

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN ANH TRÍ

**MARKETING TRỰC TIẾP TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN LOGISTICS CẢNG ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH
DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳ

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 01 năm 2012.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường, khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, các doanh nghiệp không muốn phung phí nguồn lực để đầu tư cho hoạt động marketing hướng đến mọi người. Chính vì vậy, marketing trực tiếp với ưu thế đáp ứng được mong muốn đó sẽ ngày càng được xem là một công cụ hữu hiệu cho các doanh nghiệp sử dụng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, đặc biệt là trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng, do mới được thành lập nên các hoạt động marketing chỉ mới được hình thành và là một bộ phận trong tổng thể các hoạt động kinh doanh của công ty, chính vì vậy việc ứng dụng marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh thực hiện chưa được tốt, chính sách marketing mà đặc biệt là marketing trực tiếp cần được xây dựng và tiến hành nhằm đảm bảo điều kiện kinh doanh được thuận lợi nhất, đó là việc hoàn thiện chính sách marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đề tài nghiên cứu lý luận về marketing trực tiếp, tiến trình áp dụng trong các doanh nghiệp;

- Phân tích và đánh giá thực trạng công tác marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng;

- Đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng là hoạt động kinh doanh và marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng;

- Phạm vi nghiên cứu Đề tài là tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng, các số liệu và dữ liệu thu thập đến hết tháng 12/2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử;
- Các phương pháp phân tích, tổng hợp và thống kê.

5. Bố cục của luận văn:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục các tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung luận văn chia làm 3 chương:

Chương 1: Những lý luận cơ bản về marketing trực tiếp trong tổ chức kinh doanh

Chương 2: Tình hình kinh doanh và hoạt động marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng

Chương 3: Hoàn thiện công tác marketing trực tiếp tại Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng

CHƯƠNG 1

NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRỰC TIẾP TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

1.1. Khái niệm marketing trực tiếp

1.1.1. Khái niệm

Marketing trực tiếp là một hệ thống truyền thông marketing hoạt động thường xuyên có sự tương tác của một số các phương tiện quảng cáo và truyền thông nhằm tạo ra các phản ứng trao đổi hoặc giao dịch (có thể đo lường) tích cực từ phía khách hàng mà ít chịu giới hạn bởi không gian và thời gian” – Theo Hiệp hội marketing trực tiếp Mỹ (Direct marketing Association).

1.1.2. Nguyên nhân ra đời và phát triển của marketing trực tiếp

Sự phát triển của kinh tế xã hội và công nghệ tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tăng lên. Những thay

đổi trong lối sống, thời gian dành cho mua sắm ngày càng ít hơn kéo theo những thay đổi trong hành vi mua hàng.

Ngày nay, marketing trực tiếp đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng với vai trò ngày càng lớn hơn. Logic thực hiện của marketing trực tiếp là tạo liên lạc trực tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua các phương tiện như thư tín, điện thoại, fax, email hay mạng internet.

1.1.3. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp

1.1.3.1. Ưu điểm của marketing trực tiếp

a. Lợi ích cho khách hàng

Marketing trực tiếp tiết kiệm thời gian mua hàng, đồng thời giới thiệu được rất nhiều mặt hàng để khách hàng lựa chọn, phù hợp với lối sống mới. Bên cạnh đó, marketing trực tiếp còn có khả năng giúp khách hàng tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc vào thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

b. Lợi ích cho doanh nghiệp

Marketing trực tiếp đem lại khá nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Thế mạnh hơn hẳn của marketing trực tiếp so với marketing truyền thống là khả năng nhằm đúng mục tiêu. Và ưu điểm lớn nhất của marketing trực tiếp chính là khả năng đo lường được phản ứng tức thời của khách hàng mục tiêu, từ đó giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của từng chương trình marketing trực tiếp.

1.1.3.2. Nhược điểm của marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp đòi hỏi phải có cơ sở dữ liệu để đạt được hiệu quả cao nhưng việc đầu tư ban đầu cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu và điều kiện vật chất cho áp dụng marketing trực tiếp thường không nhỏ.

Nhược điểm thứ hai của marketing trực tiếp chính là đòi hỏi về môi trường bên ngoài để doanh nghiệp có thể ứng dụng nó, trong đó phải kể đến trình độ phát triển của nền kinh tế, của tư duy và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

1.2. Tiến trình marketing trực tiếp trong tổ chức kinh doanh

1.2.1. Xác định mục tiêu của marketing trực tiếp

Với các khách hàng khác nhau, doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau cho mỗi chiến dịch marketing trực tiếp của mình, qua đó người làm marketing sẽ sử dụng những công cụ và phương tiện khác nhau. Vì vậy, việc xác định mục tiêu của một chương trình marketing trực tiếp là hết sức cần thiết.

1.2.2. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Kết quả về thị trường mục tiêu là cơ sở để lập danh sách những khách hàng có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu đó.

