

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG  
---o0o---**

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA BIORÉ**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : HỌ VÀ TÊN**

**MÃ SINH VIÊN : A12345**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN LÝ**

**HÀ NỘI - 2016**

## MỤC LỤC

<b>PHẦN 1. CHIẾN LƯỢC MARKETING DÒNG SẢN PHẨM SỮA RỬA MẶT CỦA BIORÉ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Môi trường marketing .....</b>	<b>1</b>
<i>1.1.1. Môi trường vĩ mô .....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Môi trường vi mô .....</i>	<i>2</i>
<b>1.2. Phân khúc thị trường và thị trường tiềm năng .....</b>	<b>2</b>
<b>PHẦN 2. CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Chiến lược sản phẩm.....</b>	<b>3</b>
<i>2.1.1. Phân loại sản phẩm .....</i>	<i>3</i>
<i>2.1.2. Chiến lược dòng sản phẩm .....</i>	<i>4</i>
<b>2.2. Chiến lược định giá .....</b>	<b>5</b>

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

Ảnh 1.1. Công nghệ độ phá của Bioré .....	1
Biểu đồ 1.1. Nhóm tuổi dùng sản phẩm Bioré.....	2
Hình 2.1. Tác dụng vượt trội của Bioré .....	3
Bảng 2.1. Các sản phẩm Bioré phù hợp theo nhóm tuổi. ....	4

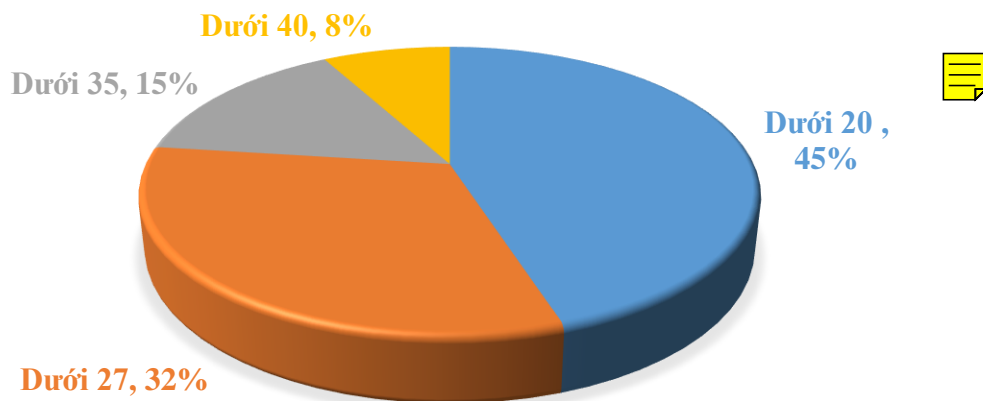


### 1.1.2. Môi trường vi mô

- Nội bộ doanh nghiệp Công ty Kao Việt Nam được thành lập năm 1995 thuộc tập đoàn hóa mỹ phẩm Kao Nhật Bản – xứ sở của mỹ phẩm chăm sóc da được ưa chuộng bởi chất lượng hàng đầu châu Á.
- Nhà cung ứng Sản phẩm được sản xuất ra có lợi thế trong việc được cung cấp nguyên liệu với giá thành hợp lý, đảm bảo chất lượng và nguồn nhân công có trình độ từ các vùng miền đặc biệt là từ các thành phố lớn.

### 1.2. Phân khúc thị trường và thị trường tiềm năng

- Phân khúc thị trường Bioré là cái tên đã xuất hiện khá lâu trong dòng sản phẩm chăm sóc da mặt ở VN, từng là sản phẩm có thị phần lớn nhất. từ số liệu thu thập được về nhu cầu, độ tuổi, hành vi người tiêu dùng,... công ty Bioré xác định các phân khúc thị trường chính.



Biểu đồ 1.1. Nhóm tuổi dùng sản phẩm Bioré\*

- Nam, nữ từ 18-20 tuổi: Sản phẩm chính cho thị trường này là sữa rửa mặt trị mụn, trị nhờn và làm trắng da.
- Nữ trên 21 tuổi : Tập trung vào các sản phẩm cao cấp hơn do không chỉ cần nhu cầu về làm đẹp mà còn khẳng định giá trị bản thân thông qua sản phẩm đang dùng. Người tiêu dùng có khả năng chi trả cao hơn, lượng người tiêu dùng thuộc mức trung bình. Mức độ nhạy cảm về giá không cao cộng với nhiều yêu cầu về công dụng sản phẩm nên ta tập trung vào dòng sản phẩm cao cấp ở phân khúc này.

