

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THỰC HÀNH FPT

FPT POLYTECHNIC



FPT POLYTECHNIC

Nhập môn MARKETING & SALE



ToCoToCo

Giáo viên hướng dẫn: NGUYỄN THỊ HẠNH

Lớp: PB15335-MA

Nhóm sinh viên:

PHẠM THỊ HẢI YẾN	PH12069
ĐINH QUỐC MINH	PH12382
NGUYỄN BÁ CHIẾN	PH12103
NGUYỄN THỊ HUỆ	PH12280
ĐINH THỊ NGÀ	PH12145
NGUYỄN THỊ THỦY	PH12081

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHỨC NĂNG MARKETING & BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	4
1.1 Giới thiệu doanh nghiệp.....	4
1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.....	4
1.3 Sơ đồ tổ chức của TocoToco.....	6
1.4 Lĩnh vực kinh doanh.....	8
1.5 Chức năng Marketing & Bán Hàng trong doanh nghiệp.....	9
CHƯƠNG II: LỘ TRÌNH CÔNG DANH VÀ YÊU CẦU VỚI NHÂN VIÊN MARKETING VÀ BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP TOCOTOCO.....	10
2.1 Chức năng marketing.....	11
2.2 Chức năng bán hàng.....	13
2.3 Chiến lược Marketing.....	16
CHƯƠNG III: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM VÀ CHÍNH SÁCH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP.....	17
3.1 Chính sách sản phẩm của TOCOTOCO.....	17
Khách hàng mục tiêu.....	17
3.1.1 Doanh mục sản phẩm và giá sản phẩm.....	17
3.2 Chính sách giá.....	22
3.2.1 Kết cấu chi phí.....	23
Chương IV: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI VÀ CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN....	25
4.1 Chính sách xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp.....	25
4.1.1 Quảng cáo:.....	25
4.1.2 Xúc tiến bán hàng.....	25
4.1.3 Chương trình mua 1 tặng 1:.....	26
4.1.4 Chương trình tặng voucher ưu đãi khi mua một đồ uống bất kì.....	26
4.1.5 Chương trình tiếp thị tại một số trường đại học.....	27
4.1.6 Nhận ship đồ uống với số lượng lớn:.....	27
4.1.7 Quan hệ công chúng.....	28
4.2 Chính sách phân phối cho sản phẩm:.....	28

➤	Kết Luận:	29
	• Ưu điểm marketing của TocoToco:.....	30
	• Nhược điểm:.....	30

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TOCOTOCO VÀ CHỨC NĂNG MARKETING & BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1 Giới thiệu doanh nghiệp

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CP TM & DV TACO VIỆT NAM
 - Địa chỉ: Tầng 2 tòa nhà T10, Times City Vĩnh Tuy, Hai Bà Trưng, Hà Nội
 - Số ĐKKD: 0106341306. Ngày cấp: 16/03/2017
 - Liên hệ: 1900.63.69.36
- TocoToco là một chuỗi các chi nhánh trà sữa thuộc công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Taco, được thành lập ngày 12/11/2013. Hiện tại TocoToco có 12 chi nhánh tại các khu vực nhộn nhịp nhất của thành phố Hà Nội như Times City, Lotte Mart, Royal City, Nguyễn Chí Thanh, Nhà Chung, ... Với slogan “Fresh Is Attitude”, công ty luôn mong muốn mang tới cho khách hàng những dịch vụ cùng những sản phẩm tươi ngon và mát lạnh nhất. Chính vì thế, nguồn nguyên liệu từ trà, sữa, các loại thạch, trân châu đều được TocoToco tự chế biến từ nguồn nguyên liệu tự nhiên và đảm bảo cho sức khỏe của người tiêu dùng. TocoToco có một thực đơn vô cùng phong phú, từ trà sữa đến trà hoa quả, trà đen, trà xanh rồi cả mousse cùng đủ loại topping với mức giá không hề đắt. Một ly trà sữa đầy ắp chỉ dao động từ 35 - 42k, đủ để khách hàng uống no nê và cảm thấy yên tâm. Trà sữa TocoToco, một thương hiệu của Đài Loan, dù mới xuất hiện tại Việt Nam chưa lâu nhưng đã chiếm được rất nhiều sự yêu thích của nhiều gia đình cũng như các bạn trẻ. Hơn nữa, TocoToco còn được nhận 3 giải thưởng của Cục sở hữu trí tuệ, bao gồm: Dịch vụ hoàn hảo, Nhãn hiệu ưa dùng và Sản phẩm tin cậy.

1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

- Năm 2013, khởi đầu từ một cửa hàng nhỏ trên phố nhưng luôn tấp nập người qua lại, TocoToco kỳ vọng qua thời gian sẽ mang những ly đồ uống đông đầy niềm vui và hạnh phúc tới nhiều khách hàng trên khắp các tỉnh thành trong nước.
- Năm 2014, chỉ sau một năm gây dựng được niềm tin yêu từ khách hàng, TocoToco đã mở rộng hệ thống cửa hàng lên tới 13 điểm bán.
- Năm 2016, TocoToco tiếp tục mở rộng quy mô với cửa hàng đầu tiên ở Sài Gòn.
- Năm 2018 là một dấu ấn quan trọng khi TocoToco đã có mặt tại thành phố San Jose nước Mỹ sau nhiều quá trình kiểm định chất lượng nghiêm ngặt, đánh dấu bước ngoặt lớn trong mục tiêu “Vươn xa biển lớn” của thương hiệu.

1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của TocoToco



Phòng kinh doanh

Chịu trách nhiệm điều phối đội ngũ kinh doanh, xây dựng các kế hoạch kinh hoạch và điều chỉnh các kế hoạch đó phù hợp với chỉ định của các cấp trên nhằm đạt mục tiêu doanh số.

