệu*

Nhãn hiệu sản phẩm là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng hay sự phân phối hợp giữa chúng nhằm xác nhận sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp và phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bao gồm hai bộ phận cơ bản là bộ phận phát âm được (tên sản phẩm, slogan, ...) và bộ phận không phát âm được (hình vẽ, logo, màu sắc, ...).

Những quyết định về nhãn hiệu là những quyết định rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm bởi nhãn hiệu được coi là tài sản lâu bền quan trọng của một công ty. Trong các quyết định liên quan đến nhãn hiệu, các nhà quản trị marketing cần quan tâm đến những nội dung sau: Quyết định về đặt tên nhãn hiệu (đặt tên nhãn hiệu riêng biệt, dùng chung cho cả doanh nghiệp hay đặt tên theo từng nhóm hàng, ...), quyết định về người đứng tên nhãn hiệu (nhà sản xuất, nhà phân phối hay đơn vị nhượng quyền) và quyết định nâng cao uy tín nhãn hiệu.

Nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng. Đối với doanh nghiệp, nhãn hiệu là công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm, là phương tiện để bảo vệ hợp lý các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm, khẳng định đẳng cấp chất lượng của sản phẩm, khắc họa sản phẩm vào tâm trí khách hàng, là phương tiện gọi vốn hữu hiệu và thu hút nhân tài, đồng thời cũng là nguồn gốc sinh lời của doanh nghiệp. Đối với khách hàng, nhãn hiệu giúp xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, là chỉ dẫn về chất lượng sản phẩm, giúp tiết kiệm cho phí tìm kiếm sản phẩm, đồng thời việc sử dụng những nhãn hiệu nổi tiếng là một cách khẳng định bản thân của khách hàng.

*b. Quyết định về chủng loại sản phẩm.*

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng những nhóm khách hàng, hay thông qua những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá. Khi nghiên cứu về chủng loại sản phẩm có thể thông qua các quyết định chủ yếu sau: quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm; quyết định về phát triển chủng loại sản phẩm; quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm; quyết định về danh mục sản phẩm.

Để đưa ra quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần trả lời được câu hỏi: Cần bao nhiêu mặt hàng trong một chủng loại sản phẩm và lựa chọn việc thêm vào hay bớt đi sản phẩm trong chủng loại sản phẩm. Điều này phụ thuộc vào

yêu cầu của thị trường cạnh tranh, khả năng sản xuất của công ty, khả năng sinh lời của từng sản phẩm và mục tiêu của công ty.

Trong quyết định phát triển chủng loại sản phẩm, doanh nghiệp cần đưa ra quyết định nên phát triển chủng loại hướng xuống dưới, lên trên hay theo cả hai hướng theo tiêu chí chất lượng và giá cả.

Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm là việc doanh nghiệp sản phẩm thêm những sản phẩm mới trong khuôn khổ những mặt hàng hiện có, những sản phẩm đó không vượt ra khỏi giới hạn đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

Trong quyết định về danh mục sản phẩm, doanh nghiệp cần quyết định về chiều rộng (bao nhiêu chủng loại sản phẩm), chiều dài (bao nhiêu mặt hàng), chiều sâu (sự đa dạng, phong phú của mặt hàng) và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm (mối quan hệ giữa các chủng loại).

#### *c. Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm.*

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm ở đây được hiểu là những dịch vụ kèm theo, hoạt động hỗ trợ nhằm tiếp tục, hoàn thiện, mở rộng hoạt động kinh doanh như thỏa mãn khách hàng về thời gian địa điểm mua sắm, khả năng sử dụng, sự tiện lợi khi mua sắm, khả năng tiếp nhận thông tin nhanh chóng đầy đủ, ...

Trong thời buổi cạnh tranh như hiện nay, dịch vụ hỗ trợ vô cùng quan trọng và ảnh hưởng nhiều đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp còn sử dụng nó như một công cụ cạnh tranh với các sản phẩm dịch vụ khác trên thị trường. Các công ty có thể lựa chọn các dịch vụ để hỗ trợ sản phẩm như: bảo hành, sử dụng thử sản phẩm, lắp đặt sản phẩm, ... Khi quyết định dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, các vấn đề cơ bản đặt ra: quyết định loại hình dịch vụ cung cấp, mức độ cung cấp, chất lượng dịch vụ, giá cả, hình thức cung cấp dịch vụ.

Để lựa chọn được dịch vụ bổ sung phù hợp, doanh nghiệp cần xác định xem: những dịch vụ mà khách hàng cần là gì, công ty có khả năng cung ứng dịch vụ đó hay không, chất lượng dịch vụ đó so với đối thủ như thế nào, hình thức cung cấp dịch vụ ra sao và dịch vụ đó là miễn phí hay trả phí.

### **1.2.2. Chính sách giá**

#### ***Khái niệm về giá***

Theo C. Mác: “Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá. Đó chính là tập hợp chi phí cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, là thước đo hao phí lao động xã hội

kết tinh trong hàng hoá.” Đối với dịch vụ đào tạo, giá cả được biểu hiện bằng học phí. Do đặc tính của dịch vụ là vô hình nên giá cả là chỉ tiêu có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng, tâm lý và nhận thức của khách hàng về chất lượng của dịch vụ cung ứng. Vì vậy đây là yếu tố vô cùng quan trọng mà người làm Marketing không thể bỏ qua. Xét từ góc độ của hành vi mua, bán thì người mua và người bán có quan niệm khác nhau về giá cả:

Với người mua: Giá cả của sản phẩm là số tiền mà người mua phải trả cho người bán để được sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ đó.

Với người bán: Giá cả là số tiền mà người bán thu được của người mua từ việc cung cấp sản phẩm hàng hoá dịch vụ đó.

### ***Khái niệm về chính sách giá***

Chính sách giá bao gồm một hệ thống các quan điểm và đường lối chính sách và giải pháp của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu về giá cả trong từng thời kỳ phương thức. Chính sách giá có vai trò: Quyết định đến khối lượng hàng hóa tiêu thụ; Ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập và lợi nhuận của doanh nghiệp; quyết định vòng đời sản phẩm; là công cụ cạnh tranh; giá ảnh hưởng mạnh mẽ tới các chính sách Marketing khác; tác động nhanh chóng đến quyết định của người mua, người bán và đối thủ cạnh tranh.

Giá cả chịu tác động bởi cả nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nhân tố bên trong bao gồm: mục tiêu của chiến lược Marketing trong từng thời kỳ; chi phí sản xuất kinh doanh; chất lượng sản phẩm, ... Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm: quan hệ cung – cầu; sức mua trên thị trường; khả năng chấp nhận và tâm lý của khách hàng; mức độ cạnh tranh trên thị trường; môi trường kinh doanh.

### ***Các phương pháp định giá***

#### ***Định giá theo chi phí***

Định giá theo chi phí là phương pháp phổ biến nhất mà các hộ kinh doanh, doanh nghiệp kể cả buôn bán nhỏ lẻ hay quy mô lớn hơn đều áp dụng sử dụng.

Doanh nghiệp định giá bằng cách lấy giá của sản phẩm hoặc giá của nguyên liệu đầu vào, chi phí sản xuất, chi phí nhân công (đối với sản xuất hàng loạt), và số lãi mong muốn để ra giá bán/giá niêm yết trên thị trường.

Một số trường hợp, khi nhà sản xuất kinh doanh đã đạt được mức lợi nhuận mong muốn, có thể thu hồi vốn và đã có lãi, nhưng số hàng tồn kho còn nhiều, người bán có

thể giảm giá hoặc sử dụng các chiến lược về giá khác, tăng tính cạnh tranh trên thị trường, thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm.

#### Định giá dựa trên điểm hòa vốn

Phương pháp này được tính theo hình thức doanh nghiệp sẽ đặt ra một mức giá mà khi đạt đến mốc sản lượng bán đó, doanh thu và chi phí bằng nhau, đồng nghĩa với việc, sau mốc bán đó, doanh nghiệp sẽ thu được lãi suất của sản phẩm bán ra. Do đó, doanh nghiệp sẽ tìm đủ mọi cách để có thể bán được sản lượng sản phẩm mong muốn nhằm thu hồi được số tiền vốn bỏ ra và tiến tới thu được lợi nhuận mong muốn.

Mục đích chính của phương pháp này chủ yếu để chiếm lấy thị phần trong thị trường và loại bỏ đối thủ cạnh tranh có giá thành sản phẩm cao hơn. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần xác định lượng sản phẩm bán ra cần đạt được để giảm chi phí thấp nhất đến mức hòa vốn.

Khi có thể loại bỏ được đối thủ cạnh tranh và chiếm được thị phần, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tăng giá bán để gia tăng lợi nhuận, tuy nhiên con số này cần được tính toán hợp lý để có thể phù hợp với thị trường và không làm giảm số lượng tiêu thụ sản phẩm.

Phương pháp này thường được sử dụng khi một sản phẩm mới được đưa vào thị trường, cạnh tranh với các dòng sản phẩm đã có sẵn trên thị trường.

#### Phương pháp định giá theo giá trị

Phương pháp định giá theo giá trị tập trung vào những giá trị và lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thương hiệu, sự phổ biến, điểm khác biệt, trải nghiệm người dùng, tính năng, chất lượng và thiết kế so với đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, cốc giữ nhiệt của Starbucks có giá trị cao hơn so với các quán café khác nhờ vào thương hiệu quốc tế, giá cao và sự độc đáo của phiên bản đặc biệt.

Phương pháp định giá theo giá bán của đối thủ cạnh tranh là khi doanh nghiệp định giá sản phẩm dựa trên mức giá của đối thủ trên thị trường. Mức giá này có thể cao hơn hoặc thấp hơn đối thủ tùy thuộc vào mục đích của công ty và tình hình thị trường. Điều này có thể tạo ra lợi thế giá cả so với đối thủ hoặc đảm bảo mức giá cao hơn để phản ánh uy tín và giá trị của doanh nghiệp.

Mức giá có thể thấp hơn đối thủ cạnh tranh trong các chiến lược cạnh tranh thị trường, nhằm thu hút khách hàng bằng giá cả cạnh tranh. Mức giá có thể cao hơn khi



doanh nghiệp đã xây dựng được sự tin tưởng và đánh giá cao từ khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư vào dịch vụ, chăm sóc khách hàng và hậu mãi sau bán.

Cả hai phương pháp này đều có ưu điểm và hạn chế riêng. Việc lựa chọn phương pháp định giá phù hợp sẽ phụ thuộc vào mục tiêu kinh doanh và đặc thù của doanh nghiệp.

### ***Các chiến lược định giá***

Có ba chiến lược định giá chính bao gồm: định giá thâm nhập, định giá hót vàng, định giá trung lập.

Định giá thâm nhập có thể hiểu là chiến lược định giá sản phẩm một cách thấp nhất nhằm chiếm được thị phần và đánh bại các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, chiến lược này đem lại nhiều rủi ro cho doanh nghiệp. Thường doanh nghiệp sử dụng chiến lược này khi đưa ra một sản phẩm mới ra ngoài thị trường. Tuy nhiên, người tiêu dùng hiện nay không chỉ sử dụng sản phẩm bởi giá thành mà họ lựa chọn dựa trên rất nhiều tiêu chí như khuyến mãi đi kèm, chăm sóc khách hàng, ... Để có một chi phí thấp mà các dịch vụ về khách hàng tốt đi kèm doanh nghiệp cần chấp nhận chi trả một khoản chi phí tương đối lớn. Bên cạnh đó, giá thành quá thấp so với thị trường đôi khi cũng dẫn đến việc khách hàng nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm đó. Tuy nhiên, nếu chiến lược này thành công, doanh nghiệp sẽ có trong mình tập khách hàng riêng, mở rộng thị phần, đánh bại đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược định giá hót vàng có phần ngược lại đối với chiến lược thâm nhập, doanh nghiệp sẽ đẩy giá thành ở mức cao, sau đó hạ giá bán tùy theo từng thời điểm. Định giá hót vàng chỉ hiệu quả khi chất lượng và hình ảnh sản phẩm phải đủ tốt để hỗ trợ cho mức giá cao của nó, phân khúc thị trường mục tiêu phải đủ lớn, chi phí không quá cao khi sản xuất ở quy mô nhỏ và đối thủ cạnh tranh không dễ dàng tham gia vào thị trường để áp dụng mức giá thấp hơn. Chiến lược này ở Việt Nam hiện tại được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực thời trang, đồ gia dụng, ...

Chiến lược định giá trung lập, đúng như cái tên của nó, giá thành của sản phẩm sẽ giữ được mức ổn định, không quá bị biến động bởi thị trường. Các chiến lược thúc đẩy hàng bán hay tăng giá bán không quá lớn do đã có sẵn một lượng khách hàng riêng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình. Chủ yếu các sản phẩm được bán bởi các Công ty/doanh nghiệp Nhà nước.

### ***1.2.3. Chính sách phân phối***

#### ***Khái niệm về phân phối***

Trong Marketing, phân phối được hiểu là quá trình tổ chức kinh tế, kỹ thuật nhằm đảm bảo cho hàng hóa vận động từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Hệ thống phân phối trong kinh doanh bao gồm: Nhà sản xuất và người tiêu dùng; Trung gian phân phối; Cơ sở vật chất kỹ thuật; Hệ thống dịch vụ và thông tin. Phân phối đóng vai trò vô cùng quan trọng: góp phần thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu và phát triển thị trường mới; tăng cường mối quan hệ giữa DN với khách hàng, các trung gian; cho phép triển khai các hoạt động Marketing khác (giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi, dịch vụ khách hàng...); nâng cao hiệu quả của toàn bộ hoạt động kinh doanh; là vũ khí cạnh tranh và xây dựng thương hiệu.

#### ***Khái niệm về chính sách phân phối***

Chính sách phân phối là một bộ phận cấu thành của tổ hợp đồng bộ các chiến lược Marketing hỗn hợp bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hoá của mình.

#### ***Các quyết định trong chính sách phân phối***

Các quyết định trong chính sách phân phối bao gồm: quyết định về loại kênh phân phối, Quyết định về cấu trúc kênh và Quyết định về phương án, kiểu chính sách phân phối. Căn cứ vào phạm vi nghiên cứu, đề tài tập trung vào quyết định lựa chọn loại kênh phân phối.

#### ***Quyết định về loại kênh phân phối.***

Kênh phân phối có chức năng nghiên cứu, thu thập thông tin thị trường; Kích thích tiêu thụ; Thiết lập và duy trì các mối quan hệ trong hệ thống phân phối; Hoàn thiện và tổ chức lưu thông hàng hóa; Cơ sở để đàm phán và thương lượng với đối tác; San sẻ rủi ro trong kinh doanh; củng cố thị trường cũ và phát triển thị trường mới. Vì vậy, doanh nghiệp cần hết sức lưu ý trong việc đưa ra quyết định lựa chọn kênh phân phối phù hợp. Doanh nghiệp có thể sử dụng các loại kênh:

Kênh phân phối trực tiếp:

Kênh phân phối trực tiếp là kênh không có sự xuất hiện của phần tử trung gian, nhà sản xuất trực tiếp tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa chỉ qua một lần thay đổi quyền sở hữu tài sản.

Kênh phân phối trực tiếp giúp đảm bảo mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp với thị trường trên cơ sở nắm chắc thông tin về thị trường và khách hàng, đáp ứng nhu cầu thị trường kịp thời. Đồng thời giúp giảm chi phí lưu thông và tiêu thụ sản phẩm, hạ giá thành tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên kênh phân phối trực tiếp cũng có những nhược điểm như: làm tăng khối lượng công việc cho nhà sản xuất; đòi hỏi doanh nghiệp có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực phân phối; khả năng mở rộng thị trường bị hạn chế và vốn ứ đọng có thể gây khó khăn về tài chính. Kênh phân phối trực tiếp phù hợp với doanh nghiệp kinh doanh nông sản thực phẩm tươi sống; tiêu thụ hàng hóa có khối lượng vận chuyển đơn vị lớn; tiêu thụ hàng hóa dễ vỡ; tiêu thụ sản phẩm cho quy mô kinh doanh nhỏ; sản phẩm tiêu thụ nội bộ; doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

**Kênh phân phối gián tiếp:**

Kênh phân phối gián tiếp là kênh phân phối mà khách hàng không tiếp xúc và mua bán sản phẩm dịch vụ trực tiếp với doanh nghiệp.

Kênh phân phối gián tiếp có ưu điểm giúp giảm bớt khối lượng công việc, tăng cường trình độ chuyên môn hóa; Đẩy nhanh vòng quay của vốn, chống rủi ro; Tăng khả năng mở rộng thị trường. Tuy nhiên cũng có nhược điểm là khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường và nắm bắt thông tin bị hạn chế; làm tăng chi phí lưu thông, tiêu thụ sản phẩm. Đối với phân phối dịch vụ, có đặc điểm chung là không tách rời khỏi nguồn gốc, quy trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Vì vậy, các tổ chức cung cấp dịch vụ thường ít quan tâm tới hệ thống phân phối sản phẩm. Hầu hết, các tổ chức này thường sử dụng kênh phân phối trực tiếp để đưa dịch vụ đến khách hàng. Song, thời gian gần đây 1 số tổ chức dịch vụ khá quan tâm đến phương thức tiêu thụ sản phẩm qua kênh gián tiếp: Đại lý bảo hiểm và ủy thác dịch vụ ngân hàng, ...

*Những quyết định cơ bản trong quản trị kinh phân phối*

Để quản trị hiệu quả kinh phân phối, cần phải lựa chọn được các trung gian phân phối có năng lực, đưa ra được các biện pháp kích thích hiệu quả và thường xuyên phân tích, đánh giá từng trung gian phân phối.

**Lựa chọn trung gian phân phối:** Việc lựa chọn trung gian phân phối có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi vì họ là người thay mặt nhà sản xuất thực hiện chức năng tiêu thụ hàng hóa. Để lựa chọn được các trung gian phân phối doanh nghiệp cần thu thập và nắm được các thông tin về những người phân phối định sử dụng. Việc chọn trung gian

phân phối cần dựa vào một số tiêu chuẩn như nguồn vốn tự có và khả năng huy động vốn trong kinh doanh; cơ sở vật chất kỹ thuật; trình độ quản trị bán hàng và nghệ thuật bán hàng; danh tiếng và uy tín; khả năng tổ chức kinh doanh và chất lượng nguồn lao động; tư cách pháp nhân trong hoạt động kinh doanh và các mối quan hệ công chúng.

Sau khi đánh giá và lựa chọn được người phân phối, doanh nghiệp sẽ ra thông báo yêu cầu cụ thể của mình và tiến hành ký kết các hợp đồng phân phối.

Khuyến khích các thành viên trong kênh. Để kích thích các thành viên trong kênh phân phối hoạt động có hiệu quả, người sản xuất cần hiểu rõ những nhu cầu và mong muốn của người trung gian. Từ đó, những người sản xuất có thể sử dụng một số biện pháp tiếp cận nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động của các trung gian phân phối như sau:

- Áp dụng chính sách “cây gậy và củ cà rốt”: dành cho người phân phối những lợi ích mà họ mong muốn như lợi nhuận cao, những điều kiện yêu đãi đặc biệt, tiền thưởng, giảm giá khi hợp tác quảng cáo, ... cùng với các biện pháp cứng rắn nếu vi phạm các quy định đã thỏa thuận giữa hai bên như ngừng giao hàng hay chấm dứt hợp đồng,... Nhược điểm của chính sách này là người sản xuất ít khi nghiên cứu để hiểu thấu đáo đối tác của mình như những yêu cầu, điểm mạnh, điểm yếu của họ.

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với người phân phối: Với mục tiêu này, người sản xuất đã xác định rõ những mong muốn của mình đối với người phân phối như: khả năng bao quát thị trường, mức dự trữ, quá trình triển khai các hoạt động marketing, ... Người sản xuất cần tìm được trung gian phân phối nhất trí với các chính sách của mình và dành cho họ 1 tỷ lệ lợi nhuận cũng như các lợi ích thỏa đáng nhằm khuyến khích họ thực hiện có hiệu quả những chính sách mà người sản xuất đã đề ra.

- Lập một kế hoạch phân phối chung: Là việc hai bên cùng vạch ra mục tiêu kinh doanh, kế hoạch tiêu thụ, kế hoạch quảng cáo, khuyến mại. Với việc làm này người sản xuất đã làm thay đổi cách suy nghĩ của người phân phối từ phía người mua sang phía người bán. Lúc này người phân phối trở thành một bộ phận cấu thành trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp.

Đánh giá các thành viên trong kênh phân phối. Để có kế hoạch phát triển hệ thống phân phối hiệu quả, định kỳ người sản xuất nên đánh giá kết quả công việc của từng người phân phối. Các tiêu chuẩn đánh giá thường được sử dụng bao gồm:

- Mức hàng hóa tiêu thụ đã thực hiện được và thời gian tiêu thụ lượng hàng hóa đó.

- Mức dự trữ hàng hóa bình quân.
- Độ an toàn của hàng hóa: chất lượng của hàng hóa khi đưa đến tay người tiêu dùng, cách xử lý hàng khi bị hư hỏng hoặc hàng bị mất.
- Mức độ hợp tác để thực hiện các chương trình khuyến mãi người tiêu dùng.
- Chất lượng nguồn nhân lực, mức độ đào tạo lại nhân viên của họ.
- Các dịch vụ mà trung gian dành cho khách hàng.

#### ***1.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp***

##### ***Khái niệm về chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong marketing bao gồm tất cả các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy bán hàng, nâng cao uy tín và vị thế, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

##### ***Vai trò của chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp vô cùng quan trọng không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng và xã hội.

Đối với doanh nghiệp: xúc tiến hỗn hợp là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới, giữ thị phần đồng thời giúp cải thiện doanh số, phải điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Nó cũng là công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị. Bên cạnh đó hoạt động xúc tiến nỗ lực tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Cuối cùng, nó giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức sống, tạo sự kiện thu hút sự chú ý.

Đối với người tiêu dùng: hoạt động xúc tiến hỗn hợp giúp cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm công sức thời gian khi mua sắm đồng thời nó cung cấp kiến thức, giúp họ nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường. Nó cũng cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nó tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động marketing nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Đối với xã hội: các hoạt động xúc tiến hỗn hợp hỗ trợ các phương tiện truyền thông nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xã hội tốt hơn. Đồng thời, nó tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản

xuất và lĩnh vực liên quan như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, PR, ... tạo động lực cạnh tranh. Cuối cùng, nó là yếu tố đánh giá sự năng động phát triển của nền kinh tế.

### ***Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn***

Các công cụ chủ yếu trong chính sách xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Quảng cáo; Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại và khuyến mãi); Quan hệ công chúng; Bán hàng cá nhân; Marketing trực tiếp.

#### ***a. Quảng cáo:***

Quảng cáo bao gồm các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường. Quảng cáo có thể nhắm vào 3 mục tiêu giới thiệu, thuyết phục và nhắc nhở.

Đây là công cụ xúc tiến hỗn hợp vô cùng quan trọng đối với mục tiêu gia tăng doanh số của doanh nghiệp. Để có 1 chương trình quảng cáo hiệu quả, người làm Marketing phải trả lời được các câu hỏi: Mục tiêu của quảng cáo là gì? (Mission); Có thể chi bao nhiêu tiền? (Money); Cần phải gửi đi thông điệp như thế nào? (Message); Cần phải sử dụng phương tiện truyền thông nào? (Media); Cần đánh giá kết quả như thế nào? (Measurement).

Quảng cáo là một công cụ marketing và phương tiện thúc đẩy bán hàng rất quan trọng, quảng cáo có vai trò và ý nghĩa đặc biệt to lớn trong hoạt động kinh doanh. Trong các công cụ xúc tiến thì quảng cáo là hoạt động quan trọng nhất. Nhờ có quảng cáo mà khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp tăng lên rõ rệt. Quảng cáo còn là phương tiện quan trọng giúp cho các doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của chiến lược marketing như: lợi nhuận, thế lực và an toàn trong kinh doanh.

Quảng cáo có các chức năng như thu hút sự chú ý của khách hàng với sản phẩm, doanh nghiệp. Đồng thời nó thuyết phục khách hàng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ. Cuối cùng, thứ ba nó hướng dẫn, giáo dục tiêu dùng để khách hàng có những định hướng tiêu dùng phù hợp và hữu hiệu nhất.

Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo qua các phương tiện như báo; Tạp chí; Truyền thanh; Truyền hình; Quảng cáo ngoài trời; Quảng cáo trên các phương tiện vận tải; Các phương tiện khác: bao bì, ấn phẩm, internet, ...