1.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Cơ sở để phân đoạn thị trường đối với khách hàng tổ chức: phân đoạn thị trường theo ngành nghề, phân đoạn thị trường theo quy mô kinh doanh, phân đoạn thị trường theo hình thức sở hữu và phân đoạn thị trường theo năng lực tài chính.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Khái niệm và yêu cầu đối với thị trường mục tiêu.

Tiêu chí và cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu:

Các doanh nghiệp thường sử dụng các cách sau để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu: tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm và phục vụ toàn bộ thị trường.

1.2.3. Thiết kế chương trình marketing trực tiếp

Chương trình marketing trực tiếp phải dựa trên việc phối hợp 5 yếu tố: sản phẩm, chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

- Sản phẩm (product): là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

- Chào hàng (Offer): Là lời đề nghị bạn đưa ra đối với khách hàng tiềm năng. Lời chào hàng bao gồm chi tiết về sản phẩm hoặc loại dịch vụ, giá bán, các ưu đãi đặc biệt, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng,...

- Phương tiện truyền thông: trong marketing trực tiếp phương tiện truyền thông chủ yếu được dùng là gửi thư trực tiếp, gọi điện thoại, và với công nghệ thông tin bây giờ thì còn có email, và internet...

- Phương pháp phân phối: phương pháp phân phối chú trọng đến việc tổ chức thực hiện, đó là nói về các công việc phải làm, trình tự tiến hành và tính toán tiến độ thời gian sao cho mọi việc diễn ra êm xuôi, đúng kế hoạch.

- Ứng xử sáng tạo: ứng xử sáng tạo phải chú ý đến 3 tính chất cơ bản: sự linh hoạt cần thiết, khả năng hưởng ứng trong tương lai và các nhân tố cảm xúc.

1.2.4. Trắc nghiệm và đo lường kết quả marketing trực tiếp

Hiệu quả của kỹ thuật marketing trực tiếp có thể được đo lường bằng 3 tiêu chí sau đây:

- Hiệu suất đo lường hiệu quả tác động của chiến dịch
- Thời gian cần thiết để thị trường mục tiêu đưa ra tín hiệu phản hồi

- Thời hạn thực hiện chiến dịch

1.3. Các công cụ marketing trực tiếp

1.3.1. Catalog

Doanh nghiệp gửi các catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện. Dựa vào catalog này, khách hàng có thể biết được những sản phẩm doanh nghiệp bán, lựa chọn hàng hóa và tới mua hàng hoặc sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện.

1.3.2. Thư trực tiếp

Doanh nghiệp gửi thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác qua bưu điện tới khách hàng với hy vọng bán hàng, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng.

1.3.3. Điện thoại / fax

Doanh nghiệp sử dụng điện thoại / fax để chào hàng trực tiếp đến những khách hàng đã lựa chọn, đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua những mặt hàng họ cần sau khi có được thông tin từ quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hoặc thậm chí để nhận những khiếu nại và góp ý của khách hàng.

1.3.4. Báo chí và truyền thanh

Báo chí và truyền thanh cũng là những phương tiện được sử dụng để chào hàng trực tiếp bằng cách cung cấp cho khách hàng một số điện thoại đặt hàng miễn phí hoặc phiếu đặt hàng đính kèm theo.

1.3.5. Truyền hình

Marketing trực tiếp sử dụng truyền hình theo hai cách. Thứ nhất là phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Cách này thường được nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu thực hiện như một chương trình quảng cáo phản hồi trực tiếp với môi trường chủ yếu là cung cấp

thông tin. Thứ hai, sử dụng toàn bộ chương trình truyền hình hoặc kênh truyền hình cho việc quảng cáo và bán sản phẩm và dịch vụ.

1.3.6. Internet marketing

Internet marketing là hoạt động marketing được doanh nghiệp thực hiện trên nền tảng internet, sử dụng internet là phương tiện cơ bản trong giao dịch với khách hàng.

1.4. Dịch vụ và marketing dịch vụ

1.4.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

1.4.2. Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, đó là các đặc trưng: tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được và tính không chuyển đổi sở hữu.

1.4.3. Sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing hàng hóa hữu hình

Chính các đặc trưng của dịch vụ như vừa trình bày sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing hàng hóa hữu hình. Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên, cần phải bổ sung thêm 3 thành tố nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ, đó là: quản lý con người cung cấp dịch vụ, sử dụng các yếu tố hữu hình và quản lý quá trình cung cấp dịch vụ.

CHƯƠNG 2

TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CP DANALOG

2.1. Tình hình kinh doanh tại Công ty CP Danalog

2.1.1. Lịch sử hình thành

Tiền thân là Trạm Kho vận Cảng Đà Nẵng, được thành lập từ năm 2006, với nhiệm vụ là đơn vị hậu cần của Cảng Đà Nẵng Lãnh đạo Cảng Đà Nẵng .