Phòng PR

Quản lý các mối quan hệ giữa một công ty và bên ngoài, quản lý một mạng lưới công nghiệp mạnh mẽ, giúp nâng cao nhận thức và phát triển một hình ảnh công ty tuyệt vời bằng cách phát triển và thực hiện các chương trình quan hệ truyền thông và truyền thông hiệu quả, xác định và tiếp cận đối tượng mục tiêu, cũng như đánh giá thành công của chiến dịch

Phòng chăm sóc khách hàng

Xác định và tiếp cận đối tượng mục tiêu, cũng như đánh giá thành công của chiến dịch, hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp

Phòng nhân sự

Thiết kế và triển khai kế hoạch nhân sự tổng thể của công ty, kiểm soát các số liệu, báo cáo liên quan tới việc tuyển dụng, đào tạo - phát triển, chính sách đại ngộ, thưởng phạt, quy chế cho nhân viên của công ty.

Phòng kế toán

Quản lý mọi hoạt động có liên quan đến lĩnh vực tài chính, kế toán. Kế toán trưởng quyết định về cơ cấu nhân sự của phòng; đánh giá năng lực chuyên môn của từng nhân viên; chủ trì các cuộc họp định kỳ / đột xuất liên quan đến công tác của phòng, đại diện phòng tham gia các cuộc họp cấp lãnh đạo của doanh nghiệp; nắm vững tình hình tài chính của công ty; tham mưu cho giám đốc ra các quyết định về chính sách và kế hoạch tài chính; lập báo cáo tài chính định kỳ;...

Phòng sản xuất

Lập kế hoạch và theo dõi quá trình sản xuất nhằm đảm bảo chúng được thực hiện theo đúng kế hoạch, quản lý hàng trong kho trên tất cả các công đoạn từ lúc chuyển hàng vào kho, xuất hàng ra khỏi kho, thống kê số liệu hàng tồn kho,

hoàn tất hồ sơ và các thủ tục hải quan để nhập khẩu hàng hoá và xuất bán thành phẩm ra nước ngoài với số lượng và giá cả khác nhau.

1.4 Lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh: Dịch vụ phục vụ đồ uống (Sản xuất và cung ứng đồ uống)

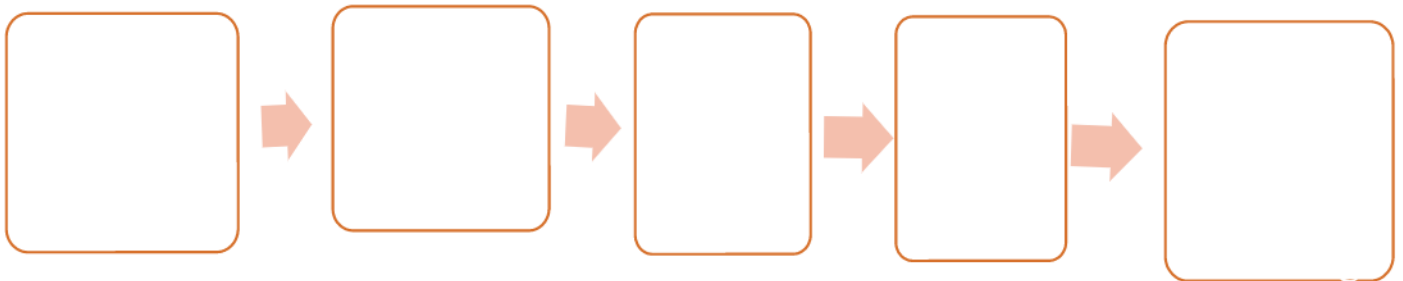
1.5 Chức năng Marketing & Bán hàng trong doanh nghiệp

- Thương hiệu và định vị thương hiệu: tạo sự khác biệt cho thương hiệu và trở thành đối thủ mạnh của các thương hiệu cùng thị trường như Feeling Tea, Dìng Tea, Momo Tea... Trở thành thương hiệu trà sữa Đài Loan mang hương vị chính thống nhất, được mọi khách hàng tin dùng.
- Tổ chức triển khai chương trình phát triển sản phẩm mới.
- Phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu.
- Thiết lập mối quan hệ hiệu quả với giới truyền thông.
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược Marketing.

CHƯƠNG II: LỘ TRÌNH CÔNG DANH VÀ YÊU CẦU VỚI NHÂN VIÊN MARKETING VÀ BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP TOCOTOCO

Lộ trình công danh hiệu đơn giản chỉ là sự cam kết của DN đối với người lao động về tương lai của họ, để sao cho họ có thể phát huy được hết khả năng của mình, giữ chân họ lâu dài... giúp cho DN ổn định về mặt nhân sự và kinh doanh.

2.1 Chức năng marketing



***Vị trí 1: Thực tập marketing/ Trợ lý phòng marketing**

- Nhiệm vụ: Hỗ trợ, Theo dõi và báo cáo.
- Yêu cầu kinh nghiệm: Sinh viên đang kì thực tập của các trường cao đẳng đại học.
- Yêu cầu kiến thức: Có kiến thức căn bản về Marketing.
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:
 - Ham học hỏi.
 - Linh hoạt và cởi mở.
 - Có khả năng phân tích tốt.

***Vị trí 2: Nhân viên marketing**

- Nhiệm vụ: Theo dõi và giám sát hoạt động thực thi kế hoạch Marketing.
- Yêu cầu kinh nghiệm: 1 – 2 năm kinh nghiệm.
- Yêu cầu kiến thức: Có kiến thức Marketing căn bản.
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:

- Ham học hỏi.
- Linh hoạt và cởi mở.
- Kỹ năng làm việc nhóm tốt.
- Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian tốt.
- Tư duy phân tích tốt.
- Sáng tạo, linh hoạt.

***Vị trí 3: Trợ lý Trưởng ngành hàng**

- Nhiệm vụ: Lập kế hoạch marketing và thực thi và giám sát các dự án nhỏ và riêng lẻ. Các Trợ lý giỏi còn có cơ hội được giao quản lý một thương hiệu nhỏ.
- Yêu cầu kinh nghiệm: hơn 2 năm kinh nghiệm.
- Yêu cầu kiến thức: Có kiến thức Marketing căn bản.
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:
 - Ham học hỏi.
 - Linh hoạt và cởi mở.
 - Kỹ năng làm việc nhóm tốt.
 - Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian tốt.
 - Tư duy phân tích tốt.
 - Truyền đạt tốt.

