[1. Sứ mệnh và tầm nhìn chiến lược 2](#_Toc272917850)

[1.1. Sứ mệnh 2](#_Toc272917851)

[1.2. Tầm nhìn 2](#_Toc272917852)

[2. Chiến lược Marketing 2](#_Toc272917853)

[2.1 Phân tích thị trường chiến lược 2](#_Toc272917854)

[2.2 Kế hoạch xâm nhập vào thị trường 2](#_Toc272917855)

[2.3 Thực thi chiến lược 2](#_Toc272917856)

[3. Định giá, Thu nhập 3](#_Toc272917857)

[1. Định giá sản phẩm 3](#_Toc272917858)

[2. Lợi nhuận 3](#_Toc272917859)

[4. Hoạt động 5](#_Toc272917860)

[1. Chuẩn bị 5](#_Toc272917861)

[2. Thực hiện 5](#_Toc272917862)

[3. Các chi phí 6](#_Toc272917863)

[5. Quản lý và nhân sự 6](#_Toc272917864)

[1. Mô hình tổ chức 6](#_Toc272917865)

[2. Yêu cầu về nhiệm vụ nhân sự sơ lược 6](#_Toc272917866)

**CHIẾN LƯỢC MARKETING – TIẾP THỊ**

# 1. Sứ mệnh và tầm nhìn chiến lược

## 1.1. Sứ mệnh

Tạo ra 1 trang web tra cứu thông tin du lịch tiện lợi và đầy đủ nhất

## 1.2. Tầm nhìn

Là doanh nghiệp đi đầu của Việt Nam trong lĩnh vực tra cứu thông tin du lịch và quảng cáo trực tuyến.

# 2. Chiến lược Marketing

## 2.1 Phân tích thị trường chiến lược

Hiện nay các trang tìm kiếm thông tin du lịch online còn rất sơ sài và thiếu tập trung, không thu hút được khách du lịch. Chính vì vậy, việc xây dựng một trang web có chất lượng: đầy đủ thông tin về các lĩnh vực du lịch, cập nhật liên tục, tìm kiếm thông tin mạnh mẽ… sẽ là một lợi thế lớn trong một thị trường cực lớn và đầy tiềm năng.

### 2.1.1 Sự tăng trưởng, quy mô thị trường, sản phẩm.

 - Kinh doanh trực tuyến đang có tốc độ tăng trưởng rất nhanh và là xu hướng của các nước phát triển trên thế giới. Việt Nam chúng ta cũng đang trong quá trình hội nhập và đi theo xu hướng đó, chính vì vậy các hình thức kinh doanh trực tuyến đang được chú trọng và đẩy mạnh.

- Thị trường tìm kiếm thông tin du lịch rất to lớn không giới hạn trong phạm vị 1 tỉnh/thành phố, 1 nước hay 1 quốc gia

- Việc cung cấp các thông tin cần thiết cho nhu cầu du lịch của du khách đang là vấn đề hot nhưng chưa được đầu tư đúng mức hay chỉ bó hẹp trong một phạm vi nào đó -> chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Vì vậy, việc xây dựng được một trang cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết về du lịch và các vấn đề liên quan là một hướng đi đầy tiềm năng và hứa hẹn đem lại nhiều lợi nhuận.

### 2.1.2 Các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, đã có rất nhiều trang web về du lịch, tuy nhiên hầu hết các trang này chỉ tập trung vào một lĩnh vực của du lịch, thông tin không thật sự hữu ích. Chức năng tìm kiếm không được chú trọng mà đây là nhu cầu rất lớn của du khách khi vào mạng tìm kiếm thông tin du lịch.

Chưa thật sự có trang web nào nổi tiếng về du lịch online, làm về tất cả các lĩnh vực của du lịch và có chức năng tìm kiếm chi tiết. Đây là một lợi thế không nhỏ và cơ hội để chúng ta phát triển và lớn mạnh.