Công ty CP Logistics Cảng Đà Nẵng là công ty Cổ phần được thành lập theo Luật Doanh nghiệp số 60/2005/QH11 được Quốc Hội khóa XI kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005.

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty CP Danalog

2.1.2.1. Sơ đồ tổ chức

2.1.2.2. Các nguồn lực bên trong công ty

a. Nguồn nhân lực

Tổng số: 38 người (không kể hợp đồng lao động theo mùa vụ), trong đó Nam: 25 người và Nữ: 13 người.

b. Cơ sở hạ tầng, thiết bị

Tổng diện tích khai thác kho, bãi: diện tích kho: 12.000 m² và diện tích bãi: 25.000 m²

Phương tiện, thiết bị: xe cầu : 02 chiếc, xe xúc: 02 chiếc, xe ben vận tải: 07 chiếc, xe thùng (30-40 tấn): 02 chiếc, xe nâng (5-7 tấn): 02 chiếc, xe đầu kéo: 05 chiếc, rơ mooc: 07 chiếc.

2.1.2.3. Quy mô về thị trường

Thị trường truyền thống vẫn là các hoạt động kinh doanh : bốc xếp – Lưu kho bãi, trung chuyển hàng hóa ra Cảng Tiên Sa, thực hiện nhiệm vụ hậu cần cho Cảng.

2.1.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty CP Danalog giai đoạn 2008-2010

Qua 3 năm 2008-2010, hoạt động kinh doanh của Công ty đã có bước tăng trưởng đáng kể. Trong đó năm 2009 có doanh thu tăng so với 2008 rất cao, đến 24%. Tuy nhiên, năm 2010 công ty đã không hoàn thành kế hoạch doanh thu 50 tỷ và lợi nhuận 4 tỷ do có sự thay đổi đột ngột của nhà nước trong lĩnh vực khoáng sản, đồng thời năm 2010 thế giới lâm vào khủng hoảng, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng gặp khó khăn, điều này đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh về doanh thu và lợi nhuận của công ty.

2.2. Môi trường marketing trong kinh doanh dịch vụ logistics tại Đà Nẵng

2.2.1. Các dịch vụ hiện tại các công ty đang cung cấp

Các công ty logistics tại Đà Nẵng hiện đang cung cấp các dịch vụ sau: đại lý, môi giới vận tải biển; vận tải đường bộ; dịch vụ giao nhận, xếp dỡ hàng hóa, lưu chứa, bảo quản hàng hóa; môi giới, khai thuê hải quan; đóng gói, bao bì; gom hàng lẻ; chia nhỏ các lô hàng lớn; nhận / gửi hàng; cho thuê phương tiện vận tải và một số dịch vụ khác.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Cty CP Danalog có một số đối thủ cạnh tranh chính tại Đà Nẵng như sau: Công ty cổ phần vận tải và thuê tàu Đà Nẵng (Vietfracht Đà Nẵng), Công ty TNHH Container Miền Trung, Công ty cổ phần Đại lý vận tải SAFI, Công ty Giao Nhận Kho Vận Ngoại Thương VINATRANS Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Saigonship Đà Nẵng.

2.2.3. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ logistics tại Đà Nẵng

Hoạt động Logistics tại Đà Nẵng cho đến nay vẫn chưa phát triển. Các công ty giao nhận chỉ đơn thuần làm các dịch vụ giao nhận

vận tải như: vận chuyển quốc tế, vận chuyển nội địa, làm thủ tục hải quan, phân loại, đóng gói, bao bì, cho thuê kho bãi... chưa có công ty nào thực sự kinh doanh Logistics.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog thời gian qua

2.3.1. Đặc điểm loại hình dịch vụ của Công ty CP Danalog

2.3.1.1. Các loại hình dịch vụ hiện tại Công ty đang cung cấp

- Dịch vụ xếp dỡ hàng hóa
- Dịch vụ lưu và cho thuê kho bãi
- Dịch vụ kê khai hải quan
- Dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường bộ

2.3.1.2. Đặc điểm loại hình dịch vụ của công ty

Với các loại hình dịch vụ như trên thì có thể thấy dịch vụ của công ty CP Danalog là loại hình dịch vụ thuần túy. Marketing cho ngành dịch vụ cần chú trọng đến các nhân tố như: con người, sử dụng các yếu tố hữu hình và quá trình nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác marketing dịch vụ.

2.3.2. Xác định mục tiêu marketing trực tiếp

2.3.2.1. Mục tiêu marketing

- Sản lượng cho dịch vụ hậu cần tăng trưởng từ 10-15%/năm.
- Phần đầu hàng năm đều đạt lợi nhuận trên 5%/năm.
- Phát triển dịch vụ trọn gói logistics, thủ tục giao nhận hàng hoá đơn giản, chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng được nâng cao.