***Vị trí 4: Trưởng ngành hàng**

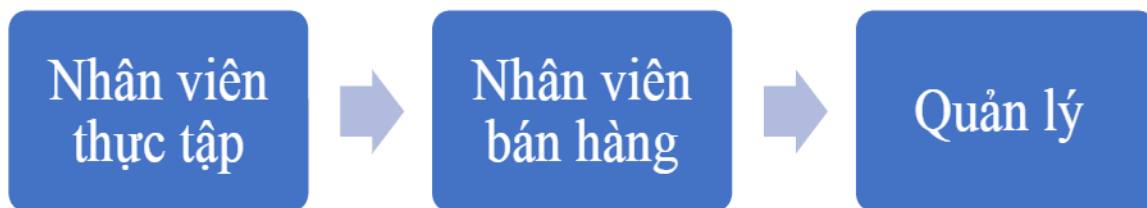
- Nhiệm vụ: Đưa ra định hướng cho cả ngành hàng (gồm nhiều nhãn hàng) của doanh nghiệp.
- Yêu cầu kinh nghiệm: trên 7 năm kinh nghiệm.
- Yêu cầu kiến thức: Có kiến thức Marketing căn bản
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:
 - Ham học hỏi.
 - Linh hoạt và cởi mở.

- Kỹ năng làm việc nhóm tốt.
- Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian tốt.
- Tư duy phân tích tốt.
- Truyền đạt tốt.
- Lãnh đạo giỏi.

***Vị trí 5: CMO (Chief Marketing Officer): Giám đốc Marketing**

- Nhiệm vụ: quản trị hoạt động marketing cho toàn bộ doanh nghiệp và thương hiệu. Trực tiếp tham gia đóng góp nhằm xây dựng định hướng chiến lược kinh doanh của cả doanh nghiệp.
- Yêu cầu kinh nghiệm: trên 10 năm kinh nghiệm.
- Yêu cầu kiến thức:
 - Có kiến thức Marketing dày dặn, bài bản. Có kinh nghiệm xây dựng chiến lược marketing ở mọi khía cạnh (branding, sản phẩm, phân phối)
 - Có kiến thức chắc chắn về các phương pháp nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu.
 - Tốt nghiệp Đại học trở lên chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Truyền thông, marketing hoặc các lĩnh vực tương tự.
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:
 - Tư duy phân tích tốt.
 - Có tư duy sáng tạo, đột phá nhưng cũng có đầu óc phân tích sắc sảo.
 - Kỹ năng giao tiếp xuất sắc.
 - Thành thạo kỹ năng quản trị mối quan hệ.
 - Lãnh đạo giỏi.

2.2 Chức năng bán hàng



*Vị trí 1: Nhân viên thực tập

- **Nhiệm vụ:** Gọi điện thoại, viết email để giới thiệu về công ty, chào bán sản phẩm/dịch vụ, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, lên lịch hẹn gặp khách hàng.
- **Yêu cầu kinh nghiệm:** Sinh viên đang kì thực tập của các trường cao đẳng đại học.
- **Yêu cầu kiến thức:** Có kiến thức căn bản về bán hàng.
- **Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:**
 - Khả năng giao tiếp và đàm phán tốt.
 - Sử dụng thành thạo các ứng dụng văn phòng như: Word, Excel, PowerPoint, Outlook và Internet.
 - Khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh (nếu có).
 - Hiểu biết về internet và website, quảng cáo trực tuyến.

*Vị trí 2: Nhân viên bán hàng

- **Nhiệm vụ:**
 - **Tìm kiếm khách hàng tiềm năng:** Lên danh sách cụ thể các cá nhân hay tập thể được cho là có khả năng mua hàng cao nhất.
 - **Lên kế hoạch tiếp cận khách hàng tiềm năng:** Lên các phương án thích hợp để tiếp cận khách hàng trực tiếp (gặp gỡ) hoặc gián tiếp (gọi điện thoại, gửi email).

- Gọi điện thoại, viết email: Tiến hành gọi điện, viết email để giới thiệu về công ty, chào bán sản phẩm/dịch vụ, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, lên lịch hẹn gặp khách hàng.
- Chuẩn bị tài liệu giới thiệu quảng cáo về sản phẩm gửi đến khách hàng.
- Gặp gỡ, tiếp xúc khách hàng tiềm năng: Để giới thiệu, chào bán sản phẩm, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, cho khách hàng dùng thử sản phẩm.
- Tính toán và lên phương án thích hợp nhất với nhu cầu của khách hàng để trình bày.
- Mời khách hàng tới showroom hoặc tham dự các sự kiện để khách hàng có cơ hội trải nghiệm sản phẩm.
- Tìm kiếm những lời mời thầu và tham gia bỏ thầu nếu muốn.
- Báo giá và đàm phán giá cả, thương thảo hợp đồng mua bán, thảo thuận thời hạn thanh toán và giao hàng.
- Gửi báo cáo kinh doanh cho cấp trên.
- Yêu cầu kinh nghiệm: 6 tháng đến 1 năm kinh nghiệm bán hàng
- Yêu cầu kiến thức: Có kiến thức căn bản về bán hàng.
- Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:
 - Khả năng giao tiếp và đàm phán tốt.
 - Linh hoạt, nhạy bén.
 - Phải có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm mình bán.
 - Có vốn hiểu biết sâu rộng.
 - Nhân viên sales thường xuyên chịu áp lực về doanh số và từ phía khách hàng.
 - Nhân viên sales là người có bản lĩnh cao.
 - Luôn giữ nụ cười trên môi và bề ngoài thiện cảm.
 - Khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh (nếu có).