*b. Xúc tiến bán hàng.*

Xúc tiến bán hàng là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn. Nó bao gồm 2 hình thức là Khuyến mại và khuyến mãi.

Khuyến mãi cho người tiêu dùng nhằm kích thích họ dùng thử hoặc mua sản phẩm mới; mua nhiều hơn, trung thành hơn hoặc lôi kéo người hay thay đổi nhãn hiệu từ bỏ nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Thường sử dụng các hình thức: phiếu mua hàng giảm giá, tặng tiền, thưởng sản phẩm khác, tổ chức cuộc thi và trao thưởng, giảm giá trực tiếp, dùng thử miễn phí.

Khuyến mại là loại hình khuyến mãi đối với hệ thống phân phối bán hàng để kích thích kinh doanh mặt hàng mới; khuyến khích mua hàng trái vụ và dự trữ hàng hóa; khuyến khích hệ thống phân phối đẩy mạnh bán; tạo sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm, xâm nhập vào các cửa hàng bán lẻ mới, khuyến khích tìm kiếm khách hàng tiềm năng... Thường sử dụng các hình thức như: hội thi bán hàng; trợ cấp thương mại; quà tặng, chiết giá, thêm hàng; hội thảo, triển lãm; tổ chức trò chơi, ...

*c. Quan hệ công chúng (PR)*

Quan hệ công chúng là những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó. PR đóng vai trò quan trọng bao gồm: thiết lập, duy trì và bảo vệ uy tín danh tiếng cho tổ chức; quảng bá hình ảnh hoặc sản phẩm của tổ chức; thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng với tổ chức; khắc phục hiểu lầm...; PR đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu của một tổ chức; xây dựng được văn hóa của tổ chức, doanh nghiệp; củng cố niềm tin và giữ gìn uy tín của tổ chức.

Trong chiến lược marketing của một doanh nghiệp, PR đóng vai trò quan trọng trên các phương diện sau:

Với mục tiêu là thiết lập duy trì và bảo vệ uy tín, danh tiếng cho các tổ chức và cá nhân, hoạt động PR là công cụ đắc lực của mọi chủ thể trong việc tạo dựng hình ảnh của mình phải tranh thủ tình cảm của công chúng, hướng tới mục tiêu chiến lược lâu dài.

Với một doanh nghiệp, vai trò của PR được xác định trên các hoạt động cụ thể là: quảng bá cho công chúng với hình ảnh của tổ chức, về các sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà họ kinh doanh, lĩnh vực mà tổ chức hoạt động. Hoạt động PR cũng góp phần thiết lập tình cảm và xây dựng lòng tin của công chúng đối với tổ chức; khắc phục sự hiểu

lầm hoặc những định kiến, dư luận bất lợi cho tổ chức; xây dựng mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ tổ chức và tạo ra tình cảm tốt đẹp của dư luận xã hội qua các hoạt động quan hệ cộng đồng.

PR đóng vai trò đặc biệt trong việc xây dựng thương hiệu của một tổ chức và cá nhân. Thông qua hoạt động PR, các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng được văn hóa của đơn vị mình. Thông qua các hoạt động PR, các tổ chức buổi sinh nhật sẽ cũng cố được niềm tin và giữ gìn được uy tín cho hoạt động của mình. Để thực hiện quan hệ công chúng, có thể thực hiện các hoạt động sau: PR nội bộ (internal PR); Quan hệ báo chí (Media relation); Tổ chức sự kiện (Event); Quan hệ khủng hoảng (Crisic management; Quan hệ cộng đồng (Community relation).

#### *d. Bán hàng cá nhân.*

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu và thuyết phục họ quan tâm hoặc mua sản phẩm.

Tham gia vào việc bán hàng cá nhân gồm nhiều người trong doanh nghiệp như: người nhận đơn đặt hàng, người chào hàng, người giao hàng, người thu tiền,... Nhiều doanh nghiệp duy trì một lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học.

Nhiệm vụ của các nhân viên bán hàng bao gồm: tìm kiếm khách hàng tiềm năng; cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm; thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm; thực hiện các đơn đặt hàng; thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng và về đối thủ cạnh tranh, chăm sóc khách hàng.

Để thực hiện các nhiệm vụ trên một nhân viên bán hàng đòi hỏi có những hiểu biết sau để có thể thông tin và thuyết phục khách hàng: hiểu biết về sản phẩm, hiểu biết về doanh nghiệp, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần phải có phong cách, khả năng giao tiếp với khách hàng của mình.

Quy trình bán hàng gồm các giai đoạn cơ bản sau đây: giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc, giai đoạn nhận dạng nhu cầu về vấn đề, giai đoạn trình bày và biểu diễn, giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng, giai đoạn thương lượng, giai đoạn kết thúc bán hàng.



### *e. Marketing trực tiếp.*

Marketing trực tiếp là hình thức người bán hay doanh nghiệp trực tiếp đưa thông tin của sản phẩm tiếp cận đến khách hàng. Một số phương thức tiếp cận phổ biến hiện nay là: phát tờ rơi, gửi email/SMS, Telesale, ...

## **1.3. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp**

### **1.3.1. Thị phần**

Thị phần (market share) là khái niệm quan trọng số một trong marketing và quản trị chiến lược hiện đại. Là phần thị trường doanh nghiệp đã chiếm lĩnh được hay thực chất là sự phân chia thị trường của doanh nghiệp đối với các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Doanh nghiệp nào chiếm được nhiều thị phần thì sẽ càng có lợi thế lớn trong việc thống lĩnh thị trường và có thể đánh bật được các đối thủ cạnh tranh. Thị phần của doanh nghiệp thay đổi do sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố, nó có thể là sự thay đổi của chiến lược marketing – mix: sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ, giá cả sản phẩm, sự thay đổi cải tiến trong hệ thống phân phối hoặc cũng có thể do sử dụng các chính sách quảng cáo, truyền thông. Thị phần của doanh nghiệp càng lớn thì doanh nghiệp càng cần phải chú trọng tới việc tập chung phân tích, nghiên cứu để đưa ra chiến lược marketing – mix phù hợp để giúp doanh nghiệp giữ vững vị thế, gia tăng thị phần trên thị trường.

### **1.3.2. Tốc độ tăng trưởng**

Thông qua tốc độ tăng trưởng ta có thể thấy được hiệu quả của chiến lược Marketing – mix tác động lên quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thường được các nhà kinh doanh đánh giá cao. Tốc độ tăng trưởng càng nhanh thì mức tiêu thụ và khả năng sinh lời càng lớn. Tốc độ tăng trưởng nhanh càng lôi kéo đối thủ cạnh tranh tham gia.

### **1.3.3. Doanh thu**

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định. Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing doanh nghiệp. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

Nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu bao gồm chất lượng sản phẩm, dịch vụ, sự đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ, trình độ nhân viên, thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó, đây là chỉ tiêu cho thấy rõ nhất thành công trong việc kinh doanh. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai hiệu quả thì điều dễ nhận thấy nhất chính là mức tăng doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp.

#### ***1.3.4. Mức độ hài lòng của khách hàng***

Một yếu tố có thể đánh giá hiệu quả Marketing của doanh nghiệp là mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khảo sát được tiến hành với các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, câu hỏi khảo sát thường được thiết kế dưới dạng có nhiều mức độ hài lòng để khách hàng lựa chọn, ví dụ: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, hoàn toàn không hài lòng. Chỉ tiêu này cho biết khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

#### ***1.3.5. Mức độ nhận diện thương hiệu***

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony, Samsung đầu tiên.

### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing – Mix**

#### ***1.4.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến marketing - mix***

##### ***1.4.1.1. Nhân khẩu***

Đây là yếu tố và là động lực đầu tiên mà các nhà làm Marketing phải quan tâm, vì suy cho cùng dân số tạo nên thị trường. Khi nghiên cứu yếu tố này, các nhà làm Marketing cần quan tâm đến việc phân bố dân cư theo địa lý, theo nhóm tuổi, kết cấu dân số, tỉ lệ sinh, tỉ lệ tử, cấu trúc tôn giáo, trình độ học vấn... Những biến đổi trong môi trường dân số học sẽ kéo theo những thay đổi về lượng cầu về sản phẩm dịch vụ, về hành vi của khách hàng.

##### ***1.4.1.2. Kinh tế***

Bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng.

Khi thu nhập của người dân tăng cao trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng và phát triển họ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn có nghĩa là sức mua gia tăng. Tuy nhiên, nếu kinh tế suy thoái, lạm phát gia tăng thì sức mua của người tiêu dùng sẽ giảm sút đáng kể. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng vậy, một khi nền kinh tế gặp khủng hoảng, sức mua giảm thì buộc các doanh nghiệp phải thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí để vượt qua khó khăn và theo đó ngân sách giành cho hoạt động Marketing cũng bị hạn chế.

#### *1.4.1.3. Tự nhiên*

Tham gia vào quá trình xác định cơ hội và khả năng khai thác cơ hội kinh doanh còn có các yếu tố thuộc môi trường địa lý, sinh thái. Các yếu tố địa lý sinh thái từ lâu đã được nghiên cứu xem xét để có kết luận về cách thức và hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố môi trường sinh thái không chỉ liên quan đến vấn đề phát triển bền vững của một quốc gia mà còn liên quan lớn đến khả năng phát triển bền vững của từng doanh nghiệp. Các yếu tố thường nghiên cứu bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu thời tiết, tính chất mùa vụ, các vấn đề cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường.

#### *1.4.1.4. Công nghệ*

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

#### *1.4.1.5. Chính trị*

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị, xã hội.
- Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

#### *1.4.1.6. Văn hóa*

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình. Tiêu thức thường nghiên cứu đó là:

- Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.
- Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.
- Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.
- Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ. Yếu tố này liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu theo khả năng tài chính.
- Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.
- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

### ***1.4.2. Môi trường vi mô ảnh hưởng đến marketing mix***

#### *1.4.2.1. Doanh nghiệp*

Chiến lược Marketing: Nhân tố Marketing ngày càng có ý nghĩa quan trọng trong kinh doanh nhất là trên quan điểm chiến lược. Nó giúp công ty định hướng và phối hợp các hoạt động kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất (Lựa chọn những phân khúc thị trường trọng điểm, hoạch định chiến lược Marketing, định vị thị trường).

Nguồn nhân lực: Là nguồn không thể thiếu được và là vốn quý nhất của công ty. Việc quản trị nguồn nhân lực có thể hiểu là công tác tuyển mộ, sắp xếp, đào tạo và điều động nhân sự. Mục tiêu của quản trị nhân lực là phát triển một kế hoạch nhân sự phù hợp với yêu cầu chiến lược của công ty trong cả ngắn hạn và dài hạn.

#### *1.4.2.2. Nhà cung ứng*

Đây là yếu tố đầu vào của doanh nghiệp, những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Việc tăng phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều này sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong doanh nghiệp và do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

#### *1.4.2.3. Khách hàng*

Là nhân tố then chốt hết sức quan trọng quyết định đến thành công hay thất bại của công ty. Sự đòi hỏi của khách hàng luôn là thách thức cũng như mở ra những cơ hội mới cho công ty.

#### *1.4.2.4. Các trung gian phân phối và tiêu thụ*

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm :

Các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm (tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện), tiện lợi về chủng loại (chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua), tiện lợi về sở hữu (bằng cách chuyển sản phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển...giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

Các cơ sở dịch vụ marketing như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và vận động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

Các trung gian tài chính: ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

#### *1.4.2.5. Các đối thủ cạnh tranh*

Ta đã biết cơ cấu cạnh tranh là sự phân bổ số lượng và tầm cỡ các công ty cạnh tranh nhau trong cùng một ngành kinh doanh. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán mạnh mún tức là có nhiều công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. Ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG I**

Chương 1 đã trình bày khái quát những vấn đề lý luận về marketing - mix; việc vận dụng marketing mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix. Qua chương 1, ta thấy được tầm quan trọng của marketing- mix cũng như sự vận dụng của marketing - mix trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Để đảm bảo cho công ty phát triển bền vững đòi hỏi các nhà quản trị phải linh hoạt trong việc sử dụng kết hợp các chiến lược nhằm nắm bắt cơ hội cũng như hạn chế những tác động tiêu cực từ thách thức của thị trường. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh trong chương 2 và chương 3.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH

### 2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

#### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên công ty: Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

Slogan: Trung Anh Group – Bộ phận cho sự phát triển thương hiệu bác sĩ

Logo:



**Hình 2.1: Logo của công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh**

*(Nguồn: Website Thẩm mỹ Trung Anh <https://thammytrunganh.com/>)*

Giám đốc: Cao Trung Nghĩa.

Ngày thành lập: 16/03/2021.

Địa chỉ: 62 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân Trung, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam.

Liên hệ:

- Website: <https://thammytrunganh.com/>
- Hotline/Zalo: 0902057836
- Gmail: [thammytrunganh@gmail.com](mailto:thammytrunganh@gmail.com)

Loại hình công ty: Công ty trách nhiệm hữu hạn.

Tầm nhìn: Trung Anh Group định hướng phát triển hệ sinh thái thẩm mỹ viện uy tín hàng đầu Việt Nam. Đẩy mạnh kết nối và hợp tác với các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực thẩm mỹ giúp mọi khách hàng đều được tiếp cận các bác sĩ giỏi khắp 63 tỉnh thành.

#### **Sứ mệnh:**

Bộ phận cho sự phát triển thương hiệu bác sĩ: Trung Anh Group là công ty hàng đầu trong việc ứng dụng chuyển đổi số ngành thẩm mỹ tại Việt Nam. Tại đây, chúng tôi

có đội ngũ marketing riêng cho từng thương hiệu bác sĩ, nhân viên CSKH được đào tạo bài bản, tận tình, chu đáo, túc trực 24/7 để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Đồng hành xuyên suốt cùng bác sĩ để tạo ra nhiều giá trị:

- Mang thương hiệu bác sĩ phủ khắp 63 tỉnh thành
- Nâng cao lượng khách hàng lên đến con số +10.000 mỗi năm

Ứng dụng công nghệ số đem tới sự minh bạch thông tin: Nhờ việc áp dụng công nghệ số 5.0 vào việc quản lý dữ liệu thông tin, Trung Anh Group cam kết đặt quyền lợi của khách hàng và bác sĩ lên hàng đầu. Luôn ghi chép đầy đủ – minh bạch về tình hình sức khỏe và phản hồi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Xây dựng nhiều phương án số trên phần mềm để tối ưu hóa dịch vụ chăm sóc sức khỏe khách hàng một cách sát sao nhất và giúp các bác sĩ quản lý, phát triển hệ thống data khách hàng, cập nhật số lượng khách hàng liên tục.

Kết nối cùng nhau phát triển: Sở hữu đội ngũ hàng nghìn nhân sự trẻ tập trung phát triển marketing sẽ là bàn đạp kết nối nhanh chóng nhu cầu, chia sẻ giá trị giữa doanh nghiệp – bác sĩ; giữa doanh nghiệp – bác sĩ – khách hàng. Qua đó, bác sĩ phát huy được hết những điểm mạnh của mình và khách hàng được hưởng trọn vẹn dịch vụ mình thực hiện. Không chỉ vậy, các y bác sĩ tại Trung Anh Group thường xuyên trau dồi kiến thức, được cập nhật các phương pháp thẩm mỹ mới nhất trên thế giới, tham dự các buổi tọa đàm, khóa học cùng những chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực thẩm mỹ... để nâng cao tay nghề. Trung Anh Group chính là cái nôi cho sự phát triển bền vững, tạo ra chỗ đứng vững chắc cho các bác sĩ trên thị trường thẩm mỹ.

#### **Giá trị cốt lõi:**

- Tự do và kỷ luật
- Đơn giản và tập trung
- Làm việc hướng kết quả
- Không ngừng học hỏi
- Chuyên nghiệp & trách nhiệm
- Tinh thần khởi nghiệp

#### **Lĩnh vực hoạt động và quá trình phát triển:**

Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh ban đầu được thành lập để kinh doanh các dịch vụ thẩm mỹ như: hút mỡ - tạo hình thành bụng, nâng mũi, thẩm mỹ vòng 1, thẩm mỹ mắt. Năm 2022, các nhà lãnh đạo của công ty nhận thấy cơ hội phát triển trên thị



trường ngành nha khoa với nhu cầu thẩm mỹ răng miệng ngày càng tăng ở những người thuộc độ tuổi trưởng thành, những người có vấn đề về răng miệng. Vì vậy đã mở rộng lĩnh vực kinh doanh của mình, mở thêm các cơ sở chuyên về nha khoa thẩm mỹ với tên gọi là “Nha khoa SK Dental Clinic:

- Cơ sở 1 được thành lập ở Hà Nội, địa chỉ: 230 P. Xã Đàn, Nam Đồng, Đống Đa, Hà Nội

- Cơ sở 2, Hồ Chí Minh: Số 591 Điện Biên Phủ, Phường 02, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh

- Cơ sở 3, Hà Nội: 5 P. Hà Cầu, Phú La, Hà Đông, Hà Nội

**Lĩnh vực hoạt động:**

Các dịch vụ về thẩm mỹ: hút mỡ, nâng mũi, thẩm mỹ mắt, thẩm mỹ vòng 1.

Các dịch vụ về nha khoa:

- Xử lý các vấn đề về sức khỏe răng miệng: vệ sinh răng, lấy cao răng, tẩy trắng răng, nhổ răng khôn, cắt lợi

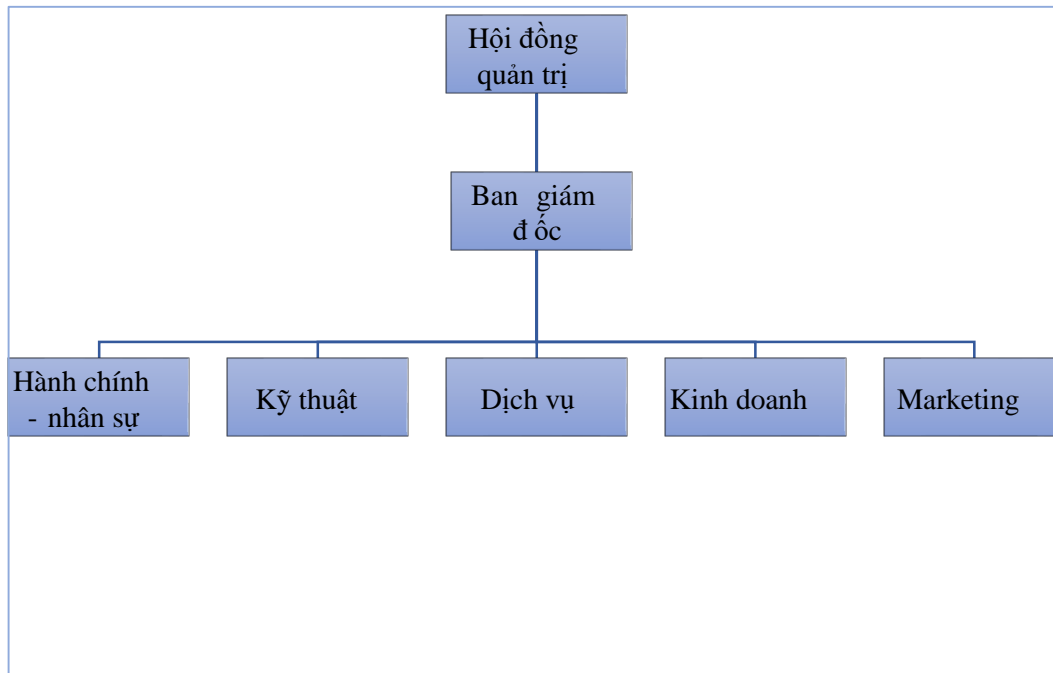
- Chỉnh nha: niềng răng

- Răng sứ: bao gồm bọc sứ và dán sứ

- Trồng răng implant

Với dịch vụ nha khoa thẩm mỹ ở Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh được tách ra như một nhánh công ty hoạt động riêng biệt, mang những châm ngôn riêng. Đội ngũ bác sĩ hàng đầu: Với kinh nghiệm đi đầu trong Nha khoa, các Bác sĩ của SK Dental Clinic mang đến thương hiệu toàn diện. Công nghệ máy móc hiện đại: 100% thiết bị máy móc tân tiến tại Nha Khoa SK đều được nhập khẩu hoàn toàn từ nước ngoài. Cam kết chất lượng: Với phương châm “Khách hàng là người thân” Nha Khoa Sk cam kết mang đến phương pháp điều trị “Đúng – Đẹp – An Toàn”. Dịch vụ chuẩn quốc tế: SK Dental Clinic với chất lượng dịch vụ chuẩn quốc tế 5 sao mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho mọi khách hàng.

### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức



**Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Trung Anh**

(Nguồn: Phòng Hành chính – nhân sự Công ty Trung Anh)

*Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng, ban*

**Hội đồng quản trị:** Là cơ quan quản lý của công ty, có trách nhiệm báo cáo trước đại hội đồng cổ đông về tình hình kinh doanh, sự biến động tăng giảm lao động, phê duyệt các kế hoạch, chính sách về nhân sự của công ty.

**Ban giám đốc:** Xây dựng các kế hoạch cho nhân sự công ty, đại diện cho quyền lợi của các cán bộ, người lao động trong công ty. Ban giám đốc có trách nhiệm tham gia vào quá trình phỏng vấn tuyển dụng, đánh giá trực tiếp nhân sự, đề xuất về việc thăng chức, tăng lương, duyệt kế hoạch tiền lương từ phòng Hành chính - nhân sự đưa lên. Giám đốc có quyền bổ nhiệm, giới thiệu, bãi bỏ các nhân viên cấp dưới trong công ty.

**Phòng hành chính - Nhân sự:** Tìm kiếm nhân sự phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp bằng cách đăng tin tuyển dụng, triển khai các chiến dịch truyền thông phục vụ cho việc tuyển dụng. Ngoài ra còn phải tìm hiểu về nhu cầu các phòng ban và đưa ra các tài liệu, mô tả công việc để tìm ứng viên phù hợp. Xây dựng hệ thống lương, thưởng, phúc lợi và các chính sách nhân sự khác cho công ty và thực hiện tính lương cho người lao động. Tổ chức teambuilding cho công ty trong các dịp đặc biệt.

**Phòng kỹ thuật:** Hỗ trợ phòng Hành chính - Nhân sự trong việc chăm công cho nhân viên bằng phần mềm của công ty. Tham gia phỏng vấn và đào tạo nhân viên kỹ thuật mới. Cung cấp các thông tin liên quan đến công việc của mình để bộ phận Hành chính - Nhân sự viết bản mô tả công việc, phục vụ cho việc tìm kiếm các ứng viên.

**Phòng dịch vụ:** Bao gồm kế toán của công ty và các kế toán dịch vụ khác. Phòng có các kế toán viên, nhân viên pháp lý thực hiện nghiệp vụ trong các dịch vụ mà công ty cung cấp và các yêu cầu của khách hàng doanh nghiệp.

**Nhân viên kế toán:** của công ty có chức năng xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch tiền lương trong năm để phục vụ cho việc tính giá thành công trình, có trách nhiệm hạch toán tiền lương, tính tiền lương thưởng, khấu trừ lương và thanh toán lương cho NLD trong công ty.

**Phòng kinh doanh:** chịu trách nhiệm tham mưu cho ban giám đốc các vấn đề liên quan đến việc bán các sản phẩm, dịch vụ của công ty ra thị trường. Không chỉ chịu trách nhiệm về đầu ra của sản phẩm/ dịch vụ mà công ty cung cấp, phòng kinh doanh còn thực hiện chức năng: tham mưu, đưa ra các đề xuất về sản phẩm; hướng dẫn, chỉ đạo các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm; xây dựng và phát triển nguồn khách hàng tiềm năng, đồng thời duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện có

**Phòng marketing:** Đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. có thể nói phòng marketing là cầu nối giữa công ty và thị trường, giữa sản phẩm và người tiêu dùng... phòng marketing có các chức năng chính dưới đây:

- Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu: đây là hoạt động quan trọng giúp doanh nghiệp tạo được vị thế trên thị trường. Doanh nghiệp ngay từ đầu cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán và xuyên suốt, thông điệp phải được truyền tải rõ ràng, chính xác, thú vị, hấp dẫn

- Nghiên cứu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường: phòng marketing sẽ chịu trách nhiệm thu thập tất cả các thông tin cần thiết từ thị trường. Xác định phân khúc thị trường chuẩn để xác định hướng tiêu thụ sản phẩm, nhìn ra các cơ hội trên thị trường...