2.3.1.2. Mục tiêu marketing trực tiếp

- Lập danh sách khách hàng triển vọng, có tiềm năng trở thành khách hàng của công ty sau này.
- Củng cố hình ảnh, nhãn hiệu của doanh nghiệp.

- Làm cho khách hàng tiềm năng sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty.

2.3.3. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

2.3.3.1. Phân đoạn thị trường

Công ty CP Danalog căn cứ vào các tiêu chí sau đây để phân đoạn thị trường:

- Phân theo quy mô doanh nghiệp:
 - Các doanh nghiệp có quy mô lớn
 - Các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ
- Phân theo doanh số đóng góp:
 - Khách hàng có doanh số đóng góp trên 1 tỷ đồng / năm
 - Khách hàng có doanh số đóng góp từ 500 triệu – 1 tỷ đồng / năm
 - Khách hàng có doanh số đóng góp dưới 500 triệu đồng / năm

Bảng 2.2: Kết quả phân đoạn theo doanh số đóng góp tại công ty CP Danalog

Đơn vị tính: triệu đồng

Doanh số	Năm 2009			Năm 2010		
	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng
KH có d.số > 1 tỷ	5	9,692.4	25.6	6	8,956.4	26.8
KH có d.số 500 tr - 1 tỷ	12	10,683.5	28.2	15	11,437.8	34.3
KH có d.số < 500 tr	60	17,461.6	46.2	62	12,983.9	38.9
Tổng cộng	77	37,837.5	100.0	83	33,378.1	100.0

(Nguồn: phòng Tài chính Kế toán)

- Phân theo đối tượng khách hàng

- Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ hậu cần Cảng Đà Nẵng
- Đối tượng khách hàng sử dụng các dịch vụ khác

Bảng 2.3: Kết quả phân đoạn theo đối tượng khách hàng tại công ty CP Danalog

Đơn vị tính: triệu đồng

Đối tượng khách hàng	Năm 2009			Năm 2010		
	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng
KH sử dụng dịch vụ hậu cần Cảng Đà Nẵng	50	30,658.4	81.0	57	29,089.4	87.2
KH sử dụng dịch vụ khác	27	7,179.1	19.0	26	4,288.7	12.8
Tổng cộng	77	37,837.5	100.0	83	33,378.1	100.0

(Nguồn: phòng Tài chính Kế toán)

2.3.3.2. Thị trường mục tiêu hiện tại

Khách hàng mục tiêu hiện tại của công ty CP Danalog như sau:

- Các có doanh số từ 500 triệu đồng trở lên / năm
- Các khách hàng sử dụng dịch vụ hậu cần khi xuất nhập hàng qua Cảng Đà Nẵng

2.3.4. Chương trình marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog

* Sản phẩm dịch vụ

Công ty chọn 02 dịch vụ để làm công tác marketing trực tiếp, đó là: dịch vụ xếp dỡ hàng hóa và vận tải hàng hóa bằng đường bộ, đây cũng là 2 dịch vụ đem lại nguồn thu chính cho công ty.

* Thông điệp chào hàng

Các thông điệp mà công ty đang hướng đến là: trang thiết bị, công nghệ hiện đại, dịch vụ đa dạng; chất lượng dịch vụ ngày một

hoàn thiện; giá cước dịch vụ hợp lý; năng suất xếp dỡ cao và ổn định; thủ tục giao nhận hàng nhanh chóng; nhu cầu, ý kiến khách hàng luôn được lắng nghe và đáp ứng.

** Phương tiện truyền thông và tổ chức thực hiện*

** Catalog*

Việc sử dụng hình thức marketing qua catalog là một hoạt động thường xuyên của Cty CP Danalog. Công ty cung cấp catalog cho khách hàng của mình nhằm giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, năng lực, các sản phẩm dịch vụ hiện tại của công ty.

** Thư trực tiếp*

Hoạt động marketing qua thư trực tiếp của công ty chỉ được thực hiện mỗi năm 1 lần vào các ngày cuối năm và không được thường xuyên liên tục. Hoạt động này chủ yếu để thu thập các thông tin phản hồi về chất lượng dịch vụ của công ty thời gian qua, cũng như nghiên cứu nhu cầu của các khách hàng về các dịch vụ cần cung cấp mới cho năm đến.

** Điện thoại / fax*

Nhiều năm qua, công ty CP Danalog đã sử dụng công cụ này như một công cụ chủ yếu nhằm tiếp xúc và cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Về phía khách hàng, hoạt động marketing qua điện thoại / fax cũng tạo rất nhiều thuận lợi cho họ, đặc biệt là yếu tố thời gian. Tuy nhiên, công ty chưa có số điện thoại miễn phí để thu nhận các thông tin phản hồi từ khách hàng, để yêu cầu cung cấp dịch vụ hay đơn giản là để giải đáp các thắc mắc, hỏi thêm về sản phẩm mà công ty đã giới thiệu.

