

QUẢN TRỊ MARKETING

GVHD: VÕ MINH SANG

NTH: NHÓM 2

THÀNH VIÊN NHÓM:

- NGUYỄN HỮU PHƯỚC
- NGUYỄN THỊ BẢO
- NGUYỄN THỊ QUYÊN TRANG
- VÕ BẢO SIÊU VIỆT
- CAO VĂN GIÓ
- NGUYỄN VĂN RỒNG
- TRỊNH PHƯỚC NGỌC

NỘI DUNG

GIỚI
THIỆU
CÔNG
TY
TÂN
HIỆP
PHÁT

XU
HƯỚNG
PHÁT
TRIỂN
CỦA
SẢN
 PHẨM
TRÀ
XANH
KHÔNG
ĐỘ

KẾT
LUẬN

I/ GIỚI THIỆU CÔNG TY

Công ty TNHH TM-DV Tân Hiệp Phát được thành lập từ năm 1994 với đơn vị tiền thân là Nhà máy Bia và Nước giải khát Bến Thành, có chức năng sản xuất, kinh doanh rượu, bia và nước giải khát. Công ty TNHH TM-DV Tân Hiệp Phát là thành viên của Hiệp hội Rượu Bia và Nước Giải Khát Việt Nam.

Công ty là đơn vị đạt liên tục 10 năm liền (từ 1999 - 2008) danh hiệu “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao do người tiêu dùng bình chọn” do báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức.

KH GZ00 Z TD Z W GZ0D OAO
OAO D0ZG N Z AT Z 00ZG HX



A close-up photograph of tea leaves in a plantation, showing vibrant green foliage and stems. The background is softly blurred, emphasizing the texture and color of the leaves in the foreground.

III/ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ

Trà xanh O^o
của Công ty
Tân Hiệp Phát
đang ở giai
đoạn sung mãn
nhất.



So với hiện trạng trên thị trường

- Thị trường nước giải khát đang có sự chuyển dịch mạnh sang các sản phẩm nước uống không có gas và nước trái cây thiên nhiên.
- Cụ thể, năm 2007, các loại nước uống có gas chiếm 20,46% trong cơ cấu sản phẩm nước giải khát thì đến nay đã giảm còn 18% và nước uống không có gas tăng từ 5,93% lên 7,76%; nước hoa quả các loại tăng từ 5,20% lên 6,97%.

So với hiện trạng trên thị trường

- Theo bà Trần Uyên Phương, Giám đốc Truyền thông của Tập đoàn Tân Hiệp Phát, mỗi ngày DN này sản xuất tới hơn 1 triệu chai mà cũng chỉ đáp ứng được khoảng 25% nhu cầu.
- Theo ông Vũ Minh Hải, Giám đốc miền Bắc của Tribeco thì mỗi ngày DN này sản xuất khoảng 300.000 chai trà xanh 100 mà cũng không đủ để tiêu thụ.

So với hiện trạng trên thị trường

- Nhiều sản phẩm trà xanh khác cũng đang là món hàng bán rất chạy như Lipton Pure Green, C2, Queen Tea... Các DN sản xuất trà xanh cho biết, họ luôn đạt 100% công suất trong thời gian này nhưng hàng ra đến đâu hết ngay đến đó. Theo ông Vũ Minh Hải thì sản phẩm trà xanh đóng chai mới chỉ đáp ứng được khoảng 30% nhu cầu trên thị trường.
- Vậy, có thể khẳng định rằng: “Trà xanh là sản phẩm đang ở giai đoạn phát triển cao trên thị trường nước giải khát Việt Nam”.

Sản phẩm của đơn vị chi phối thị trường.

- Trà Xanh Không Độ của Công ty Tân Hiệp Phát phát triển với tốc độ đáng kinh ngạc, tăng trưởng 190% ở các khu đô thị Việt Nam từ tháng 11/2006 đến tháng 11/2007 (theo số liệu của TNS Worldpanel về tiêu dùng tại gia qua khảo sát 2.150 hộ gia đình ở TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ).

Sản phẩm của đơn vị chi phối thị trường.