- Xây dựng và thực hiện các chiến dịch marketing: các chiến lược marketing hiệu quả sẽ ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy không chỉ

xây dựng và thực hiện mà còn phải luôn theo dõi, đánh giá, điều chỉnh để đạt được chất lượng tốt nhất.

### ***2.1.3. Tập khách hàng và đối thủ cạnh tranh của Trung Anh***

#### ***Tập khách hàng của Trung Anh bao gồm:***

Người trưởng thành (độ tuổi từ 25 trở lên): đây là nhóm khách hàng có nhu cầu điều trị các vấn đề về răng miệng như lợi chảy máu, sâu răng, răng hư, mất răng, viêm nha chu... Đối với nhóm này, dịch vụ nha khoa cung cấp các phương pháp điều trị và chăm sóc răng miệng để đảm bảo sức khỏe và nụ cười đẹp.

Trẻ em và thanh thiếu niên: Nhóm đối tượng này thường được tiếp cận gián tiếp thông qua các bậc phụ huynh quan tâm đến sức khỏe răng miệng của con cái. Dịch vụ nha khoa cung cấp các dịch vụ như kiểm tra răng, vệ sinh răng, chữa trị sâu răng, niềng răng, và xử lý các vấn đề về răng miệng phổ biến khác ở trẻ em và thanh thiếu niên.

Người trưởng thành quan tâm đến thẩm mỹ nha khoa: Đối tượng này tìm kiếm các dịch vụ nha khoa liên quan đến thẩm mỹ và cải thiện nụ cười. Bao gồm tẩy trắng răng, răng sứ, niềng răng, và các phương pháp tạo hình...

Người già: Nhóm khách hàng này có nhu cầu chăm sóc răng miệng đặc biệt, bao gồm các vấn đề như mất răng, răng giả, răng rụng, và các vấn đề liên quan đến răng miệng trong quá trình lão hóa. Dịch vụ nha khoa cung cấp các phương pháp thay thế răng, chăm sóc và điều trị cho người già để giữ cho họ có một nụ cười khỏe mạnh.

Người có nhu cầu trị liệu đặc biệt: Bao gồm những người có vấn đề sức khỏe răng miệng đặc biệt như răng nhạy cảm, vấn đề về khớp cắn, quá trình hôi miệng, và các vấn đề nha khoa liên quan đến bệnh lý như tiểu đường, bệnh nội tiết, hoặc bệnh lý nha khoa khác.

#### ***Đối thủ cạnh tranh:***

Theo thống kê từ cổng thông tin nhakhoa.com – Trung tâm thông tin nha khoa Việt Nam thì Trên địa bàn Hà Nội có khoảng 320 phòng khám chuyên khoa răng, răng hàm mặt, nha khoa thẩm mỹ tư nhân với quy mô từ nhỏ lẻ đến những phòng khám có quy mô lớn, thiết bị hiện đại và đội ngũ con người ở những cấp độ khác nhau. Hà Nội là thủ đô, là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước, đồng thời cũng là nơi tập trung của các bệnh viện đa khoa cấp trung ương lớn như: bệnh viện Bạch Mai, bệnh viện Hữu Nghị, bệnh viện E, các bệnh viện Quân Y, bệnh viện Việt – Pháp, ... Đặc biệt, với chuyên khoa răng, có bệnh viện Răng Hàm Mặt Trung Ương Hà Nội. Bên cạnh đó còn

có các Phòng khám như và các phòng khám chuyên khoa như Nha khoa Kim, Nha khoa Smile One, Nha khoa Paris. Qua đó ta có thể thấy, Hà Nội là một thị trường tiềm năng song đồng thời nó cũng thực sự là một “Đại Dương Đỏ”, một thị trường với đầy rẫy các đối thủ cạnh tranh với các cấp độ khác nhau, các mức độ cạnh tranh khác nhau mà nếu không có những phương án tiếp thị thích hợp thì không sớm thì muộn, những phòng khám không đủ sức cạnh tranh sẽ dần bị loại thải ra khỏi thị trường.

Một bằng chứng khác về sự sôi động của thị trường dịch vụ nha khoa là trước đây, đại học Y được chỉ đào tạo chuyên viên kỹ thuật về "labo" (phục hình răng - làm răng sứ giả theo mẫu yêu cầu), gần đây đã đào tạo cả hệ cử nhân. Thành phố từ chỗ chỉ có vài nơi làm labo nay đã lên tới khoảng 100 chỗ, không chỉ đáp ứng nhu cầu tại chỗ mà còn cho các tỉnh thành khác và cho cả nước ngoài.

Trong thị trường vốn đông đúc và cạnh tranh gay gắt ấy, hàng loạt các phòng mạch Nha khoa mới lại xuất hiện tại những mặt tiền đẹp ở các khu vực trung tâm thành phố, trông sang trọng, lịch sự. Các hoạt động quảng cáo diễn ra rầm rộ, thậm chí có nơi còn áp dụng phương thức phát tờ rơi ở những ngã tư đường đủ để chúng ta thấy cạnh tranh trong ngành đang ở mức độ rất gay gắt và quyết liệt.

#### ***2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty***

##### ***2.1.4.1. Bối cảnh nền kinh tế Việt Nam năm 2021, 2022 và 2023***

Năm 2021, đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp trên toàn cầu với những biến thể mới, cản trở đà phục hồi của kinh tế thế giới. Việt Nam là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh, tăng trưởng kinh tế năm 2021 chỉ ở mức 2,58%, thấp nhất trong vòng 30 năm qua. Do đó, để trở lại quỹ đạo tăng trưởng, Việt Nam cần thực hiện Chương trình phục hồi kinh tế bền vững vừa đủ liều lượng, vừa trúng mục tiêu và với thể chế thực thi hiệu quả. Mặt khác, dịch bệnh kéo dài “bào mòn” sức lực của nhiều doanh nghiệp trong nước, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp thành lập dưới 5 năm, quy mô vốn nhỏ. Có 119.828 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động, giải thể trong năm 2021, tăng 17,8% so với năm 2020. Trong số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường có tới 54.960 doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh (chiếm 45,9%), tức là chưa rời thị trường mà tiếp tục “đóng băng”, chờ đợi thời điểm thích hợp để tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới, tăng 18% so với năm 2020. Nếu so sánh với giai đoạn 2016 - 2020 (với tỷ lệ tăng số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh trung bình là 25,9%) thì tỷ lệ này năm 2021 cơ bản không thay đổi. Số doanh nghiệp chờ làm thủ tục giải thể là 48.127 doanh

nghiệp, tăng 27,8% so với năm 2020. Còn số doanh nghiệp đã giải thể, chấm dứt tồn tại trong năm 2021 là 16.741 doanh nghiệp, giảm 4,1% so với năm 2020.

Kinh tế Việt Nam năm 2022 diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động nhanh, khó lường làm gia tăng rủi ro đến thị trường tài chính, tiền tệ, an ninh năng lượng, an ninh lương thực toàn cầu. Với quyết tâm phục hồi và phát triển kinh tế, tạo đà hoàn thành mục tiêu kinh tế - xã hội năm 2022 và giai đoạn 2021 - 2025 theo Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo các bộ, ngành, địa phương triển khai quyết liệt các nhiệm vụ, giải pháp của Nghị quyết số 01/NQ-CP, Nghị quyết số 02/NQ-CP, Nghị quyết số 11/NQ-CP về Chương trình phục hồi, phát triển kinh tế - xã hội. Nhìn lại năm 2022, kinh tế Việt Nam đã có một “bệ phóng” tốt khi tăng trưởng GDP thuộc diện cao nhất trên thế giới, đồng thời được đánh giá cao về kiểm soát lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên, xu hướng tăng trưởng đang chậm lại và những khó khăn xuất hiện ngày càng nhiều kể từ nửa cuối năm 2022.

Năm 2023, Kinh tế Việt Nam vẫn phải gồng mình chống chọi “bão suy thoái” toàn cầu. Kết thúc năm 2022 cho nhiều kết quả tích cực cho thấy sự phát triển của nền kinh tế VN cũng như các doanh nghiệp tại VN nói riêng, tuy vậy bước vào 2023, các doanh nghiệp vẫn phải dè chừng trong bối cảnh bức tranh kinh tế thế giới vẫn vô cùng ảm đạm. Khoảng giữa và cuối năm 2023, làn sóng layoff lại tiếp tục và còn diễn ra mạnh mẽ hơn. “Trong 11 tháng năm 2023 hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn, đơn hàng sụt giảm. Xu hướng ngày càng gia tăng các vụ việc điều tra phòng vệ thương mại đối với hàng hóa của Việt Nam khiến doanh nghiệp bị động và gặp nhiều bất lợi trong tiếp cận thị trường xuất khẩu. Theo đó, trong 11 tháng, PMI ở dưới ngưỡng 50 điểm, kéo dài chuỗi suy giảm của ngành chế biến chế tạo; sản lượng giảm và đơn hàng xuất khẩu giảm, trong khi chi phí đầu vào gia tăng.”

2.1.4.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong năm 2021, 2022, 2023

**Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh năm 2021, 2022, 2023**

(Đơn vị: VND)

TT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch (2021- 2022)		Chênh lệch (2022- 2023)	
					Tuyệt đối	T ương đối	Tuyệt đối	T ương đối
	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,307,909,960	7,812,855,617	10,614,685,845	1,504,945,657	23.86%	2,801,830,228	35.86%
	Doanh thu thuần	6,307,909,960	7,812,855,617	10,614,685,845	1,504,945,657	23.86%	2,801,830,228	35.86%
	Giá vốn	1,983,543,548	2,356,647,647	2,454,655,746	373,104,099	18.81%	98,008,099	41.6%
	Lợi nhuận gộp = doanh thu thuần - giá vốn	4,324,366,412	5,456,207,970	8,160,030,099	1,131,841,558	26.17%	2,703,822,129	49.55%
	Tổng chi phí	1,454,653,869	2,046,536,765	3,135,654,567	591,882,896	40.69%	1,089,117,802	57.32%
	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh = lợi nhuận gộp - chi phí	2,869,712,543	3,409,671,205	5,024,375,532	539,958,662	18.82%	1,614,704,327	47.36%
	Lợi nhuận khác	20,000,000	23,000,000	25,000,000	3,000,000	15%	2,000,000	8.7%
	Lợi nhuận trước thuế = lợi nhuận thuần + lợi nhuận khác	2,889,712,543	3,432,671,205	5,049,375,532	542,958,662	18.79%	1,616,704,327	47.1%

	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp = Lntt x 20%	577,942,5 09	686,534,2 41	1,009,875 ,106	108,591, 732	1 8,79%	323,340, 865	4 7,1%
0	Lợi nhuận sau thuế = lntt- thuế	2,311,770 ,034	2,746,136 ,964	4,039,500 ,426	434,366, 930	1 8,79%	1,293,36 3,462	4 7,1%



Nhận xét: Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh mới thành lập nửa đầu năm 2021, với nền kinh tế 2022 và 2023 mà nói thì đã phải trải qua những giai đoạn khó khăn nhất khi mà nền kinh tế vừa phục hồi xong thì đã phải gồng mình chống chọi với suy thoái toàn cầu. Tuy vậy, với khả năng lãnh đạo tốt và tầm nhìn xa trông rộng của toàn thể ban lãnh đạo công ty, Trung Anh vẫn không ngừng duy trì và phát triển bền vững với mục tiêu của mình.

**Về doanh thu:** Doanh thu thể hiện sự tăng trưởng qua từng năm do công ty đã xây dựng được uy tín và có được khách hàng trung thành. Doanh thu của công ty TNHH thẩm mỹ Trung Anh tăng thông qua người tiêu dùng cũ và khách hàng mới được giới thiệu. Qua đó, khẳng định tình hình hoạt động kinh doanh của công ty ổn định qua các năm và ngày càng có vị thế vững chắc trên thị trường. Cụ thể: Năm 2022 so với năm 2021: Tăng 23.86% tương đương với 1,504,945,657 (đơn vị: đồng). Năm 2023 so với năm 2022: Tăng 35.86% tương đương với 1,504,945,657 (đơn vị: đồng).

**Về chi phí:** Chi phí trong năm 2022 tăng so với năm 2021, cụ thể tăng 40.69% tương đương với 591,882,896 (đơn vị: đồng). Chi phí trong năm 2023 tăng so với năm 2022, cụ thể tăng 53.22% tương đương với 591,882,896 (đơn vị: đồng). Nguyên nhân chủ yếu là do mở rộng quy mô công ty và đầu tư thêm các trang thiết bị của công ty. Giai đoạn này hoạt động kinh doanh của công ty phát triển nhanh, thị trường đang trở nên sôi nổi nên chi phí marketing tăng để thúc đẩy doanh số. Đồng thời, công tác quản lý chi phí văn phòng còn chưa được hoàn thiện.

**Về lợi nhuận:** Lợi nhuận sau thuế của công ty tăng qua các năm. Lợi nhuận năm 2022 so với năm 2021 tăng 18.82% tương đương với 431,966,929.60 (đơn vị: đồng). Lợi nhuận năm 2023 so với năm 2022 tăng 47.36% tương đương với 431,966,929.60 (đơn vị: đồng). Nguyên nhân của sự tăng trưởng lợi nhuận của công ty là do công ty đã có các kế hoạch cắt giảm các chi phí không cần thiết, mặc dù có gia tăng chi phí nhưng tốc độ gia tăng chậm hơn so với tốc độ tăng doanh thu. Từ đó có thể thấy được rằng dù nền kinh tế Việt Nam nói chung hay các doanh nghiệp tại VN nói riêng vẫn đang phải gồng mình để chống lại khủng hoảng kinh tế toàn cầu, công ty Trung Anh vẫn thu về những kết quả đáng mong đợi. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho tình hình kinh doanh của công ty, đánh dấu bước phát triển mới và còn có thể phát triển hơn nữa trong những năm tiếp theo.

Nói chung, tất cả các chỉ số năm 2023 đều tăng ít nhiều so với năm 2022 và 2021, cho thấy doanh nghiệp đã quản lý khá tốt cho các loại chi phí trong hoạt động sản xuất kinh doanh: giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí tài chính. Tuy vậy, với bối cảnh tình hình kinh tế chung hiện tại, công ty cần không ngừng hoàn thiện trong việc quản lý và cung cấp sản phẩm dịch vụ để có thể đứng vững và phát triển trong thị trường này.

## **2.2. Thực trạng Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh**

### **2.2.1. Thực trạng chính sách về sản phẩm**

Để đáp ứng sự phát triển toàn diện của công ty thì sản phẩm được coi là yếu tố then chốt, nền tảng thống nhất, và cũng là yếu tố quan trọng mang tính cốt lõi của hoạt động Marketing. Vì sản phẩm là công cụ thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng và là đối tượng của hoạt động kinh doanh nên việc quản lý hiệu quả sản phẩm được xem là yếu tố quan trọng đối với sự thành công dài hạn của Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh cũng như bất kỳ một tổ chức kinh doanh nào khác.

Đối với lĩnh vực nha khoa và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe con người, hơn bao giờ hết, chất lượng càng phải trở thành vấn đề cốt yếu. Bởi nó không chỉ liên quan tới sự thành công của doanh nghiệp mà còn liên quan tới đạo đức và lương tâm của người thầy thuốc. Với khách hàng là những người có nhu cầu được chăm sóc và nâng cao sức khỏe thì các yêu cầu và đòi hỏi cũng trở nên khắt khe hơn. Và do đó, chất lượng càng được các doanh nghiệp nha khoa khẳng định mạnh mẽ hơn. Là một doanh nghiệp nha khoa trong nền kinh tế năng động, ý thức sâu sắc sự phát triển thịnh vượng gắn liền với chất lượng, ý thức sâu sắc hơn nữa nghĩa vụ và lương tâm người thầy thuốc, Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh với thời gian xây dựng và phát triển chưa lâu, song vẫn luôn khát vọng nỗ lực vươn tới những mục tiêu lớn “Quảng bá thương hiệu chất lượng mang phong cách thuần Việt” và chất lượng được xác định là:

- Là thành công thương hiệu
- Là niềm tin của khách hàng
- Là lương tâm và trách nhiệm

Và hơn nữa không ngừng nâng cao chất lượng sẽ luôn là mục tiêu, là động lực phấn đấu, là niềm đam mê và khát khao vươn tới những giá trị và thành công đích thực. Khẳng định và hoàn thiện mình không chỉ có ý nghĩa với doanh nghiệp mà chính sự

đóng góp không ngừng vào sự phát triển tiến bộ của xã hội, vì mục tiêu hướng tới con người và nâng cao chất lượng cuộc sống.

Qua đó, công ty thẩm mỹ Trung Anh đã xác định chính sách sản phẩm được công ty rất coi trọng, bởi vì đây là yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược Marketing Mix của công ty, là vấn đề sống còn trong hoạt động kinh doanh, quyết định đến các hoạt động của các bộ phận khác và bảo đảm cho việc kinh doanh đúng hướng.

Chính sách sản phẩm của công ty áp dụng cho các sản phẩm của mình là:

- Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm
- Các quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm
- Quyết định về dịch vụ khách hàng

### **Quyết định về nhãn hiệu và bao bì**

Biểu trưng của Trung Anh sử dụng màu đặc trưng là xanh dương. Màu xanh dương trong phần biểu tượng chữ “TA group” thể hiện sự thanh bình với ý nghĩa biểu trưng cho tính kết nối, gắn bó với ý nghĩa: những sản phẩm dịch vụ của Trung Anh luôn gắn kết mọi thông điệp, tình cảm và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng, đối tác ở mọi điểm đến trên hành trình hoạt động của Trung Anh đối với các giá trị cốt lõi cũng như các lĩnh vực hoạt động khác.

Câu khẩu ngữ (slogan) “Trung Anh Group – Bộ phóng cho sự phát triển thương hiệu bác sĩ” là sự cam kết của Trung Anh với đối tác cũng như cộng đồng đối với các sản phẩm dịch vụ của mình. Đến với Trung Anh khách cũng như đối tác không chỉ gửi thông tin hay sản phẩm cụ thể mà có thể gửi gắm cả niềm tin. Trung Anh không chỉ mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ cụ thể mà còn gửi gắm nhiều kiến thức hơn về sức khỏe răng miệng giúp cho khách hàng có những trải nghiệm tốt, hiệu quả tốt về nha khoa.

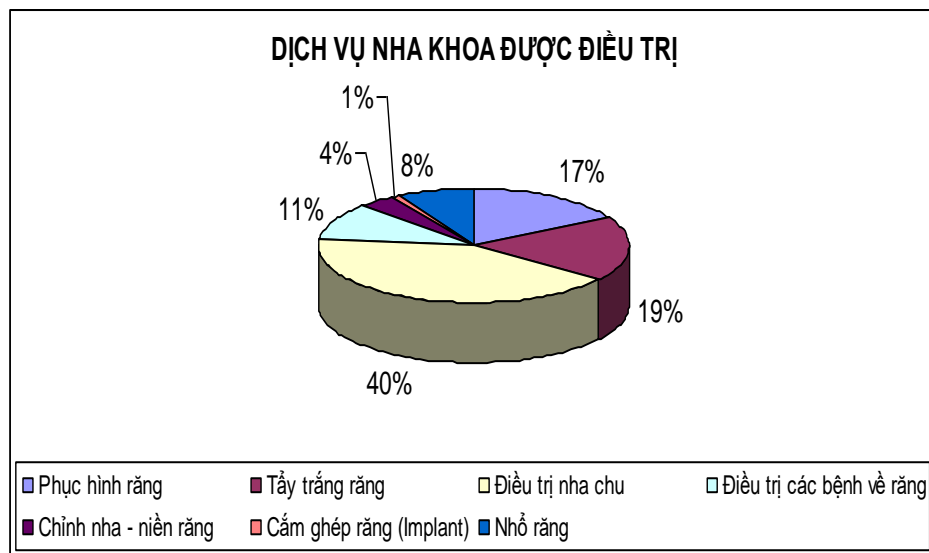
Trung Anh mang đến những giá trị thương hiệu thông qua những hình ảnh trẻ trung, hiện đại và tác phong năng động, “Dễ tiếp cận - An toàn - Truyền thống - Phát triển”. Sở hữu đội ngũ hàng nghìn nhân sự trẻ tập trung phát triển marketing sẽ là bàn đạp kết nối nhanh chóng nhu cầu, chia sẻ giá trị giữa doanh nghiệp – bác sĩ; giữa doanh nghiệp – bác sĩ – khách hàng. Qua đó, bác sĩ phát huy được hết những điểm mạnh của mình và khách hàng được hưởng trọn vẹn dịch vụ mình thực hiện. Trung Anh Group chính là cái nôi cho sự phát triển bền vững, tạo ra chỗ đứng vững chắc cho các bác sĩ trên thị trường thẩm mỹ.

### Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

Dựa vào phụ lục Danh mục sản phẩm/dịch vụ của Trung Anh, có thể thấy rằng danh mục sản phẩm chính của Trung Anh như sau:

- Dịch vụ tổng quát
- Dịch vụ điều trị nha chu
- Dịch vụ điều trị nội nha
- Dịch vụ trám răng
- Dịch vụ nhổ răng
- Dịch vụ tiểu phẫu
- Dịch vụ tẩy trắng răng
- Dịch vụ răng giả tháo lắp
- Dịch vụ răng sứ thẩm mỹ
- Dịch vụ cấy ghép implant
- Dịch vụ niềng răng

Trong từng danh mục sản phẩm chính còn bao gồm nhiều danh mục sản phẩm nhỏ, chi tiết và cụ thể hơn. Qua đó, ta thấy rằng danh mục sản phẩm của công ty đa dạng phục vụ cho những nhu cầu chăm sóc sức khỏe khác nhau với mục tiêu phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.



***Biểu đồ 2.1: Tỷ lệ dịch vụ nha khoa***

Qua kết quả khảo sát cho ta thấy dịch vụ nha khoa đang được sử dụng nhiều nhất là điều trị nha chu (chiếm 40% số khách hàng được khảo sát). Tiếp theo là tẩy trắng răng (chiếm 19%) và phục hình răng (chiếm 17%). Như vậy số lượng khách hàng đến Trung

tâm để làm thẩm mỹ răng chiếm tỷ lệ khá lớn. Các dịch vụ còn lại tương đối thấp như điều trị các bệnh về răng (chiếm 11%) và nhổ răng (chỉ chiếm 8%), cho thấy tỷ lệ mắc bệnh về răng rất ít. Và ngành nha khoa truyền thống đang phát triển thành ngành nha khoa cao cấp hiện đại chuyên về nha khoa thẩm mỹ. Tỷ lệ khách hàng đến chỉnh nha (chiếm 4%) và cấy ghép răng Implant (chiếm 1%) là rất thấp do chi phí 2 loại dịch vụ này khá đắt so với thu nhập của khách hàng.

### **Quyết định về dịch vụ khách hàng**

Các sản phẩm của công ty chủ yếu là các sản phẩm nha khoa, do đó dịch vụ khách hàng là yếu tố quan trọng trong chính sách bán hàng, điển hình là quyết định về thời gian đợi của bệnh nhân và việc tạo lịch hẹn hiệu quả.

Đối với lĩnh vực nha khoa nói riêng và y tế nói chung thì việc sắp xếp lịch hẹn và thời gian đợi cho bệnh nhân là một trong những yếu tố rất quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Điều này ảnh hưởng lớn đến giá trị kinh doanh. Nếu có sự sai lệch về thời gian sẽ làm công ty mất uy tín thương hiệu, mất các khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty. Nhận thức được điều này, công ty đã thực hiện sắp xếp lịch hẹn và thời gian đợi của bệnh nhân một cách khéo léo, hợp lý, hiệu quả. Chính điều này đã góp phần tạo ra uy tín của công ty.

Nhằm chuẩn hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm của khách hàng ngay từ lúc bước vào đến khi rời khỏi phòng khám, Trung Anh áp dụng công nghệ vào việc vận hành tại phòng khám. Khách hàng sẽ được tư vấn viên của Trung Anh hướng dẫn cận kề từng bước trong quy trình thực hiện dịch vụ và được hệ thống ghi nhận tất cả thông tin: giờ đến, phim chụp X-quang, bác sĩ nào tiếp nhận – tư vấn dịch vụ, thời gian điều trị, thời gian chờ chuyển dịch vụ, thời gian tái khám. Tất cả hồ sơ này được lưu trữ đầy đủ trên hệ thống dữ liệu tập trung, do vậy khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại Trung Anh có thể dễ dàng đến điều trị tại bất kỳ phòng khám nào thuộc hệ thống Trung Anh trên cả nước.