** Báo chí, truyền thanh, truyền hình*

Hình thức marketing trực tiếp qua truyền hình đã từng được Công ty CP Danalog sử dụng trong những ngày đầu thành lập. Tuy

nhiên mục đích của việc này chủ yếu để quảng bá hình ảnh của công ty đến khách hàng. Tuy nhiên chi phí quảng cáo trên truyền hình lại quá cao, chính vì vậy chỉ sau một chương trình, công ty đã không còn áp dụng hình thức này nữa.

*** Internet marketing**

Công ty CP Danalog tuy nhận thức được tầm quan trọng cũng như hiệu quả của internet marketing nhưng lại chưa có sự đầu tư đúng mức cũng như đẩy mạnh các hoạt động marketing trên internet. Công ty chưa có trang web riêng để giới thiệu hình ảnh, thông tin về sản phẩm dịch vụ,... của công ty đến các khách hàng, mà chủ yếu vẫn dựa vào trang web chính của Công ty mẹ là Cảng Đà Nẵng. Mức độ sử dụng công cụ này chỉ được thực hiện khiêm tốn thông qua việc công ty có một địa chỉ email riêng.

2.3.5. Trắc nghiệm và đo lường kết quả marketing trực tiếp

Thực tế trong thời gian qua, công ty CP Danalog tuy có sử dụng các công cụ marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh cũng như marketing của mình nhưng lại chưa thực hiện đánh giá hiệu quả của công tác marketing trực tiếp. Điều này chứng tỏ công tác marketing trực tiếp tại công ty chưa thực sự được chú trọng.

2.4. Đánh giá chung về hoạt động marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog

2.4.1. Thành công

- Thông qua công tác marketing trực tiếp đã thực hiện thì đã có nhiều khách hàng biết đến các dịch vụ của công ty.

- Chất lượng dịch vụ của công ty được cải thiện đáng kể nhờ tiếp cận đúng đối tượng và lắng nghe nhu cầu của khách hàng.

- Do sử dụng các công cụ marketing trực tiếp nên công ty tiết kiệm được kinh phí marketing so với phương pháp truyền thống.

2.4.2. Tồn tại

- Việc lựa chọn khách hàng mục tiêu của Công ty chưa rõ ràng. Nên chương trình marketing trực tiếp còn chung chung, chưa mang lại hiệu quả.

- Chưa có thông điệp chào hàng nổi bật.

- Việc lựa chọn phương tiện truyền thông chưa hợp lý, sử dụng còn dàn trải, thiếu định hướng cụ thể. Một số phương tiện truyền thông chỉ được sử dụng nhất thời, mang tính “có lệ”.

- Chưa thực hiện trắc nghiệm, đo lường hiệu quả của công tác marketing trực tiếp một cách bài bản. Điều này dẫn đến việc không thể đánh giá đúng đắn những gì đã làm để đưa ra giải pháp cải thiện cũng như phát huy cho các chương trình marketing trực tiếp trong tương lai.

2.4.3. Nguyên nhân

- Hiện nay, phần lớn các nhân viên trong công ty đã có nhận thức về tầm quan trọng của công tác Marketing, tuy nhiên nó vẫn chưa được mọi người quan tâm và đầu tư đúng mức.

- Công tác dự báo nhu cầu thị trường, quảng bá hình ảnh của công ty còn mang tính chất thụ động, chưa đạt yêu cầu.

- Việc cung cấp dịch vụ của công ty cho khách hàng vẫn còn nhiều sản phẩm không phù hợp, chưa thoả mãn nhu cầu khách hàng một cách hoàn hảo, chất lượng cao.

- Công tác chăm sóc khách hàng chưa được thấu hiểu từ các cấp trong công ty.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CP DANALOG

3.1. Một số căn cứ tiền đề

3.1.1. *Đánh giá những điều kiện cơ bản để ứng dụng marketing trực tiếp*

3.1.1.1. *Những điều kiện chủ quan*

Có thể thấy rằng, nhân viên giỏi marketing là điều kiện mà nhiều doanh nghiệp quan tâm nhất. Điều kiện cơ bản thứ hai, đó là lãnh đạo năng động, linh hoạt. Nếu nhân viên giỏi marketing, biết phát hiện các cơ hội thị trường và biết cách nắm bắt các cơ hội đó bằng các hình thức marketing mới nhưng lãnh đạo không ủng hộ thì các chương trình marketing sẽ không được xây dựng và thực hiện.

3.1.1.2. *Những điều kiện khách quan*

Bên cạnh những điều kiện chủ quan nêu trên, các doanh nghiệp còn nêu ra một số điều kiện khách quan, thuộc về môi trường vĩ mô mà một doanh nghiệp đơn lẻ không thể kiểm soát được, đó chính là hệ thống cơ sở hạ tầng về thông tin phải tương đối hoàn chỉnh, thói quen mua hàng của khách hàng,...