- Sử dụng thành thạo các ứng dụng văn phòng như: Word, Excel, PowerPoint, Outlook và Internet.
- Hiểu biết về internet và website, quảng cáo trực tuyến

***Vị trí 3: Quản lý**

- **Nhiệm vụ:**
 - Mời khách hàng đi ăn, xem phim, dã ngoại hay dự những buổi cảm ơn khách hàng của công ty.
 - Kết hợp với những bộ phận khác giúp khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ một cách hiệu quả nhất.
 - Giải quyết những phàn nàn hoặc vấn đề của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm.
 - Gặp gỡ khách hàng định kỳ sau bán hàng để giữ gìn mối quan hệ và tìm kiếm thêm khách hàng mới.
- **Yêu cầu kinh nghiệm:** :
 - Trên 7 năm kinh nghiệm.
 - Đã từng làm quản lý trong lĩnh vực này.
- **Yêu cầu kiến thức:** Có kiến thức căn bản về bán hàng và pháp luật.
- **Yêu cầu về thái độ và kỹ năng:**
 - Khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh.
 - Sử dụng thành thạo các ứng dụng văn phòng như: Word, Excel, PowerPoint, Outlook và Internet.
 - Hiểu biết về internet và website, quảng cáo trực tuyến.

CHƯƠNG III: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM VÀ CHÍNH SÁCH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

3.1 Chính sách sản phẩm của TOCOTOCO

Khách hàng mục tiêu

Đối với tocotoco, hiện nay có 3 đối tượng chính bao gồm:

- Dưới 18 tuổi: Chủ yếu là học sinh
- Từ 18 tuổi đến 21 tuổi: hầu hết là sinh viên
- Từ 21 tuổi đến 25 tuổi: chủ yếu là dân văn phòng trẻ

Chủng loại và danh mục sản phẩm

Như đã giới thiệu ở phần trên, các sản phẩm của TocoToco không chỉ bao gồm các loại trà sữa, mà còn mở rộng thêm các loại trà hoa quả, trà xanh, iceblended, mousse, yakult, đặc biệt là món chè Đài Loan Xueshan, sản phẩm duy nhất chỉ có tại TocoToco. Cụ thể về danh mục và chủng loại sản phẩm như sau:

TRÀ SỮA (14 chủng loại sản phẩm): Trà sữa cà phê, trà sữa Hokkaido, trà sữa dưa gang, trà sữa Okinawa...

TRÀ XANH (4 chủng loại sản phẩm): Trà xanh nho, trà xanh xoài, trà xanh đào, chanh quất, trà xanh đào dâu tây...

TRÀ HOA QUẢ (6 chủng loại sản phẩm): Dâu tây xoài, việt quất dâu tây, chanh kiwi, mojito chanh đào...

ICE BLENDED (2 chủng loại sản phẩm): Dâu tây đá xay việt quất sữa chua đá xay.

MOUSSE (3 chủng loại sản phẩm): Matcha, socola, trà xanh việt quất.

YAKULT (2 chủng loại sản phẩm): Yakult chanh yakult xoài

CHÈ XUESHAN (5 chủng loại sản phẩm): Mỗi chủng loại được kết hợp nhiều loại nhân và thạch khác nhau, gọi tên bằng cách đánh số từ 1 đến 5

Ngoài ra còn có nhiều loại topping khác nhau cho khách hàng lựa chọn kèm với đồ uống như: trân châu đen, trân châu sợi, thạch matcha, thạch lô hội, socola

Việc phân chia như vậy sẽ giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn tùy sở thích khẩu vị từng người. Sự phong phú trong thực đơn sẽ giúp ích cho việc gia tăng số lượng và số lần khách quay lại cửa hàng để thỏa mãn nhu cầu thưởng thức cái mới.

Trà sữa là loại sản phẩm chính của thương hiệu, đồng thời cũng là cầu nối đầu tiên đưa khách hàng đến với thương hiệu. Vì trà sữa là thức uống đã trở nên phổ biến từ rất lâu đối với giới trẻ và các gia đình Việt Nam, thế nên khách hàng thường có xu hướng lựa chọn trà sữa đầu tiên khi đến với các chi nhánh của hàng. Do đó danh mục trà sữa được thương hiệu quan tâm phát triển nhiều nhất, khách hàng sau khi ấn tượng với hương vị Đài Loan vừa truyền thống vừa mới mẻ của trà sữa sẽ quay lại các cửa hàng nhiều lần để thưởng thức thêm các loại trà sữa khác hay các danh mục sản phẩm khác.

Việc phân chia các danh mục và chủng loại như vậy còn dựa trên việc phân loại các nhóm khách hàng mục tiêu. Nhóm đối tượng thiếu niên (học sinh) hay những người trung thành với hương vị truyền thống sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm trà sữa. Nhóm đối tượng thanh niên (giới trẻ) ham thích cái mới, hương vị hiện đại thường có xu hướng chọn các sản phẩm ice blended, mousse,

yakult, Xueshan... Chị em phụ nữ trong độ tuổi trưởng thành sẽ quan tâm đến nhóm sản phẩm trà hoa quả với mục đích sử dụng để tốt cho làn da và cơ thể.