- Theo kết quả khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường TNS, nhãn hiệu trà xanh không độ của Tân Hiệp Phát đứng đầu danh sách 10 mặt hàng có mức tăng trưởng (17%) cao nhất Việt Nam trong năm 2007. Trong đó, thị phần trung bình của Trà xanh Không Độ trong ngành nước giải khát này theo các số liệu của AC Nielsen là trên 50%. Cụ thể tháng 1/2007: 32,6%; 2/2007: 30%; 3/2007: 40%; 4/2007: 48%; 5/2007: 49%; 6/2007: 53%; 7/2007: 52%; 8/2007: 57%; 9/2007: 56,1%.

Sản phẩm của đơn vị chi phối thị trường.

- Năm 2008, nhãn hiệu này nằm trong danh sách 10 nhãn hiệu hàng hóa Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao nhất và có mặt trong danh sách này trong 36 tháng liên tục. Thành công của Tân Hiệp Phát với tốc độ tăng trưởng đạt 190% từ tháng 11/2006 đến 11/2007, tạo nên một hiện tượng trên thị trường nước giải khát đã khiến cho các doanh nghiệp khác nhanh chóng nhìn ra thị trường có tiềm năng to lớn này.

Sản phẩm của đơn vị chi phối thị trường.

- Nghiên cứu thị trường các mặt hàng trà chế biến sẵn có tốc độ phát triển trên 80% trong cùng một khoảng thời gian, có thể kết luận rằng Trà Không Độ đã đơn thương độc mã phát triển và chi phối cả ngành hàng này.
- Thị phần tăng 17% đã khiến Trà Không Độ trở thành “Vua trà chế biến sẵn ở Việt Nam”. Trong khi đó các nhãn hàng “ăn theo” như Trà C2 của URC Việt Nam cũng phát triển mạnh với thị phần tăng 7%, nhưng thật sự vẫn còn nhỏ so với Trà Không Độ.

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

- Công ty URC Việt Nam là một công ty trực thuộc tập đoàn URC quốc tế. URC Việt Nam được thành lập và sản xuất bánh kẹo từ 2005 tại Khu công nghiệp Việt - Singapore, tỉnh Bình Dương với số vốn lên tới 14,5 triệu USD.
- *Địa chỉ:* 10 Phan Đình Giót, P.2, Q. Tân Bình, Tp.Hồ Chí Minh
- *Tel:* (84-4) 9971995 , 9971996.
- Ngoài các sản phẩm như bánh, kẹo... thì sản phẩm nổi bật nhất của URC trên thị trường Việt Nam chính là trà xanh C2.

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

- C2 là thương hiệu trà xanh số 1 tại thị trường Philippine.
- C2 gia tăng nỗ lực marketing thông qua việc quảng cáo trên truyền hình, kết hợp quảng cáo với chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm gia tăng thị phần.
- *C2 dùng chiến lược định giá thâm nhập để làm tối đa hoá doanh số bán trên đơn vị sản phẩm và tạo ra doanh thu theo thị phần.*

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

- Trong khi trà xanh Không Độ định giá sản phẩm cao hơn khoảng 20% so với giá trung bình của thị trường (7000VNĐ/ Chai 500ml) thì C2 đã chọn cho mình một chiến lược định giá thâm nhập hợp lí (3500đ/ chai 330 ml), nhờ vậy C2 nhanh chóng chiếm được thị phần lớn trong thị trường trà xanh đóng chai Việt Nam.

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

- Lipton Pure Green là sản phẩm của hai công ty dẫn đầu trong ngành trà và nước giải khát và là sự kết hợp của hai nhãn hiệu toàn cầu – Lipton và Pepsi.
- Sự hợp tác của hai thương hiệu lớn đã cho phép kết hợp quy trình trồng và thu hái trà được kiểm soát chặt chẽ của Lipton với kỹ thuật pha trà và đóng chai tiên tiến của Pepsico để cho ra một sản phẩm tốt nhất trên thị trường.

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

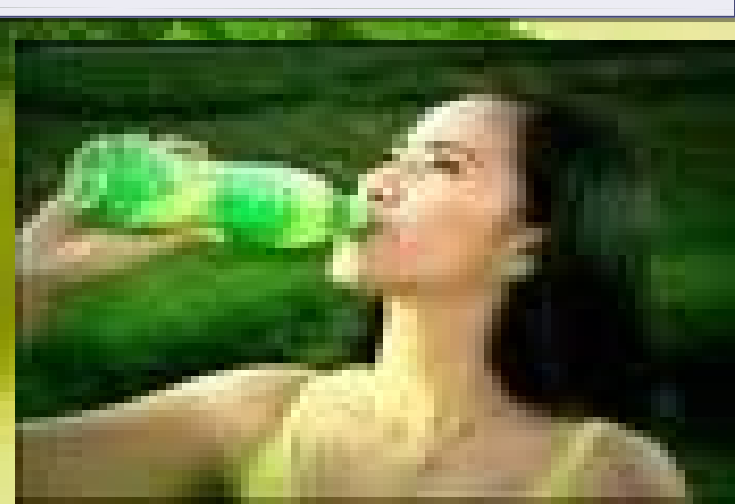
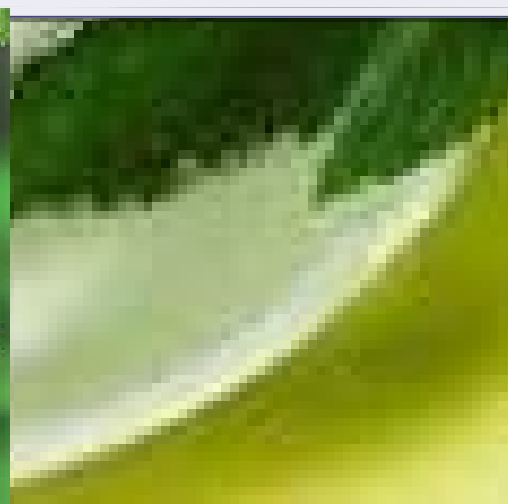
- Sản phẩm đã được tung ra kèm với câu slogan “Thanh khiết như sương mai” như muốn nhắc với người tiêu dùng về những lá trà non đậm sương của buổi sáng sớm, trong lành và hấp thụ tất cả những tinh túy của đất trời đúng vào lúc giao thời giữa ngày và đêm.
- Bên cạnh hệ thống phân phối và tiếp thị chuyên nghiệp, giá bán Lipton Pure Green cũng cạnh tranh và hương vị cũng tạo được sự độc đáo và khác biệt so với các sản phẩm đã có mặt trên thị trường đậm hương trà và ít đường hơn.

Chiến lược sản phẩm của các đơn vị.

- Một lợi thế khác là Lipton Pure Green được tận dụng các kênh phân phối hiện có của Pepsi, và bước đi sắp tới chắc chắn sẽ là yêu cầu đại lý độc quyền không bày bán các sản phẩm cạnh tranh khác (như là các yêu cầu tất nhiên với Coke, Joy...).

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

- Trà xanh 0° của Tân Hiệp Phát hiện nay đang rơi vào thời kì thứ hai đó là sung mãn ổn định, mức tiêu thụ sản phẩm trên đầu người không thay đổi, bởi vì thị trường đã bão hòa.



Cải biến thị trường

- Thay đổi thái độ của người không sử dụng
- Thêm nhập những khúc thị trường mới
- Mở rộng hàng của đối thủ cạnh tranh



Thay đổi thái độ của người không sử dụng

Tác dụng của trà xanh:

- Trà xanh có tác dụng với trẻ nhỏ
- Lợi tiểu, giảm huyết áp
- Giúp tan mỡ, giảm cân
- Phòng chống bệnh tim
- Chống lão hóa



Thâm nhập những khúc thị trường mới

- Tân Hiệp Phát sẽ cố gắng thâm nhập vào những khúc thị trường mới như: công nhân viên chức và các khu dân cư ở miền quê. Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo phổ biến về sản phẩm trà xanh 0° cho các thị trường đó.