### 2.1.3 Khách hàng.

Khách hàng là các Khách sạn, Nhà hàng, Quán ăn… tất cả các địa điểm thuộc các lĩnh vực liên quan của du lịch: Nghỉ ngơi, Mua sắm, Ẩm thực, Giải trí, Tour, Phương tiện, Danh lam thắng cảnh…

Địa điểm nào muốn được lên trang web phải trả 1 chi phí nhất đinh cho việc quảng cáo, lưu trữ, cập nhật thông tin về địa điểm đó.

## 2.2 Kế hoạch xâm nhập vào thị trường

### 2.2.1 Chiến lược sản phẩm

Đa dạng hóa hình thức sản phẩm (quảng cáo online)

- Học tập các hình thức của các công ty khác

- Theo nhu cầu của khác hàng

- Các hình thức độc đáo, hấp dẫn

### 2.2.2 Chiến lược thu hút khách hàng

**a. Quảng cáo cho sản phẩm**

Doanh nghiệp có thể tạo ra sản phẩm tốt nhất trên thị trường nhưng nếu khách hàng không biết đến thì họ sẽ không sử dụng nó. Vì vậy, doanh nghiệp phải làm cho khách hàng biết được sự có mặt của mình trên thị trường và dễ dàng liên hệ sử dụng sản phảm của doanh.

Các hình thức Quảng bá:

- **Gửi thư trực tiếp.** Việc gửi những lá thư trực tiếp đến người tiêu dùng có hiệu quả không kém việc gửi một bức thư điện tử. Đối với khách hàng, có một thứ gì đó để cầm trên tay dường như vẫn là một hình thức tiếp thị tốt hơn việc độc thông tin trên màn hình máy tính.

**- Tiếp thị bằng điện thoại.** Đừng nên “dội bom” khách hàng bằng những cuộc điện thoại tiếp thị. Nên biến cuộc điện thoại tiếp thị thành một cuộc hỏi thăm lịch sự hoặc đưa ra một lời mời chào cung cấp cho khách hàng một thứ gì đó miễn phí. Rất có thể vào cuối cuộc gọi, khách hàng sẽ tự nguyện mua hàng. Điều này sẽ làm giảm áp lực đáng kể cho các nhân viên bán hàng khi phải thực hiện các cuộc gọi cho những khách hàng chưa hề quen biết để chào hàng. Nói cách khác, khi nhân viên bán hàng bắt đầu cuộc điện thoại với khách hàng mà không hề đê cập đến chuyện mua bán thì khả năng khách hàng muốn tiếp tục câu chuyện rất cao.

**- Tiếp thị qua Internet.** Một trang web được xây dựng hoàn chỉnh với sự giúp đỡ của các chuyên gia sẽ là một công cụ đắc lực để tăng cường sự nhận biết của khách hàng và tạo thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp. Thực tế cho thấy thời gian “sống trên mạng” của nhiều khách hàng dài hơn thời gian dành cho bất cứ hoạt động nào khác trong ngày của họ.

**b. Phân khúc thị trường.** Doanh nghiệp có thể thử nghiệm nhiều thị trưởng khác nhau và tiếp thị nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, nhưng không thể bán sản phẩm của mình cho tất cả khách hàng được. Hãy thử tiếp cận một số thị trường cụ thể và những khách hàng có khả năng hưởng lợi từ sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhiều nhất. Những tiêu chí phổ biến để phân khúc thị trường là tuổi tác, tôn giáo, giới tính và giá cả.

**8. Nỗ lực bán hàng.** Doanh nghiệp không thể tồn tại nếu không bán được hàng. Để bán được hàng, doanh nghiệp phải có thái độ thích hợp. Thái độ là một yếu tố có thể kiểm soát dễ dàng. Để bán hàng thành công, các nhân viên bán hàng cần phải có thái độ tích cực và có niềm tin đối với sản phẩm hay dịch vụ mà mình đang chào bán.