Mã hồ sơ	Họ tên	Số điện thoại	Ngày điều trị	Tên thủ thuật	Trạng thái chăm sóc	Kiểm soát chăm sóc	Thời gian chăm sóc	Hội đồng	Thao tác
20270378	Nguyễn Anh Nguyễn	092767896	12/12/2023	giải thoát cột sống	Chưa chăm sóc				
20270423	Nguyễn Văn A	092767897	12/12/2023	CHỈNH HẸM, ĐIỀU RẰNG HUYSGALON	Chưa chăm sóc				
20270438	Nguyễn Văn B	092767898	12/12/2023	Đầu tư tiếp	Chưa chăm sóc				
20270439	Hà Hải Anh	092767899	09/12/2023	răng khôn mọc lệch	Chưa chăm sóc				
20270442	Nhị	123456789	09/12/2023	răng hàm, chỉnh nha, ĐIỀU RẰNG HUYSGALON	Chưa chăm sóc				
20270443	Hà Hải Anh	092767900	09/12/2023	răng khôn mọc lệch	Chưa chăm sóc				
20270445	Hà Hải Anh	092767901	09/12/2023	chỉnh nha chỉnh răng một lần	Chưa chăm sóc				
20270447	Thị	092767902	09/12/2023	mắc cài sứ	Chưa chăm sóc				
20270448	Nguyễn Văn B	092767903	09/12/2023	CHỈNH HẸM, ĐIỀU RẰNG HUYSGALON	Chưa chăm sóc				
20270449	Nguyễn Văn B	092767904	09/12/2023	CHỈNH HẸM, ĐIỀU RẰNG HUYSGALON, lấy cao răng	Chưa chăm sóc				
20270450	Nguyễn Văn B	092767905	09/12/2023	Hàn răng, chỉnh nha, ĐIỀU RẰNG HUYSGALON, lấy cao răng	Chưa chăm sóc				

**Hình 2.2: Hệ thống dữ liệu điện tử Trung Anh sử dụng để quản lý hồ sơ khách hàng.**

(Nguồn: Hệ thống quản lý của Trung Anh)

Các dịch vụ khác: Dịch vụ khách hàng là rất quan trọng, nó tạo cho công ty lợi thế cạnh tranh và uy tín trên thị trường. Công ty còn phải thực hiện một số dịch vụ với khách hàng như:

- Dịch vụ tư vấn khách hàng, hướng dẫn sử dụng, chăm sóc, bảo quản cho khách hàng. Đây là điều rất quan trọng đối với các sản phẩm nha khoa, vì khách hàng không sử dụng, chăm sóc, bảo quản đúng cách sẽ gây ra hậu quả xấu. Nên hướng dẫn khách hàng sử dụng, chăm sóc và bảo quản là đặc biệt quan trọng.
- Dịch vụ tài chính: trả góp của khách hàng.

Như vậy để thu hút được khách hàng thì công ty không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng, để nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

### 2.2.2. Thực trạng chính sách về giá

Song song với việc không ngừng nâng cao chất lượng và hiệu quả sản phẩm, chiến lược xây dựng niềm tin khách hàng còn được thực hiện thông qua chính sách giá hợp lý. Việc xây dựng giá thành sản phẩm luôn được xác định trên cơ sở phản ánh đúng, chân thực giá trị và hiệu quả của sản phẩm. Với mong muốn khẳng định chất lượng, dịch vụ và tạo lòng tin bền vững với khách hàng, Thẩm mỹ Trung Anh xây dựng chính sách bảng giá dịch vụ nha khoa hợp lý với nhiều mức giá rõ ràng cho từng dịch vụ điều trị bệnh (xem phụ lục Danh mục sản phẩm/dịch vụ của Trung Anh). Đến với Trung Anh, khách hàng sẽ được thăm khám miễn phí và nhận các thông tin tư vấn trực tiếp từ các

bác sĩ giỏi, chuyên môn cao. Bảng giá được thông tin chi tiết, rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn, yên tâm điều trị.

**Bảng 2.2: Danh mục giá sản phẩm/dịch vụ của Trung Anh và giá sản phẩm/dịch vụ Nha khoa Việt Đức**

DỊCH VỤ	ĐVT	GIÁ DỊCH VỤ TRUNG ANH	GIÁ DỊCH VỤ NHA KHOA VIỆT ĐỨC
<b>TỔNG QUÁT</b>			
Khám tổng quát	Lần	Miễn phí lần đầu	Miễn phí lần đầu
<b>ĐIỀU TRỊ NHA CHU</b>			
Cạo vôi răng	2 Hàm	400,000	200,000
Điều trị nha chu Cấp 1-2	Răng	300.000 - 1.000.000	500,000
<b>ĐIỀU TRỊ NỘI NHA</b>			
Điều trị tủy	Răng	500.000 - 2.000.000	1,000,000-2,000,000
Điều trị tủy lại	Răng	2.000.000 - 3.000.000	3,000,000
Chốt sợi không kim loại mức 1-2	Răng	700.000 - 1.100.000	1,500,000
<b>TRÁM RĂNG</b>			
Trám răng sữa	Răng	200,000	100,000 – 200,000
Trám răng thẩm mỹ	Răng	500,000	100,000– 300,000
Trám cổ răng	Răng	600,000	650,000
<b>NHỔ RĂNG</b>			
Nhổ răng sữa	Răng	100,000	100,000 – 300,000
Nhổ chân răng, răng lung lay	Răng	300,000	300,000-1,000,000
Nhổ răng cửa R1-2-3	Răng	500,000	-
Nhổ răng nhiều chân R4-5-6-7	Răng	800,000	1,000,000
<b>TIỂU PHẪU</b>			
Tiểu phẫu răng không - Mọc thẳng	Răng	1.000.000	1,050,000

Tiểu phẫu răng khôn - Khó độ I	Răng	1.800.000	1,950,000
Tiểu phẫu răng khôn - Khó độ II	Răng	2.500.000	3,000,000
Tiểu phẫu răng khôn - Khó độ III	Răng	3.500.000	3,416,000
Tiểu phẫu răng khôn - Khó độ IV	Răng	5.000.000	5,000,000
<b>TẨY TRẮNG RĂNG</b>			
Thuốc tẩy trắng tại nhà	1 Ống	500,000	-
Tẩy trắng răng tại nhà	2 Hàm	1.300.000	1,000,000
Tẩy trắng răng tại phòng khám	2 Hàm	3.000.000	3,500,000
Tẩy trắng răng tại phòng khám và tại nhà	Liệu trình	3.500.000	
<b>RĂNG GIẢ THÁO LẮP</b>			
Răng các loại	Răng	400.000 - 1.000.000	500,000-800,000
Khung hàm tháo lắp	1 Hàm	5.000.000 - 6.000.000	8,000,000
<b>RĂNG SỨ THẨM MỸ</b>			
Răng sứ kim loại Titan + Công nghệ Swift Perfect	Răng	2.500.000	1,900,000
Răng sứ kim loại Cr-co + Công nghệ Swift Perfect	Răng	3.500.000	3,265,000
Răng sứ Sage + Công nghệ Swift Perfect	Răng	5.500.000	5,000,000
Răng sứ Bio + Công nghệ Swift Perfect	Răng	6.900.000	6,850,000
Răng sứ Sage Shine + Công nghệ Swift Perfect	Răng	8.800.000	-



Răng sứ Bio Shine HT + Công nghệ Swift Perfect	Răng	10.500.000	-
Dán sứ Viva + Công nghệ Swift Perfect	Răng	6.900.000	-
Dán sứ Viva Shine + Công nghệ Swift Perfect	Răng	8.800.000	-
Dán sứ Viva Ultrathin + Công nghệ Swift Perfect	Răng	12.800.000	-
<b>CÂY GHÉP IMPLANT</b>			
Liệu trình Implant + Abutment Biotem + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	17.000.000	16,150,000
Liệu trình Implant + Abutment Dio + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	17.000.000	16,150,000
Liệu trình Implant + Abutment Megagen Anyridge + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	22.000.000	20,900,000
Liệu trình Implant + Abutment Swiss + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	29.000.000	27,550,000
Liệu trình Implant + Abutment Straumann SLA + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	30.000.000	28,500,000

Liệu trình Implant + Abutment Straumann SLA Active + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	34.000.000	32,300,000
Liệu trình Implant + Abutment Nobel Active + Máng định vị in 3D + Công nghệ Safest	Trụ	34.000.000	32,300,000
Công nghệ cấy ghép Implant bằng Robot XGuide	Hàm	3.500.000	3,325,000
Răng sứ trên Implant Cera + Công nghệ Swift Perfect	Răng	6.500.000	6,175,000
Răng sứ trên Implant Cera Bright + Công nghệ Swift Perfect	Răng	7.900.000	7,505,000
Răng sứ trên Implant Cera Super Bright + Công nghệ Swift Perfect	Răng	8.400.000	7,980,000
<b>NIỀNG RĂNG</b>			
Niềng răng mắc cài kim loại chuẩn - Đơn giản + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	35.000.000	35,000,000
Niềng răng mắc cài kim loại chuẩn - Phức tạp + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	45.000.000	42,500,000

Niềng răng mắc cài kim loại có khóa - Đơn giản + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	40.000.000	40,500,000
Niềng răng mắc cài kim loại có khóa - Phức tạp + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	50.000.000	35,000,000-45,000,000
Niềng răng mắc cài sứ chuẩn - Đơn giản + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	40.000.000	45,000,000
Niềng răng mắc cài sứ chuẩn - Phức tạp + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	50.000.000	50,000,000
Niềng răng Invisalign - Đơn giản + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	34.000.000	40,000,000
Niềng răng Invisalign - Phức tạp cấp I + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	67.000.000	65,000,000
Niềng răng Invisalign - Phức tạp cấp II + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	90.000.000	90,000,000
Niềng răng Invisalign - Phức tạp cấp III + Công nghệ Optimal Align	Liệu trình	121.000.000	120,000,000
Kế hoạch mô phỏng di chuyển răng 3D (Clincheck)	Liệu trình	8.000.000	10,000,000

### 2.2.2.1. Mục tiêu định giá và phương pháp định giá.

Là một doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường sôi động, nhiều cạnh tranh, việc nâng cao chất lượng sản phẩm đồng thời đảm bảo mức giá hợp lý luôn là những thách thức không nhỏ. Song, vì những giá trị đích thực của ngành nha khoa Việt Nam, vì niềm tin của người tiêu dùng và thành công của thương hiệu, Trung Anh cam kết phân phối các sản phẩm uy tín chất lượng với giá hợp lý.

Mục tiêu định giá của Trung Anh hiện nay là định giá để làm ổn định lợi nhuận cho công ty. Theo đó, khi có sự thay đổi về chi phí, công ty sẽ thay đổi về giá cả, cố gắng ổn định lợi nhuận khi chi phí tăng hoặc giảm. Mục tiêu định giá này có ưu điểm là lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm của công ty ổn định mặc dù có sự thay đổi về giá thành sản phẩm. Hiện nay công ty áp dụng phương pháp định giá cộng lãi vào chi phí. Theo phương pháp này, công ty sẽ cộng mức lãi dự kiến vào tổng chi phí sản xuất sản phẩm (giá vốn).

$$\text{Giá bán} = \text{Chi phí} + \text{Mức lãi dự kiến}$$

Chi phí ở đây là những khoản mục chi phí:

- Chi phí nhân sự: Là một trong những chi phí lớn nhất, bao gồm lương, thưởng, bảo hiểm y tế cho bác sĩ, nha sĩ, và nhân viên hỗ trợ.
- Chi phí vật liệu: Bao gồm vật liệu nha khoa như amalgam, composite, kim loại quý, và các vật liệu phục hình khác.
- Chi phí thiết bị: Mua sắm, bảo dưỡng, và nâng cấp thiết bị nha khoa như máy chụp X-quang, máy làm sạch răng, và các thiết bị khác.
- Chi phí thuê và bảo trì: Chi phí liên quan đến việc thuê mặt bằng, vệ sinh công ty, và bảo trì nội thất.
- Chi phí quảng cáo và tiếp thị: Bao gồm chi phí quảng cáo trực tuyến và ngoài trời, chi phí in ấn, và chi phí tiếp thị để thu hút khách hàng.
- Chi phí hành chính và văn phòng: Bao gồm chi phí vật phẩm văn phòng, máy tính, điện thoại, và các chi phí hành chính khác.
- Chi phí đào tạo và nâng cao năng lực: Đào tạo cho nhân viên mới và nâng cao kỹ năng của đội ngũ nha sĩ, bác sĩ, và nhân viên.
- Chi phí an toàn và tuân thủ: Bao gồm chi phí liên quan đến việc duy trì các tiêu chuẩn an toàn và tuân thủ pháp luật.

- Chi phí bảo hiểm và pháp lý: Bao gồm chi phí bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp và các chi phí pháp lý liên quan đến quản lý rủi ro.
- Chi phí nghiên cứu và phát triển: Chi phí liên quan đến nghiên cứu và áp dụng các công nghệ và phương pháp mới.
- Các chi phí khác.

#### **Công ty áp dụng các hình thức bán hàng như sau:**

Mua hàng, sử dụng dịch vụ trực tiếp và thanh toán bằng tiền mặt: các khách hàng đến trực tiếp phòng khám sử dụng dịch vụ như lấy cao răng, tẩy trắng răng, làm trắng răng, nhổ răng sẽ thanh toán luôn bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

Bán hàng trả chậm: đối với các khách hàng làm dịch vụ theo liệu trình (thời gian hoàn thiện lâu) như niềng răng, trồng răng sứ, cấy implant thì công ty sẽ yêu cầu tạm ứng và từng khoảng thời gian nhất định trong liệu trình sẽ thanh toán thêm.

#### *2.2.2.2. Các chính sách về giá mà công ty áp dụng*

Dựa vào hình thức bán hàng và định hướng phát triển mà công ty có đưa ra các chính sách giá như sau: Đối với từng đối tượng khách hàng, công ty sử dụng chính sách giá linh hoạt nhằm khuyến khích mua hàng:

- Đối với bạn hàng là khách hàng thường xuyên và lâu năm thì công ty cho họ hưởng chính sách giá thấp nhất (giá ưu đãi). Đặc biệt nếu khách hàng là nhân viên trực thuộc của công ty hoặc người thân của nhân viên trực thuộc công ty thì sẽ được hưởng mức giá chiết khấu 70% cho tổng hóa đơn sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- Đối với khách hàng sử dụng nhiều sản phẩm, dịch vụ trong một đợt điều trị thì công ty áp dụng chính sách giảm giá từ 5% – 20% tùy theo từng khối lượng sản phẩm, dịch vụ.

- Đối với một số ít sản phẩm do khan hiếm hay độc quyền, công ty có thể nâng mức giá bán để tăng lợi nhuận ví dụ như công nghệ niềng răng invisalign.

Ngoài ra Trung Anh còn đưa ra 1 chính sách giá rất hay đó là chính sách giá theo khả năng chi trả của khách hàng. Nhờ sự giao tiếp khéo léo của nhân viên, bác sĩ họ sẽ phân nào nắm được khả năng, tài chính của khách hàng ra sao từ đó đưa ra mức giá phù hợp với khả năng của họ.

Chính sách thay đổi giá cũng được áp dụng vào các dịp lễ tết, dịp tri ân khách hàng nhân ngày kỷ niệm thành lập công ty, ... với các chương trình đồng giá đầy hấp dẫn cũng nhiều ưu đãi đi kèm khác.

Tóm lại việc định giá của công ty phụ thuộc vào nhiều yếu tố như giá thành, giá bán của đối thủ cạnh tranh, sản phẩm truyền thống hay sản phẩm mới. Để sử dụng giá như là một công cụ cạnh tranh công ty đã áp dụng chính sách giá linh hoạt.

### 2.2.3. *Thực trạng chính sách kênh phân phối*

#### *Mô hình phân phối*

Dù là sản phẩm hay dịch vụ thì kênh phân phối cũng là yếu tố quan trọng đóng góp một phần không nhỏ vào sự hiệu quả của hoạt động kinh doanh của công ty. Do tính đặc thù của sản phẩm/dịch vụ mà ở thời điểm hiện tại kênh phân phối mà doanh nghiệp lựa chọn là kênh phân phối trực tiếp qua hai hình thức online và offline.

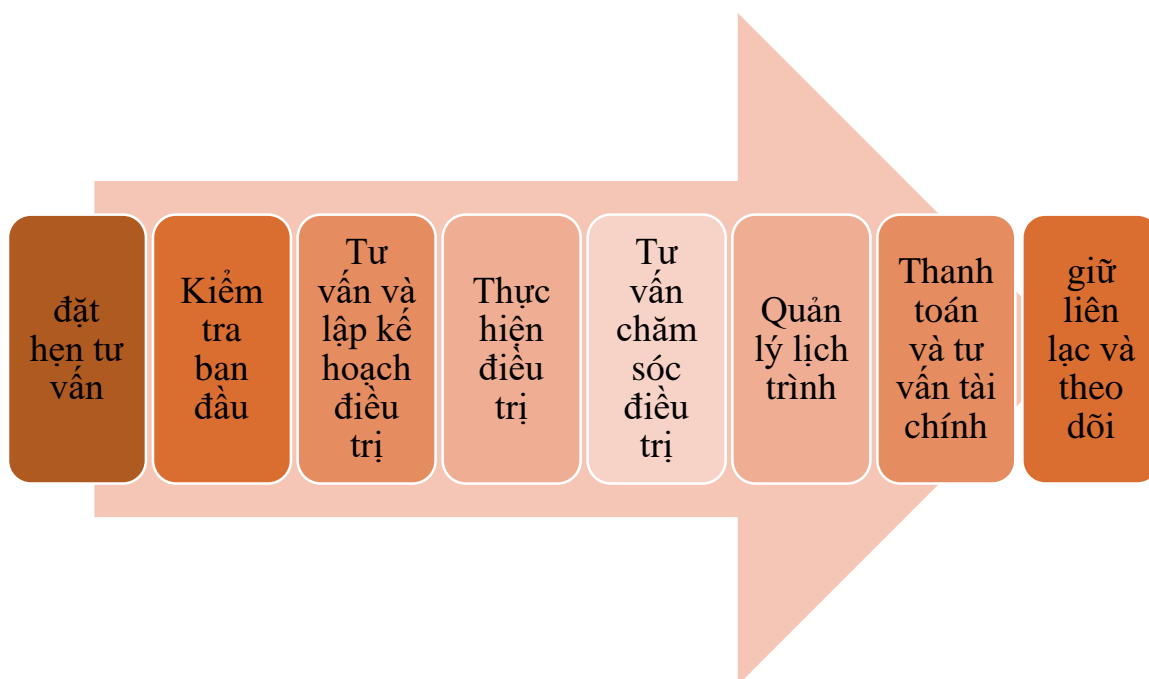
Đầu tiên là hoạt động kinh doanh online thông qua việc trao đổi trực tiếp trên trang web. Tại giao diện của trang web khách hàng có thể để lại thông tin sau đó bộ phận kinh doanh sẽ trực tiếp liên hệ tư vấn cho khách hàng.

Giới thiệu ▾ Dịch vụ ▾ Bảng giá Tin tức ▾ Ưu đãi 🛍️

 ĐẶT HẸN

(Nguồn: Website Thẩm mỹ Trung Anh <https://thammytrunganh.com/>)

Thứ hai, khách hàng khi có nhu cầu sử dụng hoặc trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ có thể đến trực tiếp các chi nhánh của công ty hiện có để được tư vấn cụ thể. Các bước cụ thể như sau:



**Sơ đồ 2.2: Quy trình phân phối dịch vụ của Trung Anh**

**Hẹn cuộc tư vấn (Consultation Appointment):** Bệnh nhân liên hệ với Trung Anh để đặt cuộc hẹn tư vấn hoặc điều trị. Nhân viên tiếp nhận thông tin cơ bản về bệnh nhân và lịch trình hẹn.

**Kiểm tra ban đầu (Initial Examination):** Bác sĩ nha khoa tiến hành một cuộc kiểm tra ban đầu để đánh giá tình trạng sức khỏe răng và nướu của bệnh nhân. Xác định các vấn đề và đề xuất kế hoạch điều trị.

**Lập kế hoạch điều trị (Treatment Planning):** Dựa trên kết quả kiểm tra, bác sĩ và bệnh nhân cùng lập kế hoạch điều trị. Xác định các bước điều trị và chi phí liên quan.

**Thực hiện điều trị (Treatment implementation):** Bắt đầu quá trình điều trị, bao gồm các dịch vụ tùy thuộc vào kế hoạch điều trị.

**Tư vấn chăm sóc sau điều trị (Post Treatment consultation):** Bác sĩ giải thích các biện pháp hỗ trợ và chăm sóc sau điều trị. Hướng dẫn bệnh nhân cách duy trì sức khỏe răng miệng.

**Quản lý lịch trình (Scheduling management):** Nhân viên quản lý lịch trình để đảm bảo rằng bệnh nhân đến đúng hẹn và đủ thời gian cho mọi dịch vụ.

**Thanh toán và tư vấn tài chính (Payment and financial consultation):** Quy trình thanh toán và tư vấn về tài chính, bao gồm các lựa chọn thanh toán và đề xuất các kế hoạch thanh toán.

**Giữ liên lạc và theo dõi (Follow-up and communication):** Liên tục giữ liên lạc với bệnh nhân để đảm bảo họ đang duy trì chăm sóc định kỳ. Gửi thông báo nhắc nhở và mời tái khám.

Nhận xét: Quy trình phân phối của Trung Anh rất chuyên nghiệp. Được xây dựng tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Các bước trong quy trình được liên kết chặt chẽ với nhau thể hiện một quy trình uy tín, linh hoạt, hiệu quả.

***Mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống kênh phân phối***

- ✓ Tăng cường khả năng chiếm lĩnh, phát triển thị trường.
- ✓ Dễ dàng kiểm soát toàn bộ quá trình kinh doanh, giảm thiểu rủi ro và giữ được quyền kiểm soát đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- ✓ Gia tăng doanh số bán để đạt được lợi nhuận mục tiêu doanh nghiệp.
- ✓ Tăng hiệu quả của các chiến lược tiếp thị, tối thiểu hóa chi phí.
- ✓ Tăng khả năng tiếp cận khách hàng, phát hiện khách hàng mới và chăm sóc khách hàng cũ tốt hơn.

### Địa điểm phân phối

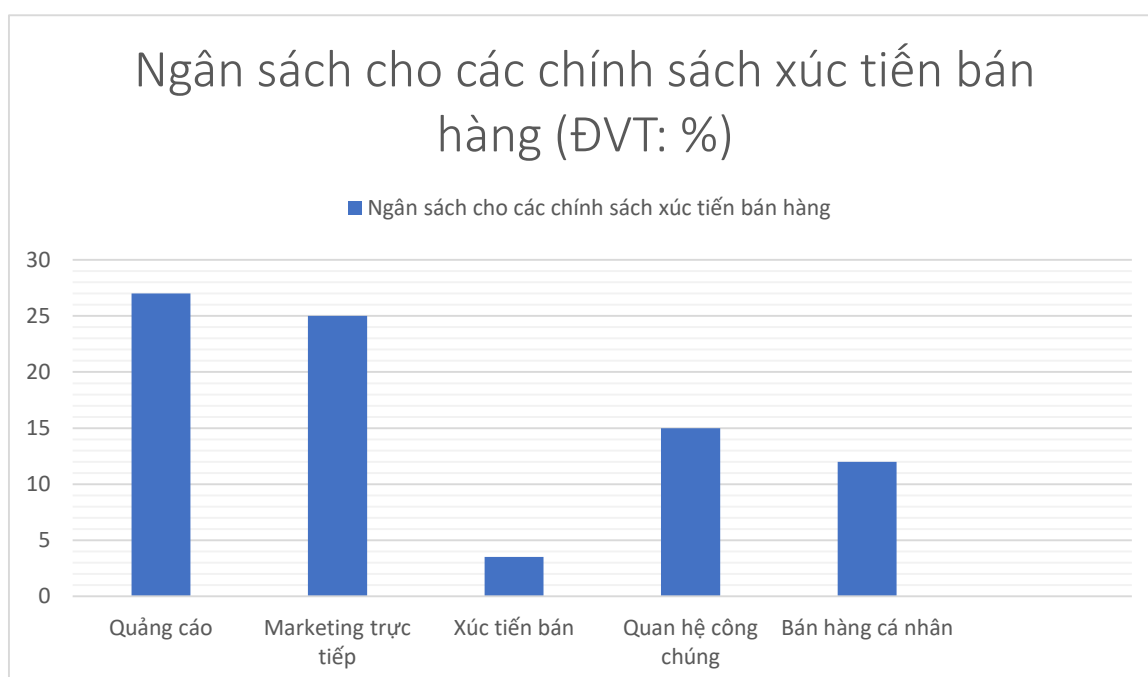
Cơ sở 1 được thành lập ở Hà Nội, địa chỉ: 230 P. Xã Đàn, Nam Đồng, Đống Đa, Hà Nội.