\* Số liệu thu thập năm 2014

## PHẦN 2. CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX

### 2.1. Chiến lược sản phẩm

#### 2.1.1. Phân loại sản phẩm

- Chiến lược tập hợp sản phẩm
  - + Mở rộng tập hợp sản phẩm: Sữa rửa mặt Bioré, Men's Bioré, sữa và gel chống nắng Bioré UV, miếng dán mũi lột mụn Bioré, sữa tẩy trang, dầu tẩy trang Bioré...
  - + Kéo dài dòng sản phẩm: Mỗi dòng sản phẩm có số lượng mặt hàng đa dạng, nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.
- Sữa rửa mặt Bioré cho nữ



Hình 2.1. Tác dụng vượt trội của Bioré

### 2.1.2. Chiến lược dòng sản phẩm

- Phát triển dòng sản phẩm sữa rửa mặt Bioré, có thể cải tiến về công nghệ, hình dáng vỏ bao bì, màu sắc, nhãn hiệu để tạo sự mới mẻ, hứng thú đối với người sử dụng.
- Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể: Phân khúc thị trường dành cho nam giới rất tiềm năng, ta sẽ tái định vị lại dòng sản phẩm Men's Bioré. Thiết kế vỏ bao bì thanh lịch, mạnh mẽ gợi cảm giác bí ẩn.

STT	Nhóm tuổi	Sản phẩm	Giá	Doanh thu
1.	Dưới 20 tuổi	Sữa rửa mặt sáng 100g	39.000	1.13
2.		Gel chống nắng Bioré UV	52.000	0.51
3.		Sữa tắm dưỡng ẩm	69.000	0.89
4.	Dưới 27 tuổi	Sữa rửa mặt Massage	40.000	0.56
5.		Kem chống nắng Bioré UV	55.000	0.78
6.		Dầu tẩy trang Bioré 150ml	61.000	0.82
7.	Dưới 40 tuổi	Sữa rửa mặt mịn đầy sức sống Bioré	100.000	1.52
8.		Kem tẩy da chết Bioré	150.000	0.45



Bảng 2.1. Các sản phẩm Bioré phù hợp theo nhóm tuổi.

## 2.2. Chiến lược định giá

Giá là một yếu tố căn bản mà bất cứ doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH Kao nói riêng đều phải quan tâm đến. Giá cả ảnh hưởng lớn đến doanh thu và từ đó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Giá là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhận định được điều đó, công ty TNHH Kao đã nghiên cứu thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng để đề ra một chiến lược giá phù hợp với thu nhập, điều kiện sống của người Việt Nam.

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng
  - + Mục tiêu tiếp thị: Hơn 10 năm qua, công ty Kao Việt Nam vẫn được người tiêu dùng biết đến với các dòng sản phẩm uy tín, chất lượng cao. Vì vậy khi thực hiện chiến lược định giá cần chú ý
  - + Đưa ra mức giá cho từng sản phẩm hợp lý với túi tiền của khách hàng và tránh sự phá giá quá đáng ảnh hưởng đến uy tín của công ty cũng như hiềm khích đối với đối thủ cạnh tranh (Acnes, Clean&Clear, Hazeline...). - Doanh nghiệp ít cạnh tranh về giá, chú ý nhiều đến chất lượng và những dịch vụ hậu mãi.
  - + Tối đa hóa doanh số để gia tăng thị phần, doanh thu, mở rộng hơn thị trường hiện có.
  - + Kế đến ưu tiên tối đa hóa lợi nhuận. Ta phải chọn mức giá phù hợp để đạt lợi nhuận cao nhất sao cho doanh thu lớn hơn chi phí để công ty thu được tiền lãi cao nhất có thể.
- Chu kì sống của sản phẩm : Vị trí của sản phẩm trên đường biểu diễn chu kì sống là cơ sở quan trọng đối với việc định giá của sản phẩm. Sản phẩm sữa rửa mặt Bioré đã khá quen thuộc đối với người tiêu dùng với nhiều dòng sản phẩm khác nhau. Mỗi sản phẩm có vòng đời khác nhau. Vậy nên tùy sản phẩm mà có cách định giá riêng.

Vậy nếu sản phẩm nằm trong giai đoạn tung ra thị trường hay quảng bá sản phẩm: sử dụng chiến lược định giá hớt vát và mức giá này sẽ giảm trong những tháng sau đó. Qua đó các nhà sản xuất sẽ "hớt vát" lợi nhuận từ những người sử dụng tiên phong - những người mà sản phẩm mới luôn là một mặt hàng thu hút sự chú ý của họ. Giai đoạn phát triển: trong giai đoạn này doanh số sản phẩm ngày càng tăng, kéo theo sự quan tâm của khách hàng. Một khi đã thu được lợi nhuận từ phân khúc thị trường "cần phải có", nhà sản xuất sẽ giảm giá nhằm thu lợi nhuận từ phân khúc thị trường tiếp theo, và cứ như thế. Mỗi lần giảm giá là thêm



một lần mở rộng thị trường cho sản phẩm mới. Giai đoạn bão hòa: bước vào giai đoạn này thì doanh số bị đứng lại, các đối thủ cạnh tranh đang tìm cách để sản phẩm của họ trở nên khác biệt. Vì vậy chúng ta cần tạo ra sự mới mẻ ở sản phẩm của mình và định giá phù hợp. Cắt giảm có thể thu hút được những người dùng thử và người sử dụng mới không? Hay có nên tăng giá để thông báo về chất lượng cao hơn không? Giai đoạn suy thoái: tổng cầu sụt giảm rõ rệt. Ở giai đoạn này ta có thể áp dụng giảm giá sản phẩm hoặc kết hợp các chế độ ưu đãi khác như khuyến mãi tặng kèm sản phẩm, tư vấn chăm sóc da cho khách hàng.