**9. Thử nghiệm và đánh giá.** Dù cho thực hiện bất cứ hoạt động tiếp thị nào thì doanh nghiệp vẫn phai theo dõi hiệu quả của nó, từ đó duy trì những hoạt động có tác dụng tốt nhất và loại bỏ những hoạt động không hiệu quả.

## 2.3 Thực thi chiến lược

- Phát triển chương trình Marketing

- Liên kết với các đối tác Marketing

# 3. Định giá, Thu nhập

## 1. Định giá sản phẩm

## 2. Lợi nhuận

**Nguồn thu đến từ việc cung cấp các dịch vụ:**   
- Quảng cáo Banner  
- Đặt cửa hàng trên trang web.  
- Quảng cáo theo link, Trả phí theo lượng Click.

- Các hình thức khác: thiết kế banner quảng cáo, chụp ảnh, thiết kế ảnh cho sản phẩm, dịch vụ vận chuyển (sau này)….  
- SEO *(tối ưu hóa từ khóa tìm kiếm).* (sau này)

**1. Quảng cáo banner trên Vatgia.com**  
  
Banner quảng cáo trên Vatgia.com có kích thước từ 150X150 (2,25cm2) đến 170x300 (5,1cm2), được đặt tại các vị trí: Trang chủ, các trang chuyên mục (cấp 1, 2, 3); trên đầu, bên trái và bên phải của trang web.  
  
Dịch vụ này được tính giá dựa trên kích thước, vị trí đặt banner và đặc điểm của banner (chia sẻ hay độc quyền). Với mỗi dịch vụ cụ thể, Vatgia.com sẽ thu về từ 480.000 đồng/tháng cho đến 50 triệu đồng/tháng đối với mỗi khách hàng.  
  
Đi kèm với dịch vụ này Vatgia.com còn thu được từ 200.000 đến 500.000 cho một lần thiết kế banner quảng cáo.  
  
**2. Gian hàng đảm bảo**  
  
Với dịch vụ này, Vatgia.com có 6 gói dịch vụ khác nhau căn cứ trên thời gian ký hợp đồng và các hỗ trợ, khuyến mại đi kèm. Các gói dịch vụ này dao động từ 3 triệu đồng đến 24 triệu đồng một gói, cụ thể:  
  
- Gói 1 triệu đồng/tháng ký 2 năm.  
- Gói 1 triệu đồng/tháng ký 1 năm.  
- Gói 1 triệu đồng/tháng ký 6 tháng.  
- Gói 1 triệu đồng/tháng ký 3 tháng.  
- Gói 5 trăm nghìn đồng/tháng ký 1 năm.  
- Gói 5 trăm nghìn đồng/tháng ký 6 tháng.  
  
**3. Gian hàng đảm bảo VIP, Trả phí theo lượng Click**  
  
Với dịch vụ này, Vatgia.com sẽ thu thêm đối với gian hàng đảm bảo 1 số tiền nữa căn cứ trên số lần click vào gian hàng nhân với đơn giá (từ 300 đồng – 500 đồng/1 IP).  
  
**4. Dịch vụ tối ưu hóa máy tìm kiếm (SEO)**  
  
Với việc cung cấp dịch vụ này, vatigia.com sẽ thu về từ 500.000 đồng đến 15 triệu đồng/tháng dựa đối với mỗi từ khóa (dựa trên mức độ phổ biến của từ khóa, và theo Vatgia.com mức giá Vatgia.com đưa ra chỉ bằng 1/6 - 1/10 mức giá của Google Adwords).  
 **5. Dịch vụ rao vặt**  
  
Ngoài việc cung cấp dịch vụ rao vặt miễn phí để thu hút khách hàng ra, Vatgia.com còn cung cấp dịch vụ rao vặt thu phí để gia tăng doanh thu. Các gói dịch vụ chi tiết gồm:  
  
- Dịch vụ rao vặt siêu VIP: siêu VIP dính, siêu VIP thường.  
- Dịch vụ rao vặt VIP.  
- Dịch vụ rao vặt dính.  
  