Cơ sở 2, Hồ Chí Minh: Số 591 Điện Biên Phủ, Phường 02, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh.

Cơ sở 3, Hà Nội: 5 P. Hà Cầu, Phú La, Hà Đông, Hà Nội.

### 2.2.4. Thực trạng chính sách xúc tiến hỗn hợp

Trung Anh kết hợp nhiều công cụ khác nhau nhằm đạt hiệu quả xúc tiến cao nhất. Chi phí cố định dành cho hoạt động marketing hàng tháng khoảng 1-1.5 tỷ đồng. Ngân sách này dành cho quảng cáo trên internet, in ấn, email marketing, tin nhắn SMS. Các hình thức marketing khác không diễn ra thường xuyên thì sẽ sử dụng ngân sách riêng.



**Biểu đồ 2.2 : Ngân sách cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

#### 2.2.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo trên internet: chi phí dành cho quảng cáo trên internet mỗi tháng vào khoảng 38-50 triệu đồng. Đây đang là công cụ chính được công ty sử dụng, chạy quảng cáo xuyên suốt cả năm, cũng là kênh chủ yếu tiếp cận đến với khách hàng tiềm năng. Trong quá trình thực hiện chiến dịch marketing, có thể nói nghiên cứu và xây dựng hệ thống từ khóa đóng vai trò quan trọng góp phần quyết định sự thành công của chiến dịch, đặc biệt là thực hiện SEO.



**Bảng 2.3: Danh sách từ khóa quảng cáo của Trung Anh**

Nha khoa chất lượng cao	Chăm sóc răng phòng ngừa
Phục hình răng hiện đại	Dịch vụ nha khoa tổng quát
Nhổ răng an toàn	Phòng ngừa và điều trị răng hô
Niềng răng hiệu quả	Răng sứ cao cấp
Niềng răng không đau	Tẩy trắng răng chuyên nghiệp
Implant răng nha khoa	Ưu đãi và khuyến mãi nha khoa
Implant răng chất lượng	Dịch vụ tư vấn y

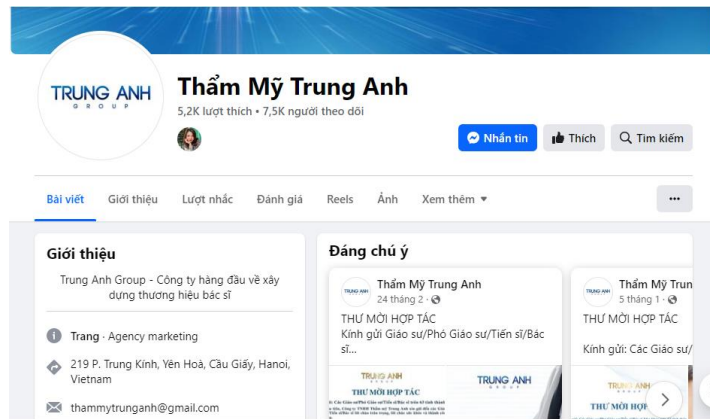
Bên cạnh đó, trang web của công ty được đầu tư rất chỉn chu nhằm mang lại ấn tượng mạnh đối với khách hàng. Với giao diện vô cùng thân thiện với người dùng, các thông tin của sản phẩm được thể hiện đầy đủ và rõ ràng. Khách hàng có thể để lại thông tin khi có nhu cầu sử dụng ngay tại giao diện của website hoặc có thể liên hệ trực tiếp với những thông tin được cung cấp trong phần giới thiệu về công ty của Trung Anh.

**Hình 2.3: Trang chủ website của Trung Anh**

(Nguồn: Website Trung Anh, <https://thammytrunganh.com/>)

Quảng cáo trên các trang mạng xã hội (social media) như là Facebook, Zalo, Youtube. Những nội dung được đăng tải hằng ngày trên các trang về các thông tin liên quan đến hoạt động của Trung Anh và những thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

của công ty. Ngân sách chỉ cho hoạt động Facebook Ads - quảng cáo qua Facebook và hiện nay đã có thêm hoạt động quảng cáo trên Zalo OA là phần lớn chiếm khoảng 80% ngân sách cho quảng cáo.



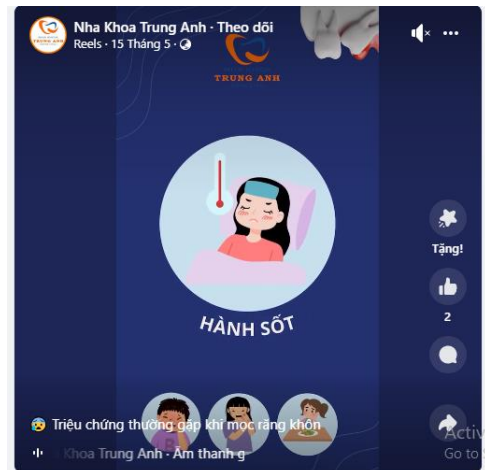
**Hình 2.4: Trang facebook của Trung Anh**

*(Nguồn: Trang Facebook của Trung Anh)*

Ngoài ra công ty còn không ngừng quảng cáo để đẩy mạnh nhận diện thương hiệu của mình bằng cách chia sẻ các bài viết liên quan đến dịch vụ của mình, hoặc đưa ra các bài chia sẻ về cách chăm sóc răng miệng, các triệu chứng khi mọc răng không đều khách hàng có thể dễ dàng hình dung, khơi dậy tính tò mò của khách hàng ngoài ra đem lại cho khách hàng những kiến thức bổ ích trong cuộc Sống. Có thể thấy với phương thức này đã có 5.200 người theo dõi trang facebook.



**Hình 2.5 : Chia sẻ về kết quả việc niềng răng (Nguồn: Trang Facebook của Trung Anh)**



**Hình 2.6 : Chia sẻ về triệu chứng khi mọc răng khôn (Nguồn: Trang Facebook của Trung Anh)**

Bên cạnh đó, Trung Anh còn thường xuyên tổ chức các hội thảo hoặc tham dự những sự kiện do đối tác hay các tổ chức cùng ngành tổ chức. Nhân viên nha sĩ có thể

tiếp xúc trực tiếp với bệnh nhân, giải đáp mọi thắc mắc, và thậm chí thực hiện một số kiểm tra sơ bộ ngay tại buổi gặp gỡ. Qua đó, họ có thể giới thiệu và thảo luận về các dịch vụ cụ thể mà nha khoa cung cấp.

#### 2.2.4.2. Marketing trực tiếp

Marketing qua điện thoại: bộ phận kinh doanh ngoài hoạt động bán hàng còn hỗ trợ marketing thực hiện quảng cáo qua điện thoại. Mỗi ngày, có khoảng 50-60 cuộc gọi quảng cáo và 50 tin nhắn SMS tự động với những nội dung như thông báo lịch tái khám, giới thiệu dịch vụ mới, khuyến mãi đặc biệt, hoặc chia sẻ thông tin hữu ích về răng miệng được thực hiện. Có thể thấy việc áp dụng marketing qua điện thoại đem lại hiệu quả rất cao, lượt khách hàng tăng đều qua các năm.

#	Tên chiến dịch	Kênh	Ngày bắt đầu	Loại chiến dịch	Cập nhật cuối	Thao tác
1	Nhắc uống thuốc	Gửi Email	27/06/2023	Nhắc nhở khách uống thuốc	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	
2	Chúc mừng sinh nhật	Gửi Email	24/07/2023	Chúc mừng sinh nhật	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	
3	Chiến dịch 2	Tin nhắn Zalo	26/08/2023	Gửi thông báo tháng hàng	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	
4	Xác nhận đặt lịch	Tin nhắn Zalo	31/12/2022	Gửi thông báo đặt lịch hẹn	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	
5	Nhắc khách hàng quay lại sau thời gian X		26/07/2023	Gợi nhớ khách hàng quay lại khám	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	
6	Lịch hẹn	Tin nhắn SMS	29/11/2023	Thông báo đến khám	17 ngày trước 15:55 02/12/2023	

**Hình 2.7 : Ảnh kịch bản tin nhắn cuộc gọi mà Trung Anh đang thực hiện**

Email Marketing: Trung Anh thường xuyên gửi các email thăm hỏi, gửi lời cảm ơn đến khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình và kèm theo đó là tệp đính kèm về những tính năng mới của sản phẩm mà Trung Anh đã phát triển thêm hoặc các chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết. Đối với khách hàng tiềm năng thì hàng tháng Trung Anh sẽ gửi khoảng 1000 email đến cho tệp đối tượng này. CSDL này được Trung Anh mua lại từ các công ty chuyên bán dữ liệu về khách hàng, một số do Trung Anh tự tổng hợp được.



**Hình 2.8 : Thống kê hiệu quả của CSKH tự động bằng SMS tự động và gửi email**

#### 2.2.4.3. Bán hàng cá nhân

Công ty đã sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn và thuyết phục khách hàng mua hàng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng lớn, không thể chờ đợi khách hàng tự tìm đến sản phẩm mà phải chủ động tìm đến và tư vấn cho khách hàng. Đội ngũ nhân viên tư vấn và thuyết phục khách hàng chính là các nhân viên đang làm việc tại phòng kinh doanh của công ty. Đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh được đào tạo kỹ lưỡng các kiến thức và kỹ năng về công ty và sản phẩm. Vì thế trong quá trình tư vấn và thuyết phục khách hàng họ sẽ ít gặp những trường hợp không biết phải trả lời như thế nào thay vào đó họ sẽ cố gắng tư vấn tối đa những tính năng mà sản phẩm của công ty đang cung cấp. CSDL về thông tin khách hàng được thu thập trên internet hoặc mua từ những công ty chuyên cung cấp CSDL hoặc của đối thủ.

Hoạt động xúc tiến được tiến hành đầy đủ, bài bản, kết hợp nhiều phương pháp, đạt được kết quả tương đối tốt. Việc chú trọng các kênh quảng cáo trên Internet như Facebook và Zalo OA rất phù hợp với thị trường hiện nay với chi phí tương đối thấp nhưng mang lại mức độ tương tác khá cao giữa khách hàng với doanh nghiệp. Hơn thế nữa trang web của Trung Anh được thiết kế và xây dựng một cách bài bản và chất lượng. Bên cạnh đó đội ngũ Marketing đang tạo ra những nội dung mang lại giá trị cho khách hàng từ đó lượng truy cập của trang web đang rất ổn định. Tuy nhiên, hiện tại công ty vẫn chưa khai thác mạnh mẽ trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, đây được xem là thời điểm mà các doanh nghiệp đang cùng nhau chạy nước rút cho giai đoạn chuyển đổi số. Vì thế nếu hoạt động tổ chức sự kiện được đẩy mạnh thì Trung Anh sẽ có thể truyền thông thương hiệu và tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn.

#### 2.2.4.4. Quan hệ công chúng (Pr)

##### **Pr nội bộ:**

Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ của công ty bao gồm các chuyên du lịch hàng quý, hàng tháng, các khoá học đào tạo kỹ năng nội bộ... nhằm tạo điều kiện gắn kết giữa các thành viên với nhau, trau dồi thêm kiến thức và kỹ năng cho nhân viên.

Thưởng các ngày lễ lớn (01/01, 30/4-01/05, 02/09), sinh nhật người lao động trong tháng 300.000 đồng/người.

**Bảng 2.4: Chính sách thưởng cho nhân viên vào những ngày lễ lớn trong năm**

STT	Người lao động	Tiền thưởng
1	Có thời gian làm việc từ 1 năm trở lên	1.000.000 VNĐ/ người
2	Có thời gian làm việc dưới 1 năm	500.000 VNĐ/ người
3	Người lao động trong thời gian thử việc	200.000 VNĐ/ người

Nhân viên và người thân nhân viên của Trung Anh được hưởng chiết khấu 70% trên tổng hóa đơn khi sử dụng dịch vụ tại bất kỳ chi nhánh phòng khám nào thuộc chuỗi phòng khám Trung Anh.

Ốm đau: người lao động nằm viện từ 3 ngày trở lên sẽ được hỗ trợ không phẫu thuật là 500.000 đồng/người/lần và Có phẫu thuật: 2.000.000 đồng/người/lần.

**Pr đối ngoại:**

Bên cạnh đó, Trung Anh còn thường xuyên tổ chức các hội thảo hoặc tham dự những sự kiện do đối tác hay các tổ chức cùng ngành tổ chức. Chẳng hạn Trung Anh đã kết hợp với một vài trường học trong chuyến hành trình thăm khám miễn phí. Nhân viên nha sĩ có thể tiếp xúc trực tiếp với bệnh nhân, giải đáp mọi thắc mắc, và thậm chí thực hiện một số kiểm tra sơ bộ ngay tại buổi gặp gỡ. Qua đó, họ có thể giới thiệu và thảo luận về các dịch vụ cụ thể mà nha khoa cung cấp.

Hiện nay sự phát triển của mạng xã hội khiến người dân dần từ thói quen đọc báo truyền thống sang thói quen đọc báo mạng, xem truyền hình. Họ quan tâm sức khỏe và thường tham khảo ý kiến bằng các bài viết trên mạng của khách hàng cũ. Nắm bắt được điều này Trung Anh đã hợp tác với một số tờ báo để giới thiệu và quảng bá thương hiệu của mình như sau:

**Bảng 2.5: Một số bài báo mà Trung Anh hợp tác để quảng bá thương hiệu của mình**

Các chương trình	Nội dung
Báo <i>S new</i> : Khi cái nghề trở thành đam mê	Thể hiện đam mê trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe răng miệng cho người Việt

Cấy ghép Implant Surface Slactive 5D - Trộn vụn một nụ cười!	Giới thiệu công nghệ nha khoa mới
Báo Eva.vn: Sở hữu hàm răng bền đẹp với giá ưu đãi nhất từ trước đến nay tại Trung Anh	Giới thiệu công nghệ nha khoa mới
Soha: Chinh nha V-line thể hệ mới 20201: Răng xinh chỉ 20 TRIỆU!	Giới thiệu công nghệ nha khoa mới
Kênh 14: Dán sứ Veneer Variolink-ES: Công nghệ hiện đại "biến hình" cho nụ cười tươi sáng	Giới thiệu công nghệ nha khoa mới
<b>KOLs:</b> Diễn viên Ngọc Hân, Diễn viên Trang Moon...	Chia sẻ trải nghiệm chăm sóc răng miệng, thẩm mỹ răng tuyệt vời tại Trung Anh

#### 2.2.4.5. Xúc tiến bán hàng

Công ty đang áp dụng một số chính sách xúc tiến bán hàng như sau:

##### **Chương trình giảm giá:**

Các khách hàng đến điều trị với khối lượng lớn sản phẩm, lựa chọn các gói dịch vụ nha khoa trọn gói đều được ưu đãi trong việc thanh toán như: giảm giá, chiết khấu. Các hoạt động xúc tiến bán thường lệ hầu hết là các ưu đãi tri ân khách hàng như: Tặng Gói Miễn phí khám răng định kỳ cho khách hàng sử dụng dịch vụ có tổng chi phí từ 5 triệu đồng trở lên. Ngoài ra, khách hàng được trả góp 0% với dịch vụ chỉnh nha trong vòng 6-9 tháng để tạo điều kiện và giảm gánh nặng kinh tế cho khách hàng, nhất là đối tượng HSSV.

Hàng ngày sẽ có chương trình giảm giá trực tiếp, luân phiên cho một số dịch vụ nha khoa nhất định như trám răng, nhổ răng, làm răng sứ, niềng răng.

22

Ngày

18

Giờ

21

Phút

03

Giây

THỜI GIAN KẾT THÚC

ƯU ĐÃI

20%

Niềng răng kim loại chuẩn

Đơn giản

Phức tạp

~~35.000.000~~

~~45.000.000~~

28.000.000

36.000.000

Niềng răng kim loại có khóa

Đơn giản

Phức tạp

~~40.000.000~~

~~50.000.000~~

32.000.000

40.000.000

Niềng răng mắc cài sứ

Đơn giản

Phức tạp

~~40.000.000~~

~~50.000.000~~

32.000.000

40.000.000

Niềng răng trong suốt Invisalign

Giá đã bao gồm Clincheck

Đơn giản

~~42.000.000~~

33.600.000



**Hình 2.9: Một số chương trình khuyến mãi của Trung Anh**

(Nguồn: Website Thẩm mỹ Trung Anh <https://thammytrunganh.com/>)

Đối với khách hàng đặt hẹn trực tiếp trên trang web công ty áp dụng chính sách ưu đãi 20%. Hoặc khi đặt lịch hẹn online sẽ được tặng scan răng itero.

**MIỄN PHÍ THĂM KHÁM  
VÀ TƯ VẤN CÙNG BÁC SĨ**

TẶNG SUẤT SCAN RĂNG ITERO TRỊ GIÁ 3 TRIỆU  
KHI ĐẶT HẸN ONLINE

HOÀN TẤT

**Hình 2.10: Giao diện đặt lịch hẹn của Trung Anh**

(Nguồn: Website Thẩm mỹ Trung Anh <https://thammytrunganh.com/>)

Phương thức thanh toán linh hoạt tạo mọi điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Về phương tiện thanh toán, công ty chấp nhận mọi loại tiền: tiền mặt, tiền séc, chuyển khoản. Về hình thức thanh toán cũng vậy thời hạn thanh toán ngắn hay dài tùy theo hợp đồng mua bán nghĩa là công ty chấp nhận bán chịu nhưng cũng khuyến khích khách hàng trả ngay bằng tỷ lệ chiết khấu phù hợp.

Ngoài ra công ty còn áp dụng mức giảm giá khác nhau dựa trên tình trạng sức khỏe răng miệng của khách hàng.

#### **Chương trình tích điểm và đổi quà:**

Mỗi một lần sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty, khách hàng sẽ được tích lũy điểm thưởng khi sử dụng dịch vụ. Điểm tích lũy có thể đổi lấy các phiếu giảm giá, quà tặng hoặc dịch vụ nha khoa miễn phí như: Bàn chải điện tích hợp 6 chức năng rung: rửa,



làm sạch, đánh bóng, bảo vệ răng, chống ê buốt, làm chắc răng, xử lý mọi vấn đề về răng miệng. Được tặng sau khi khách hàng chốt dịch vụ bất kỳ của Trung Anh.



**Hình 2.11: Sản phẩm bàn chải điện tặng kèm của Trung Anh)**

**(Nguồn: Website Thẩm mỹ Trung Anh <https://thammytrunganh.com/>)**

Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ bù đắp thiệt hại cho khách hàng khi có biến động lớn về giá cả trên thị trường

#### **Chương trình bảo hành dịch vụ:**

Cam kết bảo hành một số dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định. Điều này giúp tăng niềm tin và sự an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Tất cả khách hàng sử dụng dịch vụ làm răng sứ và trồng răng Implant tại Trung Anh sẽ được cấp một thẻ bảo hành. Bảo hành đối với răng sứ: Sau khi gắn răng kết thúc, trong thời gian bảo hành, nếu răng sứ bị nứt, vỡ, rơi ra hoặc biến dạng tự nhiên do tay nghề Bác sĩ chưa tốt (không phải do tác động ngoại lực như té ngã, chơi thể thao, cắn thức ăn dai, cứng...) sẽ được hưởng chế độ bảo hành, làm lại răng cho khách hàng. Bảo hành đối với Implant áp dụng cho các trường hợp: Rơi khớp nối, trụ Implant bị nứt, gãy, các trường hợp khác do tay nghề Bác Sĩ. Ví dụ như sau:

**Bảng 2.6: Một số chương trình bảo hành của Trung Anh đối với sản phẩm răng sứ**

Loại răng sứ / Dịch vụ	Xuất xứ	Thời gian bảo hành
Răng sứ Mỹ	Mỹ	03 năm
Răng sứ Titan	Mỹ	06 năm



Răng sứ Zirconia Crystal	Đức	08 năm
Răng toàn sứ Cercon / Vita / Venus	Đức	10 năm
Răng sứ Cercon Heat (HT) / XT	Đức	12 năm
Răng sứ Diamond (Kim Cương)	Mỹ	15 năm
Răng sứ Emax	Đức	15 năm
Răng sứ Lava Plus – 3M ESPE	Mỹ	15 năm
Răng Sứ Diamond VITA	Mỹ	20 năm
Răng sứ Ngọc Trai	Mỹ	20 năm
Răng sứ Quý Kim	Mỹ	25 năm
Răng sứ Nano	Mỹ	25 năm
Răng sứ Nacera	Mỹ	30 năm
Răng sứ Diamond Plus	Mỹ	Vĩnh viễn

### 2.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

#### 2.3.1. Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài

**Nhu cầu thị trường:** Theo thông tin từ Hội Răng – Hàm – Mặt Việt Nam, sức khỏe răng miệng có tác động lớn đến sức khỏe toàn thân. Chính vì thế, trong vài năm trở lại đây, không chỉ vấn đề chăm sóc răng miệng được chú trọng mà vấn đề đào tạo bác sĩ, nha sĩ cũng được đặc biệt quan tâm. Theo thống kê mới nhất của Viện Răng Hàm Mặt Trung Ương, hơn 90% người dân Việt Nam gặp các bệnh lý về răng miệng, nguyên nhân chủ yếu của tỷ lệ bệnh lý cao đến từ thói quen ăn uống và chăm sóc răng của người dân. Trong đó, trên 80% người trưởng thành và cao tuổi có răng sâu vĩnh viễn. Tỷ lệ sâu răng ở trẻ trong độ tuổi từ 6 đến 8 tuổi là 85% và 94% số này không được thăm khám và có các biện pháp điều trị. Có thể thấy bất cứ độ tuổi nào cũng đều có nguy cơ mắc các vấn đề về răng miệng và người dân ngày càng có nhận thức quan tâm, chăm sóc sức khỏe răng miệng. Từ đó dẫn đến nhu cầu tìm kiếm nha sĩ, nha khoa cũng dần lớn hơn.

**Môi trường văn hóa, xã hội:** Văn hóa tiêu dùng của người Hà Nội đã có rất nhiều thay đổi. Người Hà Nội yêu thích hàng hiệu, muốn trông mình thật đẹp và ấn tượng đối với mọi người, sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp. Sự thay đổi này có ý nghĩa rất lớn đối với marketing nói chung và các hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng xa xỉ nói riêng. Bởi lẽ, Hà Nội là một thị trường vô cùng rộng lớn và tiềm năng, một khi

văn hóa tiêu dùng có sự thay đổi, xâm nhập được vào thị trường này sẽ giúp nhiều công ty thay đổi vận mệnh của mình. Dân số trẻ và tốc độ đô thị hóa cao của Việt Nam là hai động lực thúc đẩy nhu cầu xây dựng, tập trung vào nhà ở, nhà máy, văn phòng và cơ sở hạ tầng đô thị và dịch vụ thẩm mỹ. Đối với các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là chăm sóc sức khỏe và thẩm mỹ thì nhu cầu trên thị trường là rất lớn vì suy cho cùng thì ai cũng muốn mình đẹp, tự tin hơn. Bên cạnh những người có khuyết tật về răng miệng thì còn có rất nhiều người gặp những vấn đề về răng miệng do các va chạm, chấn thương, đó là hậu quả của các tai nạn giao thông tai nạn nghề nghiệp đang ngày một gia tăng ở nước ta. Đó thực sự vẫn đang là một vấn đề xã hội nan giải, và trong khi chờ nhà nước và các cơ quan chức năng đưa ra những giải pháp thì cũng cần những nơi có đủ chuyên môn và trình độ, mang lại cho họ nụ cười và nét thẩm mỹ vốn có.

**Công nghệ:** Sự tiến bộ trong công nghệ nha khoa cung cấp cho phòng nha khoa cơ hội để cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường chăm sóc khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động. Trung Anh được đầu tư các trang thiết bị chuyên dụng hiện đại nhập khẩu từ các nước có nền nha khoa phát triển như Đức, Mỹ, Nhật Bản. Trong đó có thể kể đến trang bị đầy đủ hàng loạt máy móc và thiết bị tối tân: 31 máy chụp CT 3D Panorex & Cephalometric, phần mềm Simplant 3D phân tích cấy ghép implant, phần mềm Webceph 3D điều trị niềng răng, phần mềm răng sứ CAD/CAM 3D, máy nhổ răng siêu âm, máy tẩy trắng răng, Robot cấy ghép răng, 62 máy lấy dấu công nghệ số Scan trong miệng Trios, Itero, máy điều trị tủy Endo Smart....