TRÀ SỮA



TRÀ SỮA PANDA

38,000đ



TRÀ SỮA BA ANH EM

42,000đ



TRÀ SỮA BÁNH PUDDING

39,000đ



TRÀ SỮA MATCHA

34,000đ



TRÀ SỮA RAU CÂU

39,000đ



TRÀ SỮA TOCO

42,000đ



HỒNG TRÀ

25,000đ



SỮA TƯƠI TRÂN CHÂU
ĐƯỜNG HỔ

49,000đ



TOCO SOCOLA

37,000đ

CHÈ



XUESHAN12

34,000đ



XUESHAN13

32,000đ



XUESHAN2

34,000đ

FRESH FRUIT TEA



TRÀ DỨA HỒNG HẠC

38,000đ



TRÀ XANH

25,000đ



TRÀ XANH CHANH LEO

33,000đ



HỒNG TRÀ VIỆT QUẤT

33,000đ



SAKURA NGÂN NHỈ

42,000đ



TRÀ DẦU TẦM PHA LÊ TUYẾT

38,000đ

MACCHIATO



DẦU TẦM KEM PHÔ MAI

45,000đ



HỒNG TRÀ KEM PHÔ MAI

42,000đ

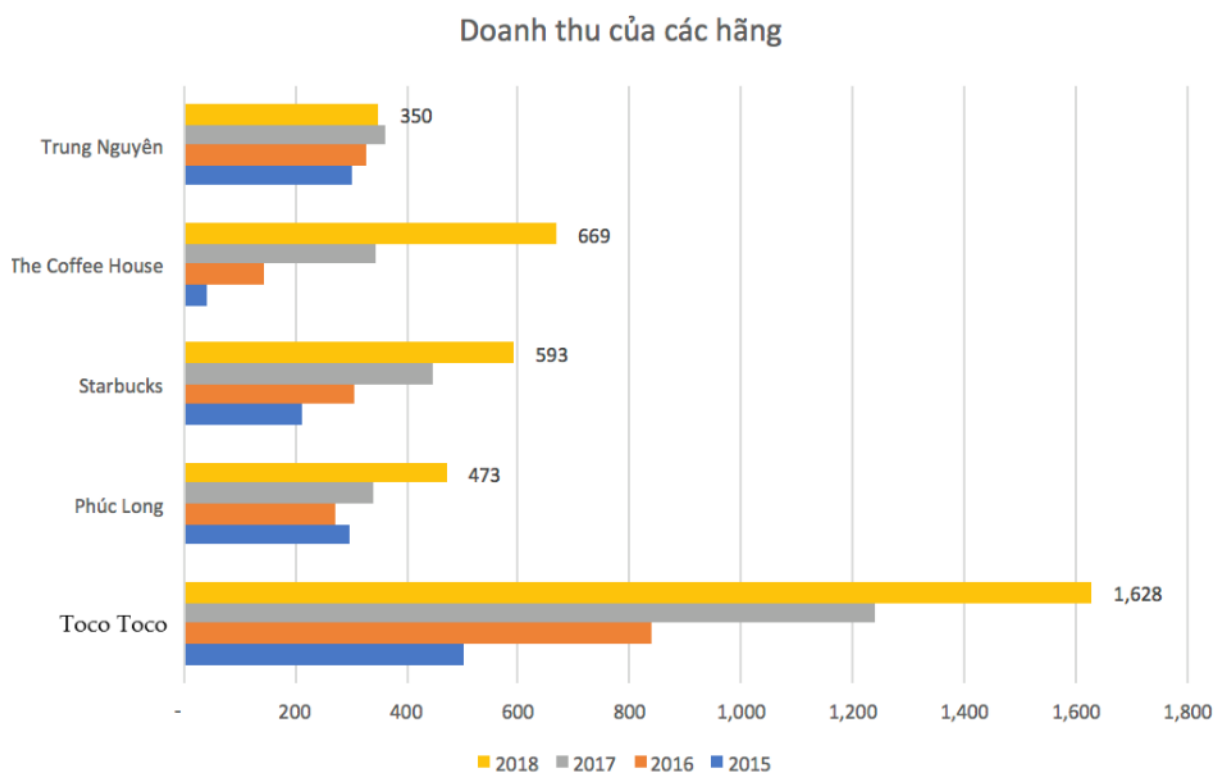


MATCHA KEM PHÔ MAI

45,000đ



Doanh Thu lợi nhuận của Toco Toco so với các thương hiệu khác



Nguồn:

Qua bảng thống kê trên ta thấy nhìn chung các thương hiệu đều bắt đầu phát triển từ năm 2015 với doanh thu, lợi nhuận không đồng đều.

Đối với năm 2015 the coffe house có mức doanh thu thấp nhất 50.000.000vnd/năm còn Tocotoco có mức doanh thu cao nhất là 450.000.000vnd/năm.

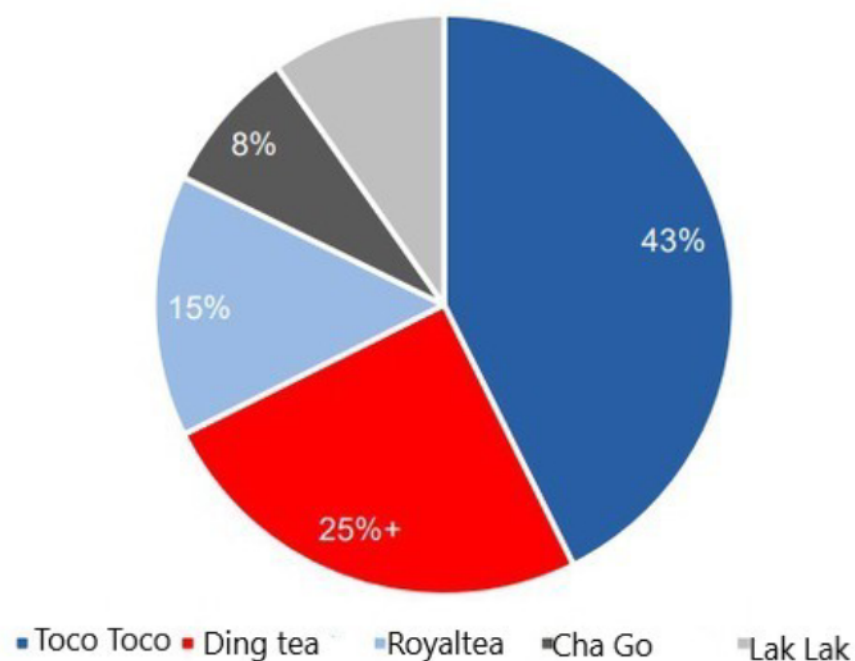
Đối với năm 2016 the coffe house có mức doanh thu thấp hơn Tocotoco là 150.000.000vnd/năm còn Tocotoco có mức doanh thu là 850.000.000vnd/năm .

Đối với 2017 Phúc Long có mức doanh thu thấp nhất 350.000.000vnd/năm còn Toco Toco có mức tăng trưởng cao nhất là 1.250.000.000vnd/năm

Còn đối với 2018 Toco Toco vẫn là thương hiệu có mức doanh thu cao nhất trong các thương hiệu khác 1.628.000.000vnd/năm .Trung Nguyên là thương hiệu có mức doanh thu thấp nhất 350.000.000vnd/năm

→ Toco Toco vẫn là thương hiệu có mức doanh thu cao nhất qua các năm so với các thương hiệu khác nhưng có danh tiếng tốt.