3.1.2. *Phân tích môi trường kinh doanh*

3.1.2.1. *Quản lý của Nhà nước đối với hoạt động logistics*

Những năm gần đây, logistics bắt đầu thu hút sự chú ý của các cấp quản lý Nhà nước cũng như các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giao nhận kho vận trong và ngoài nước. Các cảng container và sân bay của Việt Nam đã được đầu tư và quy hoạch theo chiến lược phát triển lâu dài, các tuyến đường bộ cũng được mở mang, nâng cấp.

3.1.2.2. *Thị trường kinh doanh logistics tại Đà Nẵng giai đoạn 2010-2015*

Đà Nẵng là thành phố lớn của khu vực miền Trung – Tây Nguyên với nền kinh tế phát triển năng động, các hoạt động giao thương trong và ngoài nước diễn ra ngày càng sôi nổi. Phát triển dịch vụ Logistics là một yêu cầu cần thiết để đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa, hỗ trợ và phát triển các hoạt động trao đổi, buôn bán giữa Đà Nẵng với các nước trong khu vực và thế giới.

3.1.2.3. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu marketing của Công ty CP Danalog trong giai đoạn 2010-2015

a. Mục tiêu kinh doanh

Sản lượng cho dịch vụ hậu cần tăng trưởng từ 10-15%/năm; phần đầu tăng trưởng doanh thu hàng năm bình quân từ 12-15%/năm; phần đầu hàng năm đều đạt lợi nhuận trên 5%/năm và phát triển dịch vụ trọn gói logistics, chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao.

b. Mục tiêu Marketing

Công ty CP Danalog phấn đấu trở thành một mạng lưới hậu cần vững chắc và là nhà cung cấp dịch vụ logistics, định hướng vào lợi ích khách hàng, đưa hình ảnh thương hiệu và sản phẩm dịch vụ của Công ty đến các khách hàng tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên và trên cả nước.

3.2. Tiến trình marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog

3.2.1. Xác định mục tiêu marketing trực tiếp

Mục tiêu chung cho công tác marketing trực tiếp tại công ty CP Danalog:

- Gia tăng số lượng đơn hàng (yêu cầu cung cấp dịch vụ) mới.
- Gia tăng số lượng khách hàng truyền thống (trung thành).
- Nâng cao hình ảnh thương hiệu của công ty CP Danalog và sự nhận biết về Công ty đối với khách hàng trong khu vực miền Trung Tây Nguyên cũng như trên cả nước.

3.2.2. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

3.2.2.1. Phân đoạn thị trường

Công ty nên tiếp tục sử dụng một trong số ba tiêu chí phân đoạn thị trường như đã nêu ở phần thực trạng, đó là: phân theo đối tượng khách hàng. Đồng thời CP Danalog cần bổ sung các tiêu chí phân đoạn thị trường sau:

- Phân đoạn theo nhóm hàng

+ Khách hàng hàng container: bao gồm các khách hàng có sử dụng dịch vụ của công ty phục vụ cho công tác xuất nhập khẩu hàng hóa bằng container.

+ Khách hàng hàng tổng hợp: bao gồm các khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty phục vụ cho công tác xuất nhập khẩu hàng hóa tổng hợp, không phải container.

Bảng 3.1: Kết quả phân đoạn theo nhóm hàng

Đơn vị tính: triệu đồng

Nhóm hàng	Năm 2009			Năm 2010		
	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng	Số lượng	Doanh số	Tỷ trọng
KH hàng container	17	9,465.7	25.0	20	11,359.8	34.0
KH hàng tổng hợp	60	28,371.8	75.0	63	22,018.3	66.0
Tổng cộng	77	37,837.5	100.0	83	33,378.1	100.0

(Nguồn: phòng Tài chính Kế toán)

Bảng 3.2: Sản lượng container thông qua Cảng Đà Nẵng giai đoạn 2006 – 2010

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng (teus)	37.404	53.372	61.881	69.720	89.199

(Nguồn: Website danangportvn.com)

- Phân đoạn theo đặc điểm loại hình dịch vụ
- + Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.
- + Các hãng tàu, đại lý hãng tàu, các công ty giao nhận (forwarder).
- + Các doanh nghiệp vận tải bộ trong nước.

3.2.2.2. *Lựa chọn khách hàng mục tiêu*

Từ việc phân đoạn thị trường nêu trên thì Công ty CP Danalog xác định được nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty CP Danalog chính là: các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa bằng container có sử dụng dịch vụ hậu cần khi xuất nhập hàng qua Cảng Đà Nẵng.

3.2.3. **Thiết kế chương trình marketing trực tiếp**

3.2.3.1. *Sản phẩm dịch vụ*

Sản phẩm dịch vụ được lựa chọn cho chương trình marketing trực tiếp đối với nhóm khách hàng này là: dịch vụ xếp dỡ hàng hóa, vận tải hàng hóa bằng đường bộ, kê khai hải quan.