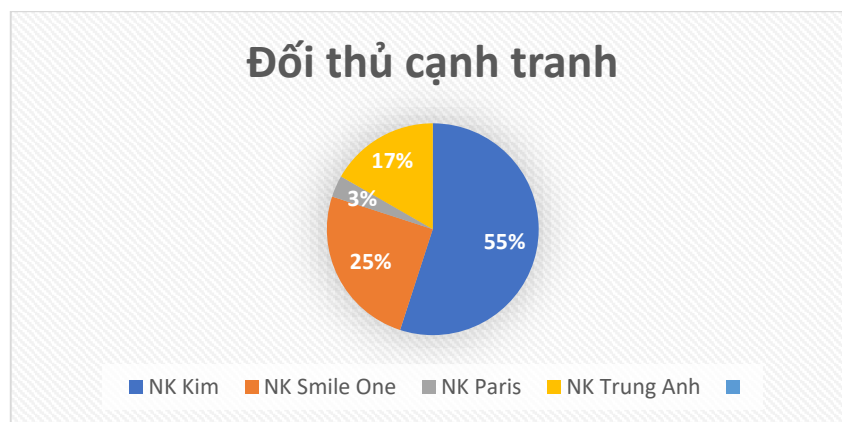
**Chính sách và quy định:** Các quy định về an toàn, vệ sinh, bảo mật thông tin khách hàng và y tế ảnh hưởng đến cách mà một phòng nha khoa vận hành và cung cấp dịch vụ. Tuân thủ nghiêm ngặt yếu tố vô trùng, bằng việc trang bị máy phun sương diệt trùng, phòng vô trùng trung tâm, hấp dụng cụ chỉ thị màu. Mỗi ghế nha là 1 phòng riêng, mỗi khách hàng là 1 bộ tay khoan và bộ dụng cụ riêng, tránh lây nhiễm chéo tối đa. Trung Anh có phòng thanh trùng trung tâm đạt tiêu chuẩn, trang thiết bị, dụng cụ được thanh trùng, mỗi khách hàng có bộ khám riêng và có đội ngũ nhân sự thanh trùng chuyên trách xuyên suốt. Nên khách hàng hoàn toàn yên tâm không sợ lây nhiễm chéo bệnh tật từ bệnh từ khách hàng khác

### ***2.3.2. Ảnh hưởng từ môi trường bên trong***

**Đối thủ cạnh tranh cạnh tranh:** Sự cạnh tranh giữa các phòng nha khoa ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Các yếu tố như dịch vụ chất lượng,

giá cả cạnh tranh, và chiến lược tiếp thị đóng vai trò quan trọng trong việc cạnh tranh trên thị trường. Hiện nay có rất đối thủ cùng ngành với Trung Anh, những đối thủ này đã có thương hiệu khá nổi tiếng trên thị trường nha khoa ví dụ như Nha khoa Kim, Nha khoa Smile One, Nha khoa Paris.

Qua khảo sát có thể thấy thương hiệu Nha khoa Kim là cái tên đầu tiên hiện ra khi khách hàng nghĩ đến nha khoa. Đó hiện là đối thủ lớn nhất của Trung Anh khi hơn 55% số câu trả lời là có biết đến, lần lượt sau đó là NK Smile One (25%), NK Paris (3.3%) và NK Trung Anh (16,7%). Như vậy, các chiến dịch truyền thông marketing của NK Kim đã rất thành công khi tiếp cận được hầu hết các khách hàng tiềm năng trong ngành, mặc dù đó không phải là khách hàng của họ. Bên cạnh đó, NK Paris và NK Smile one cũng là các đối thủ đáng cân nhắc khi họ không chỉ có hệ thống phòng khám rộng lớn, cơ sở vật chất tốt và hoạt động truyền thông marketing hiệu quả. Đúng như xu hướng ngành nha khoa đã trình bày, khách hàng không chỉ mong muốn được điều trị bởi một bác sĩ giỏi mà còn có nhu cầu về các giá trị tăng thêm như sự tiện lợi (nhiều chi nhánh), phòng khám đẹp, sang trọng, cơ sở vật chất hiện đại và quan trọng nhất là họ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để tận hưởng các tiện ích đó.



***Biểu đồ 2.3: Sơ đồ thể hiện mức độ nhận diện thương hiệu của Trung Anh và các đối thủ cạnh tranh***

**Vị trí và môi trường kinh doanh:** Vị trí của phòng nha khoa, môi trường làm việc và không gian phòng khám cũng có thể ảnh hưởng đến sự thu hút và thoải mái của khách hàng. Các cơ sở của Trung Anh đều tọa lạc ở vị trí như ngã ba ngã tư đường lớn trong nội thành nổi bật dễ dàng có thể nhìn thấy được. Việc nằm ở trung tâm, trong khu vực thu nhập của người dân có khả năng chi trả cho những dịch vụ cao cấp này sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn.

**Nhân lực:** Sự hiệu quả của hoạt động kinh doanh phụ thuộc vào chất lượng và đội ngũ nhân viên, bao gồm bác sĩ nha khoa, kỹ thuật viên, nhân viên y tế và nhân viên hỗ trợ. Công ty tiến hành phỏng vấn, tuyển chọn những nhân viên có trình độ và nghiệp vụ, kinh nghiệm theo từng vị trí chuyên môn cụ thể. Nhân sự trong công ty được chia ra thành 2 khối làm việc là “khối văn phòng” và “khối vận hành”. Nhân viên có năng lực thực sự, làm việc có năng suất, có tinh thần tự giác, sáng tạo, có đạo đức về nghề nghiệp, yêu nghề. Công ty có tổ chức đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho những người có đóng góp và gắn bó lâu dài với công ty và cải thiện môi trường làm việc, phải làm cho nhân viên phát huy hết khả năng của mình. Đội ngũ nhân viên của công ty luôn bắt kịp xu hướng nhu cầu thay đổi bản thân, làm đẹp của khách hàng để gọi tạo nhu cầu nhằm khắc phục những thiếu sót tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh

**Chiến lược tiếp thị và quảng bá:** Chiến lược tiếp thị và quảng bá ảnh hưởng đến việc thu hút và giữ chân khách hàng, bao gồm cả việc xây dựng thương hiệu và tạo lập mối quan hệ với cộng đồng địa phương. Nếu muốn phòng khám của bạn có “chỗ đứng”, đủ sức cạnh tranh trên thị trường thì bạn cần có một kế hoạch marketing cho nha khoa cụ thể nhất. Căn cứ vào đó, bạn sẽ có được bức tranh tổng thể về thị trường cũng như vạch ra được những chiến lược marketing nha khoa hiệu quả hơn hết.

## **2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh**

### **2.4.1. Đánh giá việc vận dụng Marketing – Mix tại Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh**

Sau khi phân tích, có thể thấy công ty đã xây dựng được chiến lược Marketing – mix cho riêng mình và thông qua chiến lược thì công ty đã đạt được những hiệu quả như sau:

#### **2.4.1.1. Thị phần**

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện tại, công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh là một công ty nha khoa hoạt động trong một lĩnh vực rất cạnh tranh. Hoạt động marketing của công ty đóng vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tiếp thị và bán hàng của công ty. Việc thực hiện chiến lược marketing của công ty sẽ giúp công ty quảng bá chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nâng cao thương hiệu và tăng niềm tin của khách hàng. Điều

này không chỉ giúp tăng doanh thu, tạo ra hệ sinh thái khách hàng trung thành, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững mà còn làm tăng thị phần của công ty.

Cơ cấu thị phần đã có sự thay đổi trong thời kỳ nền kinh tế mở cửa và phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam, số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng lên rất nhanh và chiếm hơn 90% tổng số các doanh nghiệp. Đây chính là khởi đầu của sự cạnh tranh giữa các công ty nên Thanh An cần nắm bắt cơ hội tập trung vào điểm mạnh của mình để khai thác số lượng khách hàng tiềm năng lớn, tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Nha khoa Trung Anh là một trong những cơ sở nha khoa lớn và uy tín tại Việt Nam. Theo các số liệu năm 2023, họ đang chiếm khoảng 8-10% thị phần nha khoa tại Việt Nam, đứng trong nhóm những cơ sở nha khoa hàng đầu.

Một số điểm nổi bật về Nha khoa Trung Anh:

- Có mạng lưới chi nhánh rộng khắp các thành phố lớn, giúp tiếp cận được với số lượng lớn bệnh nhân.
- Áp dụng các kỹ thuật nha khoa hiện đại, với đội ngũ bác sĩ giàu kinh nghiệm.
- Được nhiều bệnh nhân tin tưởng và đánh giá cao về chất lượng dịch vụ.
- Có chính sách khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thường xuyên.
- Tập trung vào các dịch vụ nha khoa phổ biến như làm răng, niềng răng, trồng răng giả.

So sánh thị phần của Trung Anh và một số đối thủ cạnh khác:

#### **Nha Khoa Việt Đức:**

- Nha Khoa Việt Đức có thị phần lớn hơn, khoảng 10-15% thị trường.
- Nha Khoa Trung Anh có thị phần khoảng 8-10%, nhỏ hơn so với Nha Khoa Việt Đức.
- Nha Khoa Việt Đức được đánh giá là phòng khám nha khoa hàng đầu tại Việt Nam với uy tín và chất lượng dịch vụ cao.

### **Nha Khoa Thu Cúc:**

- Nha Khoa Thu Cúc cũng là một trong những phòng khám lớn, chiếm khoảng 8-10% thị phần nha khoa.

- Nha Khoa Trung Anh và Nha Khoa Thu Cúc có thị phần tương đương, cạnh tranh gay gắt trong phân khúc khách hàng trung và cao cấp.

**Các phòng khám khác:** Các phòng khám nha khoa lớn khác như Nha Khoa Đại Việt, Nha Khoa Phương Đông cũng đang chiếm 5-8% thị phần mỗi phòng.

Nha Khoa Trung Anh nằm trong nhóm các phòng khám lớn, có vị trí tương đối vững chắc trong thị trường nha khoa Việt Nam. Nhìn chung, Nha Khoa Trung Anh là một trong những phòng khám nha khoa hàng đầu tại Việt Nam, nằm trong nhóm Top 10 về thị phần. Tuy nhiên, Nha Khoa Việt Đức vẫn là đối thủ cạnh tranh chính với vị thế dẫn đầu thị trường.

Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng thị phần, Nha khoa Trung Anh cũng cần tiếp tục nâng cao chất lượng, đa dạng hóa dịch vụ, và tăng cường hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu. Đây vẫn là một trong những cơ sở nha khoa hàng đầu tại Việt Nam.

#### *2.4.1.2. Tốc độ tăng trưởng*

Từ tháng 8/2023, ngành nha khoa ở Trung Anh đã trải qua một giai đoạn tăng trưởng đáng kể:

- Số lượng phòng khám nha khoa mới mở ra đã tăng khoảng 15% so với năm 2022. Công ty đã đa dạng hoá các sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dân.

- Doanh thu của các phòng khám nha khoa đã tăng trung bình khoảng 1.3 lần so với cùng kỳ năm trước. Điều này chủ yếu do số lượng bệnh nhân đến khám và thực hiện các dịch vụ nha khoa như trám răng, bọc răng sứ, niềng răng... đã tăng lên.

- Số lượng chuyên gia nha khoa tay nghề cao, đặc biệt là trong lĩnh vực phẫu thuật thẩm mỹ răng, cũng tăng khoảng 8% so với năm 2022. Điều này thể hiện sự quan tâm ngày càng tăng của người dân đối với dịch vụ chăm sóc và làm đẹp răng miệng.

- Tuy nhiên, tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm y tế cho dịch vụ nha khoa vẫn còn thấp, chỉ khoảng 45%, do mức phí bảo hiểm còn khá cao. Đây là thách thức đối với sự phát triển lâu dài của ngành.

Nhìn chung, ngành nha khoa ở Trung Anh đang tăng trưởng khá mạnh trong những năm gần đây, với nhiều triển vọng tích cực về dài hạn nhờ nhu cầu chăm sóc răng miệng ngày càng cao của người dân

#### 2.4.1.3. Doanh Thu

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch (2021- 2022)		Chênh lệch (2022-2023)	
					Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	6,307,909,960	7,812,855,617	10,614,685,845	1,504,945,657	23.86%	2,801,830,228	35.86%
2	Tổng chi phí	1,454,653,869	2,046,536,765	3,135,654,567	591,882,896	40.69%	1,089,117,802	53.22%
3	Lợi nhuận sau thuế = Intt- thuế	2,311,770,034	2,743,736,964	4,035,500,426	431,966,930	18.69%	1,291,763,462	47.08%

Đối với các doanh nghiệp nói chung, đối với công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh nói riêng thì kết quả kinh doanh là vấn đề được quan tâm nhất trong hoạt động của doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp hoạt động đều hướng tới tối đa hóa lợi nhuận nhưng vẫn kết hợp đồng thời với sự phát triển chất lượng sản phẩm dịch vụ họ cung cấp.

Nhận xét:

- Nhìn chung tổng doanh thu của công ty có sự thay đổi đáng kể. Cụ thể, doanh thu năm 2022 của công ty tăng 1,504,945,657 đồng (gấp 1,24 lần) doanh thu của năm 2021 năm 2023 tổng doanh thu của công ty tăng 2,801,830,228 đồng (gấp 1.35 lần) so với năm 202. Điều đó cho thấy tình hình bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty trong năm vẫn ổn định, tăng đều qua các năm.

- Bên cạnh đó tổng chi phí của công ty có xu hướng tăng, năm 2022 là 2,046,536,765 đồng tăng lên so với năm 2022 là 40.69%. Sang đến năm 2023, chi phí của công ty vẫn có xu hướng tăng, tổng chi phí của công ty là 3,135,654,567 đồng tương ứng với 53.22% so với năm 2022. Nguyên nhân là do công ty mới hoạt động mảng nha khoa vì vậy chi phí đầu tư vào trang thiết bị máy móc, các chương trình quảng cáo

marketing để quảng bá thương hiệu, bên cạnh đó công tác quản lý chi phí còn chưa được chặt chẽ, bỏ ra nhiều mà không mang lại hiệu quả cao.

- Lợi nhuận sau thuế của công ty có sự biến động đáng kể qua các năm. Năm 2022 lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 431,966,930 đồng (tương ứng với tăng 18.69%) so với năm 2021, sang đến năm 2023 lợi nhuận sau thuế của công ty tăng vọt 1,291,763,462 (tương ứng với 47.08%) so với năm 2022. Qua các phân tích trên ta thấy năm 2022-2023 vượt qua những khó khăn do tác động của dịch bệnh Covid-19, Trung Anh vẫn tiếp tục phát triển ổn định, duy trì lợi nhuận bền vững, đảm bảo đời sống, việc làm cho các cán bộ công nhân viên. Thấu hiểu được sự quan trọng của marketing trong chiến dịch xây dựng thương hiệu mới cho nha khoa, công ty Trung anh đã có cho mình một hướng đi riêng, xây dựng thương hiệu bác sĩ và hướng đến chuyển đổi số cho ngành nha khoa nói chung và ngành thẩm mỹ Việt Nam nói riêng. Ngay từ những ngày đầu xây dựng thương hiệu cho một bác sĩ mới, chiến lược content marketing đã được xác định rõ ràng và không ngừng đổi mới để tìm hiểu và bắt kịp nhu cầu thị trường.

#### *2.4.1.4. Mức độ hài lòng của của khách hàng*

Có thể nói mối quan hệ giữa khách hàng và các phòng khám nha khoa được thể hiện ở mức độ tương tác, mức độ hài lòng và sẵn sàng dùng các sản phẩm, dịch vụ mà phòng khám đang cung cấp so với đối thủ cạnh tranh.

Kể từ khi phát triển mảng nha khoa Trung Anh Group đã gặt hái được nhiều thành quả đáng kinh ngạc trong quá trình phát triển mạnh mẽ của mình. Hơn 1.000 khách hàng sử dụng dịch vụ thành công và cảm thấy hài lòng với các dịch vụ đó. Đây là con số biết nói – khẳng định giá trị mà Trung Anh Group đem lại. Thẩm mỹ Trung Anh luôn được đánh giá cao trong khâu chăm sóc khách hàng. Khách hàng không chỉ được tiếp đón và hướng dẫn tận tình trong suốt quá trình khám – tư vấn mà còn được lựa chọn bác sĩ thực hiện dịch vụ theo mong muốn, được hỗ trợ – giải đáp mọi thắc mắc 24/7. Điều này là rất quan trọng đối với một công ty. Khách hàng là yếu tố chính tạo ra nguồn doanh thu cho bất kỳ công ty nào, việc khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ của công ty giúp công ty nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của mình.

Song song với đó, đội ngũ bác sĩ gắn bó cùng Trung Anh Group cũng tăng lên một cách nhanh chóng. Bên cạnh việc đạt được sự hài lòng của khách hàng các chính



sách của Trung Anh cũng nhận được nhiều Feedback của các bác sĩ sau khi hợp tác cùng Trung Anh:

- Một bác sĩ thẩm mỹ tại Hà Nội chia sẻ: “Trước đây, dù tôi cũng đã có tiếng trong ngành thẩm mỹ, nhưng số lượng khách tiếp cận vẫn còn hạn chế trong khu vực miền Bắc. Mỗi tuần, số khách hàng tôi tiếp đón tư vấn và phẫu thuật khoảng 3 - 5 người. Tuy nhiên, từ sau khi hợp tác cùng Trung Anh, danh tiếng của tôi ngày càng được nhiều khách hàng biết đến ở cả Bắc và Nam, lượng khách đông hơn rất nhiều so với trước đây. Các y tá của Trung Anh giúp tôi sắp xếp lịch trình rất hợp lý không khiến tôi cảm thấy mệt mỏi trong công việc. Tôi nghĩ mình đã đúng khi lựa chọn Trung Anh là đơn vị đồng hành và hợp tác”.

- Một bác sĩ khác tại TP. Hồ Chí Minh chia sẻ: “Các chính sách, quyền lợi bác sĩ của Trung Anh rất tốt cùng chính sách bảo mật thông tin bác sĩ giúp tôi có thể xây dựng thương hiệu độc lập. Tôi rất hài lòng khi hợp tác cùng Trung Anh”.

Điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh của công ty. Khi mà công ty đáp ứng được mong muốn của công nhân viên, mặc nhiên sẽ họ sẽ làm việc một cách chăm chỉ và nghiêm túc và làm hài lòng khách hàng của công ty. Như vậy lượng khách hàng trung thành của công ty sẽ tăng dần lên làm tăng doanh thu cho công ty.

#### *2.4.1.5. Mức độ nhận diện thương hiệu*

Trong thời đại công nghệ thông tin không ngừng phát triển, Mạng xã hội dần trở thành trợ thủ đắc lực trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Hiểu được rõ tầm quan trọng của nền tảng này, Trung Anh Group luôn không ngừng tập trung, cập nhật và phát triển các xu hướng mới trên Mạng xã hội: Tập trung vào những nội dung chất lượng cao, tích cực tương tác với người dùng; cập nhật các xu hướng phát triển đối với định dạng short-form video; xây dựng, phát triển các nhóm cộng đồng trên Mạng xã hội

Bên cạnh việc tập trung trong phát triển nội dung và video, tạo nhóm cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội là một chiến lược hiệu quả trong xây dựng thương hiệu. Năm cuối năm 2023 đầu năm 2024 Trung Anh đã xây dựng chương trình “KẾT NỐI CỘNG ĐỒNG – BÁC SĨ XÂY DỰNG LÒNG TIN” nhằm mục đích tăng tương tác, xây dựng thương hiệu. Cộng đồng là nơi gắn kết giữa các bác sĩ và khách hàng, nơi khách hàng

chia sẻ trải nghiệm, tương tác với nhau. Thông qua việc xây dựng và phát triển hội nhóm cộng đồng, giúp các bác sĩ hiểu được nhu cầu làm đẹp của chị em, tư vấn các phương thức làm đẹp hiệu quả. Cũng vì thế, nhiều chị em đã trở thành khách hàng thân thiết của Trung Anh Group.



Hình 2.12: Chương trình “KẾT NỐI CỘNG ĐỒNG – BÁC SĨ XÂY DỰNG LÒNG TIN”

(Nguồn: Trang Facebook của Trung Anh)

Ngoài ra Trung Anh còn áp dụng chính sách quảng cáo bằng hình ảnh vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân bác sĩ. Trong quyển sách “Dave Trott bàn về sáng tạo và thương hiệu” có viết “Xây dựng thương hiệu là xây dựng danh tiếng, đó là vấn đề về hình ảnh”. Điều đó có nghĩa rằng, bên cạnh một chiến lược chi tiết để dẫn dắt thành công thương hiệu thì hình ảnh là yếu tố quan trọng nhất. Hình ảnh được coi là đại diện cho thương hiệu cá nhân, một hình ảnh chuyên nghiệp, chín chu thì sẽ gây ấn tượng với đối tượng tiếp cận. Ngược lại, một hình ảnh không phù hợp sẽ gây sự thất bại cho việc xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân của cá nhân bác sĩ cần phải có một chiến lược dài hạn, nhất quán. Đặc biệt là việc sử dụng hình ảnh trong chiến lược phải được xác định cụ thể ngay từ ban đầu và giúp cá nhân truyền tải thông điệp hiệu quả. Tuy nhiên việc này mới chỉ được thực hiện liên tục ở giai đoạn mới triển khai, đến nay công tác này đang bị chững lại do chưa có người quản lý trực tiếp.



Hình 2.13: Trung Anh xây dựng thương hiệu bác sĩ cá nhân

(Nguồn: Trang Facebook của Trung Anh)

#### 2.4.2. Những kết quả đạt được

**Bảng 2.7: Số lượng khách hàng đến điều trị trong giai đoạn từ 2021 đến 2023**

(ĐVT: Lượt người)

Loại hình dịch vụ	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		2022/2021		2023/2022	
	SL	%	SL	%	SL	%	+/-	%	+/-	%
Phục hình răng	70	6.88	85	6.51	75	4.77	15	-0.37	-10	-1.75
Tẩy trắng răng	165	16.22	205	15.71	226	14.33	40	-0.52	21	-1.38
Nha chu	178	17.50	250	19.16	284	18.05	72	1.65	34	-1.11
Điều trị các bệnh về răng	279	27.43	310	23.75	359	22.82	31	-3.68	49	-0.94
Chỉnh nha-niềng răng	45	4.42	50	3.83	46	2.92	5	-0.59	-4	-0.91
Cắm ghép răng	15	1.47	10	0.77	19	1.21	-5	-0.71	9	0.44
Nhổ răng	265	26.06	395	30.27	565	35.91	130	4.21	170	5.64
<b>Tổng</b>	<b>1017</b>	<b>100</b>	<b>1305</b>	<b>100,0</b>	<b>1574</b>	<b>100.00</b>	<b>288</b>	<b>28.32</b>	<b>269</b>	<b>20.57</b>

Qua bảng số liệu ta thấy số lượng khách hàng đến trung tâm điều trị đều tăng qua các năm. Cụ thể năm 2022 tăng 28.32% so với năm 2021, năm 2023 tăng 20.57 % so

với năm 2022, tuy tỷ lệ tăng không nhiều so với tỷ lệ tăng năm 2022 nhưng vẫn cho thấy hoạt động của công ty đang tăng trưởng ổn định. Như vậy công ty đang ngày càng có nhiều khách hàng tin tưởng biết đến.

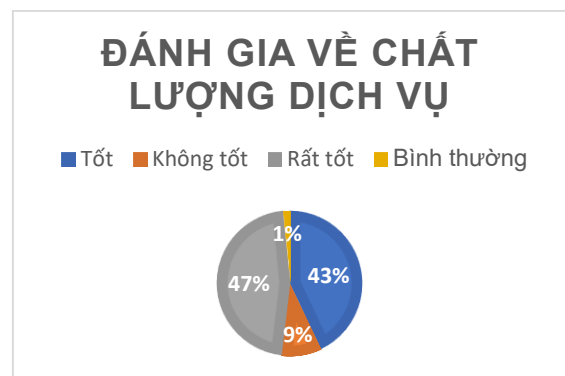
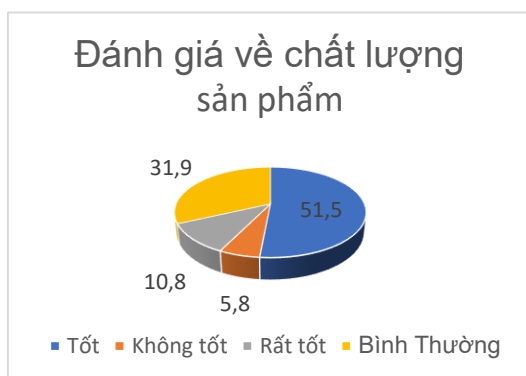
#### 2.4.2.1. Về chính sách sản phẩm:

##### ***Nhận biết của khách hàng về sản phẩm***

Theo kết quả khảo sát các khách hàng của Trung Anh, 52% người tham gia nhận biết được logo của Trung Anh. Điều này chứng tỏ họ đã có sự chú ý đến nhãn hiệu hàng hóa mà họ đang sử dụng. Bên cạnh đó, có thể thấy logo của Trung Anh được thiết kế khá ấn tượng, dễ lưu lại hình ảnh trong tâm trí của người tiêu dùng.