Mỗi gói dịch vụ này sẽ mang về cho Vatgia.com mỗi tháng từ 130.000 đồng đến 2 triệu đồng/ tháng đối với mỗi tin nhắn sử dụng dịch vụ.  
  
**6. Dịch vụ khác**  
  
Ngoài các dịch vụ đã có ở trên, theo các bạn Vatgia.com còn có thể cung cấp các dịch vụ nào khác để mang lại nguồn thu cho mình mà việc áp dụng triển khai dịch vụ đó không mấy khó khăn, tận dụng được tối đa thế mạnh của Vatgia.com.  
  
Dịch vụ tiếp theo là gì? Mang lại nguồn thu cho Vatgia.com bằng cách nào? Lợi nhuận mang lại có lớn không? Xin mời các bạn cho ý kiến.  
  
Ngoài các nguồn thu chính thức của công ty ở trên, theo quan điểm cá nhân của tôi. Các nhân viên của Vatgia.com còn có nguồn thu cá nhân từ việc khai thác lợi thế công việc của mình – tiếp cận nhiều với môi trường thương mại điện tử và hiểu rõ về trang web của mình.  
  
**Phần kết**  
  
Sau khi trả lời được câu hỏi này rồi, trong đầu tôi lại nảy sinh nhiều câu hỏi khác phức tạp hơn, yêu cầu thông tin chi tiết, cụ thể hơn nhưng thực sự không dễ trả lời. Tôi sẽ liệt kê ra đây mong bạn nào có thông tin thì cho ý kiến.  
  
- Dịch vụ mang lại nguồn thu lớn nhất của Vatgia.com là dịch vụ nào? Bao nhiêu? Chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng nguồn thu?  
  
- Vatgia.com cần làm gì để tự làm mới mình và bứt phá trong thời gian tới? (Theo tôi thì họ cần giải quyết được bài toán thanh toán trực tuyến và giao nhận – Logistics).

3. Tình huống khác

# 4. Hoạt động

## 1. Chuẩn bị

## 2. Thực hiện

**1. Xây dựng trang web**

**2. Xây đựng hình ảnh doanh nghiệp.** Khi mới ra đời, doanh nghiệp có một hình ảnh nhất định từ chính nhận thức cua khách hàng và công chúng, cho dù chủ doanh nghiệp có muốn điều đó hay không. Vì vậy, nếu không kiểm soát điều này ngay từ đầu, doanh nghiệp sẽ có thể mang một hình ảnh không như mong muốn và khó sửa đổi về sau. Hình ảnh không chỉ là những yếu tố bên ngoài, mà còn bao gồm cả những quan điểm, niềm tin, suy nghĩ, cảm nhận và tầm nhìn của khách hàng về doanh nghiệp.

**3. Xây dựng thương hiệu.** Ngày nay, người tiêu dùng bình thường cũng có thể nhận ra không ít logo của các doanh nghiệp. Điều mà doanh nghiệp cần làm là đảm bảo sao cho logo của mình cũng có được khả năng nhận diện như vậy từ lúc mới ra đời. Mục đích của doanh nghiệp là làm cho khách hàng dễ nhớ đến mình. Vì vậy, cần xây dựng một thương hiệu có hình ảnh đơn giản nhưng độc đáo. Hình ảnh và thiết kế của logo cùng cách trang trí văn phòng, trụ sở làm việc, đồng phục của nhân viên… là những yếu tố tạo nên hình ảnh của thương hiệu, do đó chúng cần phải được quan tâm ngay từ những ngày đầu tiên. Nếu xây dựng được một thương hiệu tốt thì uy tín của doanh nghiệp sẽ tăng lên cùng với sự phát triển của doanh nghiệp.

Xây dựng chiến lược tiếp thị

## 3. Các chi phí

# 5. Quản lý và nhân sự

## 1. Mô hình tổ chức

## 2. Yêu cầu về nhiệm vụ nhân sự sơ lược