3.2.3.2. *Chào hàng*

Thông điệp chào hàng của Công ty cần ngắn gọn, dễ nhớ, thật sự làm nổi bật hình ảnh đặc trưng của Công ty. Thông điệp chào hàng là: “*Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu của Danalog*”

3.2.3.3. *Phương tiện truyền thông*

Dựa trên các đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu này, Công ty tập trung cho các phương tiện truyền thông như sau:

*** Catalog**

Đổi mới, hoàn thiện nội dung catalog như cập nhật các thông tin mới về Công ty, về sản phẩm dịch vụ của Công ty, những khía cạnh của hoạt động đầu tư trang thiết bị, công nghệ, phát triển nguồn nhân lực... Đặc biệt, chú trọng việc đưa thông điệp chào hàng vào Catalog.

*** Thư trực tiếp**

Gia tăng tần suất gửi thư trực tiếp từ 1-2/ năm lên 5-6 lần/năm. Công ty gửi thư trực tiếp không chỉ để thu thập thông tin phản hồi về chất lượng dịch vụ của khách hàng, mà còn có thể gửi thư trực tiếp để thông báo cho khách hàng biết một số thay đổi của công ty như đầu tư mới, dịch vụ mới, hay thư thăm hỏi, chúc mừng khách hàng vào các dịp Lễ Tết, ... Việc này qua thời gian sẽ giúp gắn kết Công ty với khách hàng, ghi dấu hình ảnh, thông điệp của Công ty trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

*** Điện thoại / fax**

Duy trì việc sử dụng điện thoại / fax trong quan hệ thông tin với khách hàng. Bên cạnh đó, Công ty cần đăng ký số điện thoại miễn phí để tạo điều kiện thu nhận thông tin từ khách hàng, kịp thời giải đáp thắc mắc, trở ngại mà khách hàng gặp phải.

*** Báo chí, truyền thanh, truyền hình**

Công ty có thể vẫn tiết kiệm được chi phí nhưng vẫn xuất hiện trên các phương tiện này, quảng bá thông tin, tiếp cận đến khách hàng mục tiêu bằng một số giải pháp như: (1) Tập trung hướng đến các báo, đài của Đà Nẵng, Quảng Nam, nơi có đối tượng khách hàng mục tiêu, như đài DVTV, đài DRT, đài QRT, Báo Đà Nẵng (2) Sử dụng PR thay vì quảng cáo nhằm giảm chi phí.

*** Internet marketing**

Trước hết, cần nhanh chóng xây dựng website riêng. Bên cạnh đó, gia tăng liên kết từ website Công ty đến các website khác, như website của Cảng Đà Nẵng, website của các khách hàng, đối tác, website của các tổ chức, hiệp hội ngành nghề liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hóa bằng container,...

Đồng thời, Công ty CP Danalog cần gia tăng sử dụng email trong kinh doanh, marketing. Khuyến khích việc sử dụng email trong trao đổi thông tin với khách hàng cũng như nội bộ, nhằm xây dựng thói quen.

3.2.3.4. Phương pháp thực hiện

Bên cạnh việc trực tiếp tìm đến khách hàng, cung cấp dịch vụ cho khách hàng, Công ty cần chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với đại diện các hãng tàu container, các đại lý, các công ty cung cấp dịch vụ logistics tại Đà Nẵng, Quảng Nam nhằm mở rộng phương thức phân phối dịch vụ của Công ty.

3.2.3.5. Ứng xử sáng tạo

Công ty cần linh hoạt trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối. Các yếu tố trong môi trường kinh doanh không ngừng thay đổi, và Công ty cần nhanh nhạy nắm bắt kịp thời để có những điều chỉnh phù hợp.

3.2.4. Trắc nghiệm và đo lường kết quả marketing trực tiếp

Đây là việc rất cần thiết đối với chương trình marketing trực tiếp của công ty. Hiệu quả của chương trình marketing trực tiếp có thể được đo lường bằng 3 tiêu chí sau đây:

- Hiệu suất đo lường hiệu quả tác động của chiến dịch xúc tiến (tỉ lệ phản hồi, số khách hàng quan tâm...)
- Thời gian cần thiết để thị trường mục tiêu đưa ra tín hiệu phản hồi
- Thời hạn thực hiện chiến dịch.

Công ty CP Danalog có thể sử dụng các công cụ sau để đo lường hiệu quả một chiến dịch marketing trực tiếp

- Với thư trực tiếp, hiệu quả được đo lường bằng tỉ lệ phản hồi (số lượng lời chào hàng được đáp lại,...)

- Qua email, người ta dùng mã số xúc tiến, tỷ lệ phản hồi để biết được chính xác có bao nhiêu khách hàng yêu cầu cung cấp dịch vụ sau khi nhận được email, số email được phản hồi, số buổi gặp mặt của đội ngũ bán hàng sau khi gửi email...

- Qua website, catalog, hiệu quả có thể đo lường qua số lượng cuộc gọi, email liên hệ của khách hàng, số lượng lời chào hàng được đáp lại sau khi họ có được thông tin từ website, catalog.

- Trong trường hợp marketing bằng điện thoại, hiệu quả được đo lường bằng tỉ lệ phản hồi

3.3. Các giải pháp hỗ trợ khác

3.3.1. Phát triển hệ thống thông tin quản lý

Việc phát triển hệ thống thông tin quản lý và hệ thống thông tin marketing sẽ giúp người quản lý tổ chức tốt hệ thống thông tin nội bộ, duy trì luồng thông tin chính xác tới các đối tượng cũng như khách hàng.

3.3.2. Xây dựng bộ phận marketing

Điểm hạn chế rất lớn trong hoạt động truyền thông của công ty là hiện nay phần lớn các hoạt động marketing đều do các nhân viên phòng kinh doanh của công ty phụ trách chứ chưa có bộ phận marketing. Vì vậy cần lập một bộ phận Marketing độc lập, tách khỏi phòng Kinh doanh để hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược marketing phù hợp với nhu cầu thị trường và mục tiêu kinh doanh của công ty trong từng thời kỳ.

3.3.3. Phối hợp với các chính sách của hệ thống Marketing - Mix

3.3.3.1. Phối hợp với chính sách sản phẩm

Theo thực trạng hoạt động marketing và những gì công ty đang làm hiện nay cho các sản phẩm dịch vụ có hiệu quả, nếu như có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính sách sản phẩm với chính sách

marketing trực tiếp thì hiệu quả kinh doanh của công ty sẽ còn cao hơn nữa.

3.3.3.2. Phối hợp với chính sách giá

Một trong những quan tâm hàng đầu của khách hàng khi tìm đến giao dịch với công ty là yếu tố giá cả. Công ty cần xây dựng bảng giá cước tương xứng với các điều kiện kinh doanh tại công ty như cơ sở vật chất, chất lượng đội ngũ lao động, thời gian, địa điểm thuận lợi...

3.3.3.3. Phối hợp với chính sách phân phối

Việc khai thác và quản lý các Kênh phân phối như hiện nay vẫn chưa đạt hiệu quả tối ưu như mong muốn, cần gia cố và tạo thêm động lực để các Kênh hoạt động một cách hiệu quả hơn.

3.3.3.4. Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật

Đầu tư mở rộng bến bãi và phương tiện thiết bị chuyên dùng hiện đại, đặc biệt là thiết bị phục vụ công tác làm hàng container, hoàn thiện môi trường nơi làm việc, giao dịch và tiếp xúc với khách hàng, phát triển các dịch vụ hỗ trợ đi kèm như vi tính, văn phòng làm việc.

3.3.3.5. Phối hợp với quản lý con người

Công ty cần phải tập trung thực hiện tốt cả 3 khâu trong quá trình Quản trị nhân sự là *Tuyển dụng, Huấn luyện và đào tạo, Đánh giá và đề bạt* thì kết quả kinh doanh sẽ đạt được những mục tiêu như mong muốn.

KẾT LUẬN

Ngày nay, quan hệ thương mại giữa các nước diễn ra ngày càng mạnh mẽ, nhu cầu về trao đổi hàng hoá ngày càng lớn kéo theo những nhu cầu mới về vận tải, kho bãi, các dịch vụ phụ trợ... Thêm vào đó, sự phát triển ngày càng cao của công nghệ thông tin đã tạo tiền đề cho sự phát triển vượt bậc của ngành giao nhận vận tải trên thế giới. Với mong muốn đưa marketing trực tiếp thành một công cụ hữu hiệu cho các doanh nghiệp sử dụng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, luận văn đã đi vào xây dựng và hoàn thiện công tác marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog trong điều kiện phát triển của ngành giao nhận vận tải cả nước nói chung và trên địa bàn TP Đà Nẵng nói riêng.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn tại Cty CP Danalog, tác giả đã tập trung nghiên cứu các vấn đề một cách khoa học, có hệ thống và cơ bản đã hoàn thành các nhiệm vụ sau:

i) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing trực tiếp và tiến trình marketing trực tiếp trong tổ chức sản xuất kinh doanh.

ii) Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog, trong đó tập trung phân tích thị trường, thị trường mục tiêu hiện tại và các chương trình marketing trực tiếp đang áp dụng với khách hàng. Đánh giá những kết quả đã đạt được, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân của chúng.

iii) Đưa ra những giải pháp mang tính thực tiễn nhằm hoàn thiện công tác marketing trực tiếp tại Công ty CP Danalog.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Công ty CP Danalog trong thời gian tới góp phần tạo bước chuyển biến mạnh mẽ nhằm gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của Công ty trên thị trường.