Khách hàng có thể không thích hoặc không muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm của Trung Anh nhưng họ có thể nhận biết được hình ảnh của Trung Anh một cách chính xác nhất. Đây cũng được coi là thuận lợi cho chính sách truyền thông Marketing của Công ty.

##### ***Đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ:***



***Biểu đồ 2.4: Đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của Trung Anh***

Qua 2 biểu đồ ta có thể thấy:

Việc đa dạng hoá chủng loại sản phẩm, dịch vụ của Trung Anh đã đáp ứng được nhu cầu của nhiều tệp khách hàng. Khách hàng hay bất cứ ai, chúng ta đều chi phối bởi cảm xúc khi mua hàng và sử dụng dịch vụ, khi chúng ta được trải nghiệm 1 sản phẩm tốt, 1 dịch vụ tốt, ngay lập tức, bộ não chúng ta sẽ lập trình rằng những sản phẩm dịch vụ ở cửa hàng này rất tốt và khiến chúng ta hài lòng từ đó kích thích nhu cầu sử dụng các dịch vụ sản phẩm của công ty từ đó làm tăng doanh thu bán hàng.

Đa dạng hoá chủng loại sản phẩm đã giúp các bác sĩ của Trung Anh có thể tư vấn, lựa chọn và sử dụng sản phẩm phù hợp nhất với các khách hàng của mình. Điều

này giúp cho những khách hàng nhận được dịch vụ chăm sóc nha khoa tốt hơn, đáp ứng thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Không những thế nó còn góp phần nâng cao sự hài lòng (Có đến 47% và 51.5% khách hàng đánh giá rất tốt và tốt cho chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm của Trung Anh) và lòng trung thành của khách hàng với Trung Anh (theo thống kê có đến 45% tệp khách hàng của Trung Anh là khách hàng thường xuyên, quen thuộc).

Các chính sách về dịch vụ hỗ trợ khách hàng mà Trung Anh đưa ra khiến khách hàng rất hài lòng. Các chính sách này khiến cho khách hàng cảm thấy được quan tâm hơn, hài lòng hơn và tiếp tục sử dụng dịch vụ nha khoa.

Hiện tại, ở Trung Anh đã có bộ phận chăm sóc khách hàng gọi điện đến cho khách hàng để nhắc lịch thăm khám cho khách hàng 1 ngày trước khi khách hàng đến thăm khám, chữa răng. Việc này giúp Trung Anh kiểm soát tốt các vấn đề phát sinh, mặt khác có thể đánh thức nhu cầu của đối tượng khách hàng này sử dụng các dịch vụ khác tại phòng khám. Bởi lẽ, đây là đối tượng khách hàng đã biết đến và sử dụng các dịch vụ tại phòng khám nên việc thuyết phục họ tiếp tục sử dụng dịch vụ khác tại phòng khám sẽ dễ dàng hơn khách hàng mới rất nhiều.

#### 2.4.2.2. Về chính sách giá cả

**Bảng 2.8 : Tổng hợp mức độ hài lòng của yếu tố giá bán**

STT	Yếu tố giá bán	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Giá cả các sản phẩm hợp lý	3	Không ý kiến
2	Thay đổi giá bán linh hoạt	2,7	<b>Hài lòng</b>
3	Chính sách chiết khấu hấp dẫn	3,20	Không ý kiến
4	Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	3,15	Không ý kiến
5	Giá bán tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ chất lượng	2,9	Không ý kiến
6	Giá phù hợp với thị trường, thị hiếu khách hàng	2,66	Không ý kiến
7	Chính sách giá và định giá có phù hợp	2,95	Không ý kiến
8	Việc thanh toán công ty nhanh gọn, thuận tiện	3,29	Không ý kiến
9	Tính rõ ràng về thông tin giá cả	3,41	<b>Hài lòng</b>
	<b>Trung bình</b>	<b>3.02</b>	<b>Không ý kiến</b>

Địa điểm khảo sát: Khảo sát khách hàng đến thăm khám và sử dụng dịch vụ trực tiếp tại phòng khám Trung Anh,

Phương pháp khảo sát:

- Phòng vấn khách hàng.
- Nhờ bộ phận lễ tân hỗ trợ phát cho khách hàng phiếu khảo sát

Dựa vào kết quả khảo sát khách hàng, có thể thấy chính sách giá của công ty đã đạt được một số kết quả sau:

Việc áp dụng các mức giá khác nhau đã giúp Trung Anh đáp ứng khả năng tài chính của nhiều đối tượng khách hàng đồng thời góp phần tăng cường tỷ lệ người dân được chăm sóc răng miệng định kỳ.

Trung Anh có thể tối ưu hoá doanh thu bằng cách điều chỉnh giá theo nhu cầu khả năng chi trả của bệnh nhân. Điều này đã giúp Trung Anh đảm bảo sự bền vững và ổn định được tình hình tài chính, giải quyết đủ công ăn việc làm cho cán bộ công nhân viên và thu nhập tăng đều mỗi năm đồng thời công ty có tích lũy.

Tính rõ ràng về thông tin giá cả: các thông tin giá được công khai tại các bản báo giá, trang web của Trung Anh, điều mà khách hàng quan tâm đến nhất sau chất lượng sản phẩm đó là giá cả, công khai minh bạch giá đem lại cho công ty sự hài lòng của khách hàng.

#### *2.4.2.3. Về chính sách phân phối*

##### ***Tăng khả năng tiếp cận và sẵn sàng của dịch vụ:***

- Với hình thức phân phối online, đã mở rộng phạm vi địa lý và số lượng địa điểm nhằm phục vụ nhiều khách hàng hơn.
- Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ nha khoa.
- Cải thiện mức độ đáp ứng nhu cầu chăm sóc răng miệng của cộng đồng.

##### ***Cải thiện trải nghiệm khách hàng:***

- Giảm thời gian chờ đợi và thời gian đi lại cho khách hàng.
- Tăng sự thuận tiện và linh hoạt trong việc đặt lịch và nhận dịch vụ.
- Thúc đẩy sự hài lòng và tăng lòng trung thành của khách hàng.

##### ***Tăng hiệu quả và năng suất hoạt động:***

- Tối ưu hóa quy trình vận hành và cung cấp dịch vụ.
- Tăng khả năng đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.
- Cải thiện quản lý nguồn nhân lực và tài nguyên.

##### ***Tăng cạnh tranh và vị thế thương hiệu:***

- Nâng cao khả năng tiếp cận và phục vụ khách hàng so với đối thủ.
- Tạo ra lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu có sự hiện diện rộng khắp và gần gũi với khách hàng.

#### 2.4.2.4. Về chính sách truyền thông

**Bảng 2.9: Tổng hợp mức độ hài lòng của chính sách truyền thông**

STT	Yếu tố xúc tiến bán hàng	Trung bình	Mức độ hài lòng
1	Chương trình quảng cáo đem lại ấn tượng tốt	2,1	<i>Không hài lòng</i>
2	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3,2	Không ý kiến
3	Hoạt động hỗ trợ khách hàng kịp thời	3,6	<b>Hài lòng</b>
4	Khả năng chăm sóc khách hàng tốt	3,6	<i>Không hài lòng</i>
5	Quan tâm đến lợi ích của khách hàng	3,5	<b>Hài lòng</b>
6	Website hoạt động tốt, đưa thông tin, hình ảnh kịp thời	3.3	Không ý kiến
7	Chương trình sự kiện và trải nghiệm thú vị và hiệu quả	2,51	<i>Không hài lòng</i>
8	Hình ảnh Catalogue giới thiệu sản phẩm rất ấn tượng	2,81	Không ý kiến
9	Chương trình xúc tiến bán hấp dẫn	2,76	Không ý kiến
	<b>Trung bình</b>	<b>3.04</b>	Không ý kiến

Địa điểm khảo sát: Khảo sát khách hàng đến thăm khám và sử dụng dịch vụ trực tiếp tại phòng khám Trung Anh.

Phương pháp khảo sát:

- Phỏng vấn khách hàng.
- Nhờ bộ phận lễ tân hỗ trợ phát cho khách hàng phiếu khảo sát

Dựa vào kết quả khảo sát khách hàng, có thể thấy chính sách giá của công ty đã đạt được một số kết quả sau:

***Tăng nhận thức và hiểu biết của công chúng về dịch vụ nha khoa:***

Quảng cáo trên các trang mạng xã hội giúp công ty quảng bá thông tin về các dịch vụ, kỹ thuật và công nghệ nha khoa mới. Có những khách hàng đặt lịch hẹn đầu tiên và số lượng tăng dần theo từng ngày, trung bình mỗi ngày 5 khách hàng tiếp cận và ít nhất 1 khách hàng đặt lịch khám.

Việc thường xuyên chia sẻ các video kiến thức về răng miệng của Trung Anh đã góp phần giáo dục cộng đồng về tầm quan trọng của chăm sóc sức khỏe răng miệng. Truyền tải thông điệp về tầm quan trọng của việc kiểm tra và làm sạch răng định kỳ.

***Xây dựng và tăng cường thương hiệu:***

Thông qua các bài đăng quảng cáo, hoạt động Pr đối ngoại đã tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín và tin cậy cho Trung Anh.

Qua thống kê lượt theo dõi tương tác và lượt khách hàng liên hệ qua các trang web có thể thấy Trung Anh ngày càng nâng cao nhận diện thương hiệu và sự nhận biết của khách hàng, tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

***Thu hút và giữ chân khách hàng:***

Với các chính sách marketing trực tiếp của công ty, số lượng khách hàng mới, khách hàng tiềm năng có sự tăng nhẹ.

Củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

Khuyến khích khách hàng quay trở lại và giới thiệu cho người khác.

***Cải thiện danh tiếng và uy tín:***

- Tạo hình ảnh tích cực và tin cậy cho công ty.
- Đáp ứng được kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng.
- Tăng cường tương tác và giao tiếp với cộng đồng.

***2.4.3. Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân***

***2.4.3.1. Những hạn chế còn tồn tại***

***Về chính sách sản phẩm:***

- Các loại hình điều trị của Trung Anh tuy đa dạng nhưng chỉ tập trung số lượng lớn khách hàng điều trị nha chu (cao vôi răng, trám răng, ...) và tẩy trắng răng, còn các dịch vụ khác như phục hình răng, chỉnh nha và cấy ghép răng tỷ lệ khách hàng còn khá thấp. Điều này tạo ra áp lực cho việc khai thác hiệu quả của các loại dịch vụ này.



- Việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ nha khoa của trung tâm với tần suất lớn sẽ giúp khách hàng có thêm điều kiện để đánh giá chất lượng dịch vụ tốt hơn và giúp trung tâm tăng thêm doanh thu. Nếu khi một dịch vụ nha khoa của trung tâm không làm khách hàng hài lòng thì họ sẽ có thể chuyển ngay sang trung tâm nha khoa khác khi có nhu cầu. Đây là áp lực cho việc giữ khách hàng, làm khách hàng trung thành hơn với dịch vụ nha khoa thẩm mỹ của trung tâm nha khoa Trung Anh.

### ***Về chính sách phân phối***

- Trong những năm qua, mạng lưới phân phối của công ty không ngừng được mở rộng, nhưng chủ yếu tập trung ở khu vực miền Bắc. Như vậy độ bao phủ thị trường của công ty chưa kín.

- Kết cấu phòng khám phức tạp, khách hàng mới đến lần đầu còn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm lối đi đến phòng kinh doanh hay WC, ... Trang trí phòng khám còn đơn giản, ít có điểm nhấn, chưa tạo được ấn tượng cho khách hàng khi tiếp xúc lần đầu.

### ***Về chính sách xúc tiến hỗn hợp:***

- Công ty chưa chú trọng nhiều đến hoạt động quảng cáo qua các trang mạng xã hội, tỉ lệ tương tác trên các trang fanpage, tiktok còn thấp. Các kênh tiếp thị qua Zalo, qua điện thoại, email chưa đạt hiệu quả cao. Tuy đây là những kênh marketing có thể mang về những đóng góp quan trọng, tuy nhiên, công ty chưa thực sự chú ý đến sự phát triển toàn diện của từng kênh, đặc biệt là thu thập data chưa hiệu quả, chưa bám sát vào khách hàng mục tiêu của mình vẫn còn bị lan man. Điều này được thấy rõ qua lượt phản hồi lại của email.

- Nội dung và quy mô của các sự kiện, hội thảo còn đơn giản và nhỏ. Số lượng tổ chức trong năm còn ít.

### ***Về chính sách giá:***

- Mặc dù công ty đã đưa ra một vài chính sách giá tuy nhiên các chính sách này vẫn còn khá cứng nhắc chưa có nhiều hình thức ưu đãi cho những khách hàng thân thiết, thường xuyên sử dụng dịch vụ tại Trung Anh.

- Với phương châm “giá cả đi đôi với chất lượng” nên giá bán hàng của Trung Anh vẫn còn cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh đối với một số mặt hàng chủ lực. Giá cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần trong khu vực, ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng, có thể làm cho doanh thu và lợi nhuận giảm.

#### 2.4.3.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, Ban lãnh đạo Công ty tuy nhận thức được vai trò của marketing mix nhưng vẫn chưa có những sự đầu tư và nỗ lực đúng đắn cho việc xây dựng và thực hiện chính sách marketing mix. Vẫn chưa coi việc marketing mix là yếu tố sống còn của công ty, giúp công ty tăng lợi thế cạnh tranh, chưa nhận thức được đây là việc cần thiết, cấp bách và cần làm ngay với công ty.

Thứ hai, trong marketing thì yếu tố con người là quan trọng nhất, lực lượng lao động tại công ty có kinh nghiệm làm việc và có thâm niên công tác. Tuy nhiên với sự thay đổi công nghệ thì lực lượng lao động trẻ, năng động là rất cần thiết. Công ty chưa có kế hoạch khảo sát nhu cầu đào tạo cho nhân viên, do đó kết quả đào tạo mang lại chưa cao. Đánh giá chất lượng dịch vụ còn chủ quan, chưa thống kê khảo sát đánh giá chất lượng từ khách hàng làm căn cứ xây dựng chương trình đào tạo phát triển. Một số nhân viên còn thiếu tính chủ động trong công việc.

Thứ ba, chưa xác định được công cụ truyền thông trọng tâm. Do thiếu sự đánh giá chi tiết hiệu quả của từng công cụ truyền thông, nên công ty chưa xác định được công cụ truyền thông nào là trọng tâm cần ưu tiên đẩy mạnh. Điều này dẫn đến việc công ty phân bổ nguồn lực cho các công cụ truyền thông một cách không hiệu quả, có thể dẫn đến lãng phí.

Thứ tư, chưa đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng mới: Các nền tảng truyền thông mới như TikTok, Instagram, ... đang ngày càng trở nên phổ biến, thu hút lượng lớn người dùng. Tuy nhiên, công ty mới chỉ tập trung vào các nền tảng truyền thông quen thuộc như Facebook, Google, chưa đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên các nền tảng mới này. Điều này khiến cho công ty bỏ lỡ cơ hội tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Thứ năm, chưa thường xuyên đánh giá, dự báo nhu cầu các loại sản phẩm vào từng thời điểm thích hợp và chưa có đội ngũ nhân viên phụ trách cập nhật giá cả của đối thủ cạnh tranh và giá cả biến động thị trường để so sánh, điều chỉnh mức giá bán hàng cho phù hợp. Trong khi giá của Trung Anh được công khai rõ ràng nên đối thủ cạnh tranh dễ dàng định giá thấp hơn để chiếm lĩnh thị trường.

**TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Qua phân tích ta có thể thấy, Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh đã có những cố gắng nỗ lực không ngừng để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình. Từ đó, giúp công ty phát triển bền vững trên thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ khác, và xây dựng được niềm tin nhất định với khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả nhất định mà công ty đã đạt được thì vẫn còn những hạn chế mà công ty cần phải khắc phục. Để có thể có được một chỗ đứng vững chắc trên thị trường nha khoa đầy cạnh tranh, công ty cần phải nghiên cứu, tìm hiểu thị trường cũng như các đối thủ nhiều hơn nữa cũng như đưa ra các giải pháp Marketing cụ thể và phù hợp hơn.

### CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN MARKETING – MIX CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH

#### 3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh

**Mục tiêu phát triển:** Mục tiêu mà công ty đặt ra cho mình trở thành chuỗi phòng nha khoa dẫn đầu Việt Nam bởi sự phục vụ tận tâm, chuyên môn giỏi và thẩm mỹ cao. Trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực nha khoa, chiếm khoảng 51% thị trường và tạo ấn tượng sâu sắc đối với người tiêu dùng về một công ty với những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả hợp lý. Muốn đạt được mục tiêu đó, trước hết công ty cần có một chiến lược xây dựng hoạt động marketing thật rõ ràng, với từng mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn. Trong giai đoạn đầu thì công ty cần xác định rõ, có thể chiến lược xây dựng và phát triển hoạt động marketing chưa mang lại sự gia tăng doanh thu cũng như lợi nhuận, thậm chí có thể là thâm hụt ngân sách. Vì công ty phải chi nhiều cho kinh phí quảng cáo hay các hoạt động chiêu thị khác.

#### Phương hướng phát triển của công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh

**Bảng 3.1: Phương hướng phát triển của công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh:**

Phương hướng	Kế hoạch phát triển
Luôn luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn đã công bố.	Đảm bảo 100% sản phẩm chất lượng ổn định như công bố
Luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng để cải tiến chất lượng dịch vụ	- Giảm khiếu nại của khách hàng ở mức < 4% - Tổ chức các hội thảo chuyên đề
Luôn đào tạo mới và đào tạo lại đội ngũ cán bộ nhân viên để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu và mong đợi của khách hàng	- Tổ chức tuyển dụng 100 bác sĩ và 200 nhân viên - Tổ chức đào tạo lại 1194 nhân sự cũ (trong đó có 150 bác sĩ và 1044 nhân viên)
Phát huy dân chủ cơ sở, nâng cao đời sống và điều kiện làm việc của cán bộ nhân viên để phát triển công ty một cách bền vững.	- Đảm bảo tăng 5 - 10% lương theo trượt giá của thị trường. - Luôn quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ nhân viên: đi nghỉ mát hằng năm, tặng quà cho phụ nữ vào các ngày 08.03, 20.10, ...

Luôn mở rộng hệ thống phân phối và phân đầu tăng doanh thu bán hàng	- Mở rộng thêm 20 chi nhánh mới - Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng 50% so với 2022
Sử dụng mọi nguồn lực để xây dựng, thực hiện, duy trì và thường xuyên cải tiến hệ thống quản lý chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2015	Các đơn vị phân đầu xây dựng, thực hiện, duy trì và thường xuyên cải tiến hệ thống quản lý chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2015 và kế hoạch thực hiện.
Luôn quan tâm đến quyền lợi và xây dựng quan hệ hợp tác với nhà cung cấp. Đảm bảo mua hàng của nhà cung cấp đã được duyệt.	- Mua hàng của các nhà cung cấp đã được duyệt. - Theo dõi quá trình mua hàng để đánh giá lại nhà cung cấp

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix của Công Ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh**

#### **3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm**

Giải pháp về sản phẩm chủ yếu dựa trên việc nâng cao chất lượng của sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay gọi các khác là nâng cao chất lượng dịch vụ. Đáp ứng được 02 yếu tố này sẽ giúp sản phẩm của công ty ngày càng tốt hơn và được nhiều khách hàng tin tưởng sử dụng hơn.

##### **3.2.1.1 Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm**

Từ những khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng và không ngừng thay đổi của khách hàng, công ty cần hướng đến giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chất lượng ở đây không chỉ đơn thuần là tính năng của sản phẩm mà còn là các dịch vụ, sản phẩm đi kèm và chính sách chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Hoàn thiện được dịch vụ cốt lõi sẽ là cơ sở để nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung và làm hài lòng khách hàng khi tìm đến với nha khoa Trung Anh

**Đa dạng hóa sản phẩm:** Đảm bảo rằng công ty cung cấp một loạt các dịch vụ và sản phẩm thẩm mỹ phong phú để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Để khi khách hàng có các nhu cầu khác nhau, công ty có thể đáp ứng 1 cách kịp thời không mất thời gian chờ đợi.

**Nâng cao chất lượng sản phẩm:** Đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm thẩm mỹ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao. Lựa chọn các sản phẩm từ các nhà cung cấp uy tín,

có chứng nhận và đáng tin cậy. Kiểm soát chất lượng từ khâu nhập hàng, lưu trữ đến quá trình sử dụng sản phẩm. Để đảm bảo sự an toàn tối đa cho các bệnh nhân làm răng, với mỗi ca phục hình, Bác Sĩ nha khoa và labo phục hình có trách nhiệm sử dụng nguyên vật liệu chính hãng, đạt chuẩn sử dụng trong nha khoa và cung cấp chính xác các thông tin liên quan (IDPI) đến chất lượng phục hình như: loại phục hình, loại công nghệ và xuất xứ của răng sứ như: khung sườn kim loại, block sứ, nguyên vật liệu sứ, ... cho khách hàng của mình. Tuy nhiên, phòng khám nên có chính sách chăm sóc răng miệng trọn đời cho các khách hàng sử dụng dịch vụ, đặc biệt là các khách hàng thường xuyên, chính sách này bao gồm các dịch vụ lấy cao răng, khám răng định kì cho khách hàng. Đây đồng thời cũng là một phương pháp chăm sóc và giữ chân khách hàng.

Doanh thu của phòng khám còn thấp do KH chủ yếu đến phòng khám để sử dụng các dịch vụ nha chu. Bởi vậy, để đẩy mạnh doanh thu trong thời gian tới, Trung Anh cần đẩy mạnh các dịch vụ như phục hồi, chỉnh nha hay cấy ghép răng. Với những dịch vụ có giá trị thu về cao hơn mới khiến doanh thu phòng khám tăng lên nhanh chóng trong giai đoạn tới. Để có thể tăng cường được các dịch vụ cao cấp hơn, đầu tiên, phòng khám cần đẩy mạnh công tác hình ảnh trong phòng khám bằng catalogue hay hình ảnh trưng bày trong phòng khám để thu hút khách hàng khi đến sử dụng dịch vụ. Tiếp đến, 100% nhân viên lễ tân khi gặp gỡ, chào đón khách hàng cần khéo léo giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ mà Trung Anh đang cung cấp tùy vào nhu cầu của KH. Việc giới thiệu các sản phẩm cũng là cách để hướng KH chú ý đến sản phẩm mà phòng khám cung cấp, khi KH có nhu cầu có thể nhớ đến Trung Anh và sử dụng dịch vụ. Trong quá trình thực hiện khám hay vệ sinh răng cho KH, nhân viên/đội ngũ bác sĩ cần tư vấn, khơi gợi nhu cầu của KH. “Cái răng cái tóc là góc con người”, nhu cầu làm đẹp thì bất kể gái hay trai đều có, bởi vậy khi chúng ta khơi gợi được nhu cầu của KH cũng là một cách khiến doanh thu của phòng khám sẽ ngày càng mở rộng.

#### *3.3.1.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng*

Đào tạo nhân viên: Đảm bảo rằng nhân viên của công ty được đào tạo và nắm vững kiến thức, kỹ năng và kỹ năng mềm cần thiết để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Đào tạo có thể bao gồm kỹ năng làm đẹp, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn khách hàng và quy trình làm việc trong công ty.

Tạo trải nghiệm khách hàng đặc biệt: Tạo ra một trải nghiệm độc đáo và đặc biệt cho khách hàng khi đến công ty. Điều này có thể bao gồm không gian thẩm mỹ thoải

mái và thân thiện, dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, và các tiện nghi và tiện ích bổ sung như wifi miễn phí, thức uống và không gian chờ thoải mái.