3.1.4 Thị Phần của Toco với các thương hiệu trong ngành (2018)



Nguồn:

Nhìn chung thị phần của các thương hiệu đều có sự chênh lệch đáng kể:

Cao nhất là Toco Toco chiếm 43%

Tiếp đến là Ding Tea 25% và Royaltea 15%

Thấp nhất là Cha Go 8% và Lak lak 9%

- ➔ Toco Toco vẫn là thương hiệu chiếm thị phần cao nhất so với các thương hiệu khác

3.2 Chính sách giá

- Phương pháp định giá: Về mặt bằng chứng, các ly trà sữa của Toco Toco có giá từ 25.000 đồng- 54.000 đồng. Từng loại sản phẩm trà sữa lại được định giá khác nhau:
- Định giá theo tâm lý: là dựa vào tâm lý của người mua mà định giá sản phẩm đó để tăng doanh số bán hàng. Định giá theo tâm lý. 1 ly trà sữa bạc hà size M của Toco có giá 37.000 đồng, size L là 42.000 đồng. Sự chênh lệch giá tiền giữa 2 size chỉ là 5.000 đồng. Như vậy điều này sẽ đánh vào tâm lý của khách hàng là chỉ mất thêm 5.000 đồng để có thêm trà sữa, điều này sẽ góp phần thúc đẩy doanh thu bán hàng của trà sữa size L. Ngoài ra khách hàng có thể lựa chọn thêm topping hoặc không. Việc định giá riêng cho các loại topping sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy chủ động hơn trong việc lựa chọn tùy theo sở thích và tài chính của từng người. Đồng thời mang lại giá trị lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

Các chiến lược điều chỉnh giá:

- Chính sách ưu đãi giá cho nhóm: Khi khách hàng đi theo nhóm từ 3 người trở lên, TocoToco sẽ giảm trực tiếp 20% cho một hóa đơn. Chính sách này không áp dụng với các hóa đơn trong những ngày diễn ra các chương trình đặc biệt.
- Chính sách giảm giá sự kiện: Đối với những khách hàng tham gia hai sự kiện trở lên, khách hàng sẽ được giảm giá 10% cho một hóa đơn trong những ngày diễn ra sự kiện đó. Chính sách thành viên thân thiết ToCoToCo Club: Khi khách hàng đăng kí tài khoản thành viên miễn phí trên ứng dụng hoặc trên website ToCoToCo. Rồi mua sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến

mãi từ ToCoToCo sẽ được tích điểm để xếp hạng và hưởng các ưu đãi như:
thanh toán tối đa không vượt quá 50% giá trị hóa đơn, tặng E-voucher sinh nhật
...

3.2.1 Kết cấu chi phí

- Chi phí nguyên vận liệu để chế biến đồ ăn, thức uống: siro, sữa bột trà sữa, trân châu, thạch, đồ đồ.....
- Chi phí máy móc thiết bị, các trang vật dụng đầu tư ban đầu: bình đựng trà, bàn ghế, máy móc.....
- Chi phí nhân sự, chi phí mặt bằng: thuê mặt bằng, thuê nhân viên.....
- Chi phí cố định(điện, nước, internet)
- Thuế: Thuế thu nhập tổng cửa hàng
- Chi phí marketing:
- Chi phí thiết kế, trang trí: Sơn, thuê người thiết kế.....

Các sản phẩm đồ uống của TocoToco khi chưa thêm topping có giá chi phí trung bình là 34 000VNĐ, sau khi thêm topping (6000VNĐ) sẽ có giá trung bình khoảng 40 000 VNĐ Đối với sản phẩm chè Xueshan, giá trung bình 1 bát vào khoảng 50 000 VNĐ.

3.2.2 So sánh giá sản phẩm với giá sản phẩm đối thủ cạnh tranh

- Bảng so sánh của TocoToco với PHUC LONG.

Tocotoco	PHUC LONG
 TRÀ SỮA Ô LONG 42,000đ	 Trà Ô Long Sữa Oolong Milk Tea 45.000 đ ĐẶT HÀNG
 TRÀ SỮA 32,000đ	 Hồng Trà Sữa Black Milk Tea 40.000 đ ĐẶT HÀNG

 TOCO SOCOLA 37,000đ	 Sô-Cô-La Chocolate 40.000 đ ĐẶT HÀNG
---	--

Kết luận: Qua bảng so sánh trên cho thấy mức giá của TocoToco có mức giá dễ chịu hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác điển hình là PHUC LONG phù hợp với mọi lứa tuổi đặc biệt là các bạn sinh viên.

CHƯƠNG IV: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI VÀ CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

4.1 Chính sách xúc tiến của doanh nghiệp

Quảng cáo

Thương hiệu cần được đẩy mạnh thông qua ba phương tiện quảng cáo là:

- phương tiện in ấn (báo, tạp chí , tờ rơi, bao bì)
- phương tiện điện tử (radio,tivi,internet,điện thoại)
- phương tiện ngoại trời(pano,áp phích)

Ví dụ: Chiến dịch quảng cáo “**Tocotoco và hành trình đi tìm hồn dân tộc**”

*Phân tích:

- Mision (Nhiệm vụ): lan tỏa thông điệp về việc giữ gìn văn hóa dân tộc khi phát động “**Người Việt tin dùng hàng Việt**”. Để nhắc nhở cho mọi người nhớ về cội nguồn .s
- Message (Thông điệp): Muốn gửi đến những người bạn xa xứ luôn nhớ về quê hương. Và quang trọng hơn hết là thông điệp “**Người Việt tin dùng hàng Việt**”.
- Media (Phương tiện): Quảng cáo trên tivi, youtube
- Money(Tiền): Khoảng 200 triệu

- Measurement(Đánh giá): Tôi thực sự thích câu “**Tocotoco và hành trình đi tìm hồn dân tộc**”

4.1.2 các công cụ xúc tiến bán hàng:

Hiện tại đối thủ mạnh nhất của Toco Toco là Ding Tea – một thương hiệu đang trong giai đoạn trưởng thành, đã trở nên quá quen thuộc với người tiêu dùng. Vì vậy một thương hiệu đang ở giai đoạn phát triển như Toco Toco sẽ phải liên tục triển khai các chương trình giảm giá, khuyến mại và tiếp thị sản phẩm để xúc tiến một cách mạnh mẽ hoạt động bán hàng

Cụ thể các chương trình được triển khai như sau:

Chương trình mua 1 tặng 1:

- Nội dung và lý do thực hiện: khi mua một sản phẩm trà sữa bất kì tại các chi nhánh được áp dụng chương trình này, khách hàng sẽ được tặng thêm một sản phẩm trà sữa truyền thống với lựa chọn topping đi kèm tùy ý. Như vậy vừa có thể đánh trúng tâm lý khách hàng, vừa đảm bảo lãi suất(do trà sữa truyền thống là sản phẩm có giá thành rẻ nhất)
- Thời gian áp dụng : áp dụng trong vòng 1 tuần lễ kể từ ngày bắt đầu triển khai chương trình
- Địa điểm: được triển khai tại các cơ sở mới khai trương và các cơ sở có doanh thu thấp hơn những cơ sở khác. Cụ thể 3 cơ sở: 60 Hồ Tùng Mậu, 95 Đội Cấn, 157 Nguyễn Văn Cừ
- Chi phí quảng bá chương trình: mỗi chi nhánh sẽ treo một banner ngang với kích thước bằng chiều ngang của biển hiệu, chiều dọc khoảng 1 mét. Chi phí quảng cáo banner khoảng 300.000vnd(không bao gồm phí thiết kế vì doanh nghiệp có bộ phận thiết kế riêng)

Chương trình tặng voucher ưu đãi khi mua một đồ uống bất kì

- Nội dung và lý do thực hiện: khi mua ít nhất 1 sản phẩm đồ uống bất kì tại chi nhánh áp dụng chương trình này, khách hàng sẽ được tặng ngay một voucher ưu đãi. Với voucher này khi mua 2 chè Xueshan bất kì khách

hàng được tặng một trà hoa quả bất kì cỡ lớn. Như vậy 2 danh mục sản phẩm là chè Xueshan và trà hoa quả, vốn được tiêu thụ ít hơn các sản phẩm trà sữa, sẽ cùng lúc xúc tiến. Đặc biệt, chè Xueshan có giá thành cao nhất, nên khi thực hiện chương trình này hiệu quả, lợi nhuận sẽ tăng đáng kể

- Thời gian: số lượng voucher được giới hạn là 100 voucher cho tất cả các cơ sở áp dụng chương trình. Chương trình bắt đầu 1 tuần sau khi kết thúc chương trình mua một tặng một, được thực hiện khi đến hết voucher.
- Địa điểm: tại chi nhánh mới khai trương là 60 Hồ Tùng Mậu
- Chi phí chạy chương trình: phí in 100 voucher khoảng 200.000vnd. Phí in một standee kích thước 80x180cm đặt bên ngoài cửa khoảng 90.000vnd

Chương trình tiếp thị tại một số trường đại học:

- Nội dung và lý do thực hiện: các sinh viên tham gia sẽ được nhận ưu đãi giảm giá 50% cho một hóa đơn khi điền phiếu khảo sát phản hồi khách hàng ngay tại quầy. Sau khi ra về mỗi sinh viên sẽ được nhận một tờ rơi ghi thông tin các chi nhánh cửa hàng, cũng như menu giới thiệu sản phẩm. Như vậy vừa phổ biến được thương hiệu đến với một số sinh viên, vừa xúc tiến bán hàng, đồng thời thăm dò được nhu cầu và phản hồi của khách hàng đối với TocoToco để có những điều chỉnh phù hợp
- Thời gian: trong vòng 1 tuần lễ kể từ triển khai chương trình
- Địa điểm: tại 3 trường đại học (Học viện báo chí và tuyên truyền, đại học ngoại thương, đại học hà nội)
- Chi phí chạy chương trình: trang thiết bị tại quầy hàng như bàn pha chế, bàn dịch vụ khách hàng, bảng điền phiếu khảo sát, khăn trải bàn, dù bạt che (nguyên vật liệu và máy móc đã có sẵn) tại ba trường đại học là khoảng 2.500.000vnd

Nhận ship đồ uống với số lượng lớn:

- Nội dung và lý do thực hiện: không chỉ nhận ship hàng với số lượng từ 2 sản phẩm trở lên cho các sản phẩm trở lên cho khách hàng cá nhân mà còn nhận ship với đơn hàng lớn từ 20 sản phẩm trở lên cho các tập thể, tổ chức có nhu cầu. Như vậy có thể đẩy doanh thu lên cao và đồng thời tăng cường sự tương tác mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng
- Thời gian: luôn luôn áp dụng
- Cách thức thực hiện: khách hàng sẽ gọi hotline của TocoToco, cơ sở gần đại điểm yêu cầu được vận chuyển nhất sẽ chịu trách nhiệm pha chế và vận chuyển
- Toàn bộ chương trình đều sẽ được thông báo online qua fanpage chính của TocoToco trên facebook

Quan hệ công chúng

Chương trình “Trung thu cho em” ấm áp tại khoa Nhi bệnh viện K Tân Triều

Ngày 21/09, nhận được sự đồng ý của bệnh viện, TocoToco đã tổ chức chương trình “Trung thu cho em” với 100 phần quà ý nghĩa. Các nhân viên đều nóng lòng chờ đợi cảm giác được trao tận tay các phần quà đến tay những em nhỏ ung thư thiếu may mắn tại khoa Nhi bệnh viện K Tân Triều.

Sự kiện hiến máu nhân đạo cùng TocoToco của ĐH Bách Khoa

Mỗi chương trình cộng đồng TocoToco đã tham gia đều mang lại những cảm xúc và dấu ấn khác nhau. Tuy nhiên, sự kiện hiến máu nhân đạo tại đại học Bách Khoa mà TocoToco vinh dự đồng hành lại mang lại nhiều cảm xúc và giá trị nhân văn hơn cả.