**Lắng nghe khách hàng:** Tạo các cơ hội để lắng nghe ý kiến và phản hồi từ khách hàng. Có thể sử dụng các cuộc khảo sát, hộp thư góp ý hoặc gặp gỡ khách hàng để hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ. Từ phản hồi này, công ty có thể cải thiện dịch vụ và điều chỉnh để đáp ứng mong đợi của khách hàng.

**Tận hưởng quy trình dịch vụ:** Đảm bảo quy trình dịch vụ được thiết kế để tạo ra sự thoải mái và hài lòng cho khách hàng. Từ khi khách hàng đặt hẹn cho đến khi hoàn thành dịch vụ, hãy đảm bảo rằng mọi bước đều được thực hiện một cách chuyên nghiệp tỉ mỉ. Điều này bao gồm thời gian chờ đợi hợp lý, sự tận tâm và chu đáo trong việc cung cấp dịch vụ, và đảm bảo sự thoải mái và an toàn cho khách hàng.

**Xây dựng mối quan hệ và tạo lòng tin:** Xây dựng môi trường giao tiếp mở và tạo lòng tin với khách hàng. Tạo mối quan hệ gắn kết và thân thiện, lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tận tâm. Việc xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành sẽ mang lợi ích lâu dài cho công ty.

**Đánh giá và cải tiến liên tục:** Đánh giá hiệu quả dịch vụ khách hàng và thực hiện các biện pháp cải tiến liên tục. Theo dõi phản hồi từ khách hàng, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và đề xuất các cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ.

**Đội ngũ nhân viên hỗ trợ:** Đảm bảo rằng công ty có đội ngũ nhân viên hỗ trợ khách hàng đáng tin cậy và chuyên nghiệp. Cung cấp đầy đủ thông tin và hướng dẫn cho nhân viên để họ có thể giúp đỡ khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng.

**Giải quyết khiếu nại và xử lý tốt vấn đề:** Xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại mạnh mẽ để đảm bảo rằng mọi vấn đề của khách hàng được giải quyết một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu và hãy luôn cố gắng khắc phục các vấn đề và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

**Xây dựng kịch bản chăm sóc khách hàng:** Việc xây dựng kịch bản CSKH dần trở thành một bước vô cùng cần thiết đối với bất kỳ một DN nào cung cấp dịch vụ/sản phẩm trên thị trường, nhất là khi trên thị trường đang có tính cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay. Các kịch bản CSKH thông thường đều là các bước tiếp cận KH trong một tình huống cụ thể, dễ gặp như chào hỏi, giới thiệu sản phẩm, xử lý tình huống khi KH từ chối.

Chào đón KH	Tư vấn – giới thiệu sản phẩm	Xử lý khi KH từ chối sản phẩm/dịch vụ
<p>Kịch bản chào đón KH giúp phòng khám tạo ấn tượng tốt ngay từ lần gặp đầu tiên. Lời chào nồng nhiệt và thân thiện, sự chuyên nghiệp của nhân viên sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng vào dịch vụ.</p> <p>Thái độ chào hỏi niềm nở, tươi cười.</p> <p>Xin thông tin KH, tìm hiểu sơ qua tình trạng răng của KH đang gặp phải để tư vấn qua các gói dịch vụ Trung Anh đang cung cấp trong khi chờ bác sĩ điều trị chính.</p> <p>Trong khi giao tiếp, cần lưu ý thể hiện sự tận tâm và quan tâm của nhân viên nha khoa đến sức khỏe răng miệng của KH.</p>	<p>Thông tin rõ ràng: cung cấp các thông tin rõ ràng và chi tiết về tính năng, lợi ích và ưu điểm của từng sản phẩm, dịch vụ.</p> <p>Tính đảm bảo về chất lượng: phòng khám có thể thực hiện bằng nhiều cách như nhấn mạnh các yếu tố như kinh nghiệm, chuyên gia, công nghệ tiên tiến, các chứng chỉ và đánh giá từ khách hàng trước đây.</p> <p>Qua đó, khách hàng sẽ có niềm tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáng tin cậy và chất lượng.</p> <p>Lời giải thích dễ hiểu: sử dụng ngôn ngữ đơn giản, tránh sử dụng thuật ngữ chuyên ngành quá phức tạp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng hiểu và tiếp cận thông tin. Ngoài ra, cũng cần cung cấp các ví dụ cụ thể, hình ảnh và video minh họa để trực quan hóa thông tin và tăng khả năng thu hút sự quan tâm của khách hàng.</p>	<p>Hiểu lý do từ chối: lắng nghe và hiểu lý do mà khách hàng từ chối sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, tìm cách giải quyết vấn đề và xây dựng lòng tin với khách hàng.</p> <p>Cung cấp thông tin giải thích: giải thích chi tiết và đáng tin cậy về sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ: giải thích về quy trình, công nghệ, kinh nghiệm chuyên gia và các lợi ích sức khỏe mà sản phẩm, dịch vụ của bạn mang lại. Bằng cách truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và tận tâm, bạn có thể làm giảm lo lắng và đáp ứng những thắc mắc của khách hàng.</p> <p>Đồng cảm và tôn trọng quyết định của KH.</p> <p>Đề xuất giải pháp mới: đề xuất những giải pháp thay thế hoặc tùy chỉnh cho khách hàng nếu sản phẩm hoặc dịch vụ ban đầu không phù hợp với nhu cầu của KH.</p>



	Liên kết với lợi ích khách hàng: tập trung vào những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm, dịch vụ.	
--	---	--

Việc chăm sóc khách hàng được tốt hơn, thấu hiểu những vấn đề mà KH đang gặp phải, đồng thời đưa ra được giải pháp phù hợp với KH về cả sản phẩm và tài chính của khách sẽ đem lại sự hài lòng khi KH đến với Nha khoa Trung Anh. Đôi khi KH khi đến phòng khám chỉ có nhu cầu làm dịch vụ điều trị nha chu, nhưng với sự tâm tâm, thái độ nhân viên thấu hiểu – nhiệt tình, khi KH được tư vấn hoặc có nhu cầu với các dịch vụ nha khoa khác đều sẽ nhớ đến Trung Anh. Từ đó, gia tăng được doanh thu cho phòng khám đến từ việc khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần.

### *3.3.1.3. Sản phẩm, dịch vụ bổ sung*

Được định vị là phòng khám nha khoa cao cấp, là thương hiệu uy tín của ngành nha khoa Việt Nam, nha khoa Trung Anh cần có thêm những gói dịch vụ bổ sung cho khách hàng ngay tại phòng khám. Ngoài chỗ vui chơi dành cho trẻ em và phòng VIP dành cho khách đã được triển khai tại phòng khám. Trung Anh cần có thêm không gian thân thiện với hệ thống Internet Wifi, LCD Tivi, có khu vực phục vụ Café, nước uống, ... miễn phí trong lúc khách hàng chờ điều trị hay người nhà, người đi cùng với khách hàng.

### *3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá*

**Bảng 3.2: So sánh giữa chi phí và lợi ích nhận được của khách hàng**

Lợi ích	Chi phí
Có được một hàm răng khỏe đẹp, cải thiện thẩm mỹ cho bản thân, tự tin hơn trong công việc và giao tiếp Thể hiện cá tính và lối sống cũng như thể hiện được cái tôi của của bản thân.	Chi phí tài chính cho dịch vụ.  Chi phí thời gian và có thể là đau đớn khi theo khám và điều trị. Có thể sẽ phải hy sinh vẻ đẹp và nụ cười của bản thân trong thời gian điều trị (niềng răng)

Giá cả là công cụ hết sức quan trọng quyết định đến doanh thu và lợi nhuận của công ty, là yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất khi quyết định mua sản phẩm.

Trong tình hình kinh tế hiện nay, muốn thu hút được khách hàng, công ty cần có chính sách giá mềm dẻo, linh hoạt và mang tính cạnh tranh cao.

Giá cả ở công ty tương đối tốt cùng với các chính sách CSKH mà công ty đang áp dụng thì mức giá đó là chấp nhận được. Vì vậy công ty nên duy trì mức giá đó, nhưng đồng thời phải đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất. Bên cạnh đó công ty nên nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng để xác định các mức giá của đối thủ, các mức giá mà khách hàng chấp nhận mua và các mức giá mà công ty có thể bán được dịch vụ này.

Một vài giải pháp về chính sách giá có thể thực hiện tại công ty sau quá trình nghiên cứu được cá nhân tổng kết và đề xuất cụ thể như sau:

*Xác định giá thành:* Phân tích các yếu tố chi phí liên quan đến việc cung cấp dịch vụ nha khoa, bao gồm nguyên vật liệu, thiết bị y tế, chi phí tiêu hao, lương nhân viên, thuê mặt bằng, chi phí tiếp thị và quảng cáo, bảo trì và các chi phí khác. Xác định giá thành sẽ giúp công ty biết được mức giá tối thiểu cần thiết để đảm bảo lợi nhuận.

*Nghiên cứu thị trường:* Tìm hiểu về mức giá trung bình và các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá trong ngành nha khoa tại khu vực mà công ty đang hoạt động kinh doanh. Điều này giúp công ty có cái nhìn tổng quan về cạnh tranh và giá cả, từ đó đưa ra chính sách giá cạnh tranh và hợp lý.

*Gói dịch vụ và ưu đãi:* Xây dựng các gói dịch vụ và ưu đãi để thu hút khách hàng và tăng khả năng tiêu thụ. Các gói dịch vụ có thể bao gồm kiểm tra nha khoa định kỳ, làm sạch răng, tẩy trắng răng, ... Đồng thời, công ty cũng có thể cung cấp các ưu đãi như giảm giá, chương trình thẻ thành viên, chăm sóc sau bán hàng, hoặc dịch vụ bổ sung miễn phí.

*Đánh giá và điều chỉnh:* Theo dõi và đánh giá hiệu quả của chính sách giá của công ty. Nếu cần thiết, điều chỉnh giá cả để phù hợp với thị trường và nhu cầu của khách hàng.

*Chất lượng dịch vụ:* Đánh giá chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Nếu công ty có các yếu tố vượt trội như trang thiết bị hiện đại, kỹ thuật chuyên nghiệp, chất lượng cao, thì công ty có thể định giá cao hơn để phản ánh giá trị và chất lượng đó.

Sản phẩm dịch vụ khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, với nhiều hoạt động bổ sung nhằm đảm bảo lợi ích tối đa cho khách hàng. Bên cạnh dịch vụ khám răng và làm răng thẩm mỹ, thì khách hàng còn được tận hưởng nhiều dịch vụ bổ sung, dịch vụ hậu

mãi giúp nâng cao giá trị cảm nhận cho khách hàng so với mức chi phí mà họ bỏ ra. Đồng thời chú trọng làm hài lòng khách hàng một cách tối đa.

Có thể nói, trong xu hướng thị trường cạnh tranh vô cùng mạnh mẽ như hiện nay, giá cả là công cụ cạnh tranh vô cùng hữu hiệu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Bởi vậy, để có thể gia tăng năng lực cạnh tranh cũng như tăng doanh số cho phòng khám. Áp dụng chiến lược giá điều chỉnh theo thị trường, kết hợp với nghiên cứu thị trường (nhất là nghiên cứu về giá của đối thủ) để đưa ra giá bán cạnh tranh nhất trên thị trường. Thay vì, cung cấp 1 dịch vụ với giá thành cao, công ty có thể điều chỉnh để cung cấp 1 dịch vụ với nhiều KH, như vậy cũng gia tăng lợi nhuận đáng kể. Tuy nhiên, Công ty cần có sự tính toán kỹ lưỡng trước khi đưa ra mức giá cạnh tranh để tránh gây ra những rủi ro về tài chính cho DN.

### ***3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối***

Trong chính sách phân phối thì địa điểm, cách thức phân phối đóng vai trò hết sức quan trọng. Việc xác định một điểm giao dịch thuận lợi góp phần tạo nên sự thành công của việc kinh doanh. Nhìn chung hệ thống phân phối của công ty khá đơn giản và nhanh chóng, đi trực tiếp từ phòng khám đến khách hàng. Nhưng công ty cần xem xét khắc phục và phát triển một số vấn đề như:

- Tăng cường mạng lưới chi nhánh phòng khám nha khoa tại các địa điểm chiến lược, đặc biệt là các khu vực có nhu cầu cao về dịch vụ nha khoa.
- Xây dựng mối quan hệ đối tác chặt chẽ với các bác sĩ nha khoa và các phòng khám nha khoa để cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, có thể kèm theo chính sách ưu đãi.
- Mặt khác, thương mại điện tử ngày càng được ứng dụng phổ biến hơn và tạo nên một kênh phân phối đặc biệt hiệu quả đối với không chỉ các sản phẩm hàng hóa mà còn đối với các sản phẩm dịch vụ. Vì vậy các giao dịch ứng dụng thương mại điện tử qua các công cụ thông tin hỗ trợ như website, facebook và các trang mạng xã hội khác cần được chú trọng quan tâm hơn nữa. Theo kết quả điều tra thì số khách hàng biết sản phẩm thông qua internet với tỉ lệ chưa cao, chính vì vậy công ty nên hoàn thiện lại trang web của mình hơn cho đầy đủ thông tin, dễ sử dụng, hình thức bắt mắt hơn sẽ thu hút khách hàng vào xem và việc giao dịch qua mạng cũng được đẩy mạnh hơn.

Như đã đề cập ở chương nội dung trên, Nha khoa Trung Anh hiện đang có 03 cơ sở, trong đó 02 cơ sở ở Hà Nội và 01 cơ sở tại Hồ Chí Minh. Ngoài 02 trung tâm thành

phố lớn này, tại Việt Nam còn rất nhiều những địa phương phát triển, mức sống người dân cao, nhu cầu thẩm mỹ lớn như Hải Phòng, Đà Nẵng, Đồng Nai, ...

Kết hợp với những phương án về nghiên cứu thị trường, Nha khoa Trung Anh cần đẩy mạnh đầu tư mở rộng thêm chi nhánh tại các thị trường Tỉnh/Thành phố đã nêu trên. Với khu vực Hà Nội hay Hồ Chí Minh nơi có lượng khách lớn tuy nhiên mức độ cạnh tranh rất cao, đôi khi khiến cho doanh thu không quá lớn hay phát triển một cách vượt trội hẳn. Ngược lại ở các khu vực tỉnh thành đang phát triển, người dân có nhu cầu sử dụng dịch vụ lớn, mức độ cạnh tranh thấp hơn. Nếu có sự đầu tư về trang thiết bị hiện đại, cơ sở hạ tầng tiện nghi sẽ là điểm mạnh để Trung Anh phát triển và mở rộng tại các khu vực này. Thêm vào đó, kinh doanh một chi nhánh có hiệu quả không chỉ đem lại doanh thu cho công ty mà còn giúp công ty chiếm được thị phần cao hơn trong ngành nha khoa trên cả nước.

Bên cạnh đó, Nha khoa Trung Anh cần nâng cấp thiết kế phòng khám của mình hơn trong giai đoạn sắp tới. Thời đại phát triển hiện nay đòi hỏi các phòng khám nha khoa phải đổi mới và thích ứng. Bên cạnh tăng cường cải thiện dịch vụ nha khoa thì chủ đầu tư cũng nên đầu tư vào thiết kế không gian phòng khám. Thiết kế phòng khám cần đáp ứng các khu vực cơ bản như lễ tân, sảnh chờ, phòng chụp X-Quang, ... Nâng cấp không gian không chỉ giúp phòng khám đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn gia tăng trải nghiệm của bệnh nhân. Khi có một không gian thoáng mát, tiện nghi thì bệnh nhân sẽ cảm thấy thoải mái và an toàn hơn. Ngoài ra, thiết kế không gian còn hỗ trợ phòng khám nâng cao vị thế cạnh tranh, tăng doanh thu, thu hút khách hàng tiềm năng và tối ưu công năng.

Cuối cùng, thiết bị nha khoa đóng vai trò quan trọng đối với mỗi phòng khám chuyên nghiệp. Bởi đây chính là công cụ giúp nha sĩ có thể thăm khám và điều trị hiệu quả. Do đó, phòng khám cần nâng cấp và cập nhật thường xuyên các thiết bị hiện đại và công nghệ tiên tiến. Điều này sẽ giúp phòng khám nâng cao chất lượng điều trị và tăng tính chuyên nghiệp, uy tín. Bên cạnh đó, nâng cấp thiết bị mới còn hỗ trợ phòng khám giảm thiểu chi phí và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn.

#### ***3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Cần đầu tư cho chiến lược truyền thông marketing hơn nữa. Công ty cần thường xuyên đưa hình ảnh của mình lên mạng xã hội cũng như các phương tiện truyền thông

khác để khách hàng biết đến công ty nhiều hơn. Ngoài ra đối với từng đợt khuyến mãi cần phải truyền thông mạnh mẽ thông qua tờ rơi để đạt hiệu quả bán hàng cao nhất.

Quảng cáo trên Internet là một cách tiếp cận khách hàng tốt nhất, công ty nên mở rộng các mục quảng cáo trên các kênh youtube hay các kênh xem phim để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Thiết kế thêm những chính sách khách hàng thân thiết với ưu đãi, giảm giá và chăm sóc đặc biệt cho khách hàng trung thành. Cung cấp các chương trình tích điểm hoặc ưu đãi cho lần tái khám.

Mặc dù giá đăng ký dịch vụ của công ty có rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường nhưng vẫn còn cao so với những khách hàng có thu nhập trung bình, công ty nên xem xét giảm mức giá của các gói dịch vụ để có nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Cần đầu tư cho chiến lược truyền thông marketing hơn nữa. Công ty cần thường xuyên đưa hình ảnh của mình lên mạng xã hội cũng như các phương tiện truyền thông khác để khách hàng biết đến công ty nhiều hơn. Ngoài ra đối với từng đợt khuyến mãi cần phải truyền thông mạnh mẽ thông qua tờ rơi để đạt hiệu quả bán hàng cao nhất.

Quảng cáo trên Internet là một cách tiếp cận khách hàng tốt nhất, công ty nên mở rộng các mục quảng cáo trên các kênh youtube hay các kênh xem phim để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Thiết kế thêm những chính sách khách hàng thân thiết với ưu đãi, giảm giá và chăm sóc đặc biệt cho khách hàng trung thành. Cung cấp các chương trình tích điểm hoặc ưu đãi cho lần tái khám.

Mặc dù giá đăng ký dịch vụ của công ty có rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường nhưng vẫn còn cao so với những khách hàng có thu nhập trung bình, công ty nên xem xét giảm mức giá của các gói dịch vụ để có nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

In tài liệu giới thiệu về các dịch vụ của phòng khám, đính kèm với khăn giấy phát cho khách hàng tại một số giao lộ gần nơi tập trung các văn phòng. Việc đính kèm khăn giấy sẽ để khách hàng lau mồ hôi khi dừng đèn đỏ, nhất là khi mùa hè đang tới. Điều này sẽ làm cho khách hàng chú ý tới các thông tin trên tài liệu về phòng khám.

Xây dựng chiến lược MKT online, chạy quảng cáo tăng tương tác và tỉ lệ chuyển đổi thông qua kênh trực tuyến như website, facebook, tiktok.

***Đầu tiên, đối với kênh website:*** Được xem như là kênh tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên google và cốc cốc, địa chỉ website. Đóng vai trò là “địa chỉ phòng khám” để khách hàng có thể tìm và ghé thăm. Giúp doanh nghiệp giới thiệu đầy đủ về đơn vị hoặc công ty của mình đến khách hàng. Tạo sự tin tưởng về dịch vụ và sản phẩm của công ty. Website giúp chúng ta xác định được khách hàng mục tiêu, dễ dàng bám sát, phân tích và đo lường dễ dàng hơn. Chi phí dự kiến để xây dựng website từ 10 – 15 triệu đồng. Tuy nhiên, đây được coi là tài sản vĩnh viễn của DN, chứa đựng tất cả những thông tin DN muốn cung cấp đến cho KH về sản phẩm, dịch vụ, thông tin DN.

***Đối với MXH facebook:*** Đây là nơi dễ tương tác với khách hàng nhất, vì lượng lớn người Việt sử dụng. Để có kênh facebook thu hút khách hàng cần có nội dung gồm 2 phần: các bài chính và các bài phụ. Nội dung các bài chính gồm quảng cáo tăng like, quảng cáo tương tác, quảng cáo điền form, quảng cáo remarketing (bám đuổi khách hàng) và các bài bán hàng. Nội dung các bài phụ gồm các bài cảm nhận của khách hàng và các bài cam kết. Chủ động và nhanh chóng trong việc tìm kiếm khách hàng tại khu vực trung tâm nha khoa trên địa bàn. Chi phí cho kênh này giá giao động từ 3 – 7 triệu/1 tháng, từ chi phí này bán có 15 – 20 khách hàng tiềm năng.

***Đối với kênh Youtube:*** Mỗi ngày, có hàng tỉ lượt xem video trên trang Youtube. Một trong những kênh quảng cáo hữu hiệu, tiếp cận được số lượng cực lớn khách hàng tiềm năng. Đây là kênh tạo thương hiệu uy tín số 1 hiện nay. Bạn phải có những video giới thiệu về phòng khám, đội ngũ y bác sĩ, cơ sở vật chất, các video chia sẻ và cảm nhận của khách hàng. Chi phí để đầu tư kênh này dự khiến khoảng 30 – 50 triệu đồng.

***Đối với kênh Tiktok:*** Các video trên TikTok trung bình có hơn 1 triệu lượt xem mỗi ngày. Về khả năng hiển thị thương hiệu và tỷ lệ tương tác. Thống kê cho thấy video TikTok thực sự có tỷ lệ tương tác trên mỗi bài đăng cao nhất trên tất cả các nền tảng truyền thông xã hội. Tiktok với video ngắn gọn, xúc tích, dễ tiếp cận với khách hàng thời công nghệ số. Khách hàng có thể xem rất nhiều video giới thiệu sản phẩm, hay bán hàng thoải mái. Không cảm thấy muốn “bỏ qua” như các video dài trên nền tảng youtube hay facebook.

### TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở nền tảng cơ sở lý luận của chương 1 và thực trạng các chính sách marketing-mix của Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh trong chương 2 thì chương 3

của dự án đã đề xuất những giải pháp marketing-mix cho công ty nhằm giúp cho công ty nâng cao được năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, mỗi công ty đều lựa chọn cho mình một hướng đi để phát triển và khẳng định vị trí của mình trong tâm trí khách hàng. Khi hoạt động marketing ngày càng trở phổ biến với tất cả các doanh nghiệp, các doanh nghiệp cũng ngày càng ý thức sâu sắc và chú trọng hơn các hoạt động Marketing trong kinh doanh; những giải pháp Marketing-mix đúng đắn được xem như những mũi nhọn sắc bén nhất mà doanh nghiệp sử dụng để tấn công vào thị trường với ưu thế hơn hẳn đối thủ cạnh tranh.

Dự án nghiên cứu **“GIẢI PHÁP MARKETING MIX NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH THẨM MỸ TRUNG ANH”** đã hệ thống hoá những ưu điểm, hạn chế và cũng như đề ra các biện pháp góp phần hoàn thiện lý luận về hoạt động Marketing-mix của doanh nghiệp. Nghiên cứu của đề tài đã đánh giá được thực trạng tình hình hoạt động Marketing-mix của Công ty TNHH Thẩm mỹ Trung Anh và đề xuất những giải pháp nhằm đáp ứng yêu cầu gia tăng doanh số bán hàng cho công ty. Hy vọng rằng, những đóng góp về giải pháp đề xuất trên sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ về phần mềm giải quyết được khó khăn, vướng mắc còn tồn đọng; tạo cơ sở nhất định cho việc xây dựng chiến lược lâu dài.



**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO****Tài liệu tham khảo tiếng Việt**

1. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2013), Giáo trình “Quản trị Marketing” – NXB Tài Chính
2. Nguyễn Mạnh Tuấn (2010), marketing-Cơ sở lý luận và thực hành, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. PGS. TS. Nguyễn Xuân Quang (2005), Giáo trình Marketing thương mại, NXB LĐ - XH Hà Nội.
4. Philip Kotler, 1994. Quản trị Marketing. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng (2002), Hồ Chí Minh: Nxb Thống Kê.
5. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Ngô Minh Cách (2015), Giáo trình “Quan hệ công chúng” - NXB Tài chính.
6. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị kênh phân phối” - NXB Tài chính.
7. PGS.TS Đào Thị Minh Thanh & Th.S Nguyễn Quang Tuấn (2010), Giáo trình “Quản trị quảng cáo” - NXB Tài chính.

**Tài liệu tham khảo website**

8. Website Công ty TNHH Thẩm Mỹ Trung Anh  
<https://thammytrunganh.com/>