Hành trình Thương hiệu TocoToco đồng hành cùng chương trình The Greatest Show – Tài năng sinh viên 2018

4.2 CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI CHO SẢN PHẨM:

- Chọn kênh phân phối : kênh phân phối trực tiếp

Người sản xuất → người tiêu dùng

Cửa hàng TocoToco → khách hàng

- Nguyên nhân:
 - Cửa hàng trà sữa tocotoco có Đội ngũ nhân viên thành thạo nghiệp vụ pha chế, phục vụ khách hàng → phục vụ khách hàng trực tiếp mà không cần thông qua các kênh phân phối nào khác (nhà bán lẻ, bán buôn đại lý,..)
 - Đặc điểm khách hàng :
 - học sinh sinh viên, nhân viên văn phòng...(15-30t) ưa thích hẹn hò , học tập , trò chuyện cần không gian vị trí thuận tiện → đến trực tiếp cửa hàng để sử dụng sản phẩm
 - ngại ra ngoài , bận công việc → đội ngũ shipper giao hàng tận nơi
 - “ Kén” sử dụng những sản phẩm liên quan đến sức khỏe → đến cửa hàng có thể thấy trực tiếp quy trình pha chế , phục vụ của nhân viên
- Quá trình ra quyết định mua:
 - thông qua lời giới thiệu của bạn bè , khách hàng có thể đến hệ thống cửa hàng của tocotoco để thưởng thức trà sữa và các dịch vụ liên quan
 - thông qua các chương trình khuyến mãi , giảm giá , tri ân khách hàng của hệ thống tocotoco → khách hàng có thể sử dụng những đồ uống mà mình yêu thích trực tiếp khi đến tận nơi hoặc có thể sử dụng các dịch vụ giao hàng tận nơi, sử dụng mã giảm giá qua foody

- Định vị: tocotoco hoạt động trên cơ sở giá trung bình, đa dạng về đồ uống, phục vụ tận tình→ phù hợp với lứa tuổi học sinh sinh viên với thu nhập trung bình, có thể sử dụng mà không phải lo ngại về giá (như kênh phân phối; bán lẻ; bán buôn.. mà giá có thể chênh lệch)
- Đặc điểm sản phẩm : đa dạng về đồ uống, hương vị, các dịch vụ đi kèm→ đủ khả năng phục vụ mọi tính cách , sở thích của khách hàng

KẾT LUẬN

Một trong những mục đích của marketing nhằm quảng bá đến đúng đối tượng và số lượng đối tượng và số lượng đối tượng quảng bá. Hình thức marketing thường có là spot quảng cáo. Hiệu quả thường tính theo số lượng người xem và đánh giá về kênh quảng cáo. Tuy nhiên theo ý kiến cá nhân thì hoạt động marketing là hoạt động đốt tiền và hiệu quả không cao.

• Ưu điểm marketing củaTocoToco

Các chiến lược marketing mà TocoToco triển khai đã mang về cho mình những lợi thế cạnh tranh nhất định, cụ thể như sau:

- Hiện nay, TocoToco đang mang trong mình một sự uy tín rất cao, gặt bỏ được trào lưu “thấy quán nào, ngồi quán đó” nhờ vào việc có các quy trình sản xuất nghiêm ngặt đạt chứng nhận bởi Bộ Y tế, cơ quan an toàn thực phẩm,...

- Về giá cả, TocoToco luôn có mức giá hợp lí so với mặt bằng chung của thị trường trà sữa Việt Nam và thường xuyên tổ chức những chương trình giảm giá sốc, mua 2 tặng 1, ... để thu hút cho mình lượng khách hàng tiềm năng.
- TocoToco tập trung nghiên cứu tình hình thị trường để đưa ra những sản phẩm mới, tạo sự độc đáo, mới mẻ đúng với vị thế của mình trên thị trường và góp phần thúc đẩy doanh thu.
- Với nỗ lực quảng bá sản phẩm trên Internet, TocoToco đã được biết đến rộng rãi và mở thêm cho mình nhiều chi nhánh trên khắp các tỉnh thành trong cả nước.
- Cuối cùng là sự nghiêm ngặt trong cách tuyển chọn và đào tạo nhân viên đã mang đến cho khách hàng nhiều thiện cảm, sự tôn trọng đúng với slogan “Khách hàng là thượng đế”.

• **Nhược điểm:**

- TocoToco hiện nay đã có chỗ đứng trên thị trường trà sữa nhưng vẫn chưa đưa ra được các biện pháp nhằm đưa vị thế của mình sánh ngang với đối thủ mạnh nhất đó là Ding Tea.
- Chưa kiểm soát chặt chẽ các đại lý của mình dẫn đến hiện tượng có những đại lý nhập nguyên liệu kém chất lượng gây ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng và khiến danh tiếng công ty bị ảnh hưởng nặng nề.
- Các chiến dịch quảng bá sản phẩm của TocoToco chỉ mới thông qua Internet, doanh nghiệp nên.
- Hiện nay, nước ta đang thực hiện phong trào chống rác thải nhựa nhưng TocoToco vẫn chưa có biện pháp để hạn chế dùng ly nhựa, ống hút nhựa một lần.
- TocoToco vẫn đang gặp khó khăn trong việc cải thiện hình ảnh của mình sau những tai tiếng đến từ phía khách hàng và điều đó đồng nghĩa với việc sự tập trung của nhân viên trong thời gian làm việc là chưa tốt. Hơn nữa, TocoToco

vẫn tồn tại nhân viên với thái độ phục vụ khiến những vị khách dễ tính phải lên tiếng

✓ **Giải pháp tham khảo**

- ✓ Tích cực đẩy mạnh các hoạt động thiết thực như gặp gỡ, trao đổi, lắng nghe ý kiến của khách hàng tại các địa điểm tiềm năng (các trường đại học, khu vui chơi,...)
- ✓ Chặt chẽ về khâu thực phẩm, giấy tờ an toàn thực phẩm công khai
- ✓ Suy nghĩ về vấn đề thay cốc nhựa thành cốc giấy ống hút nhựa thành ống hút gạo, giấy.....
- ✓ Nâng cao về hình ảnh của thương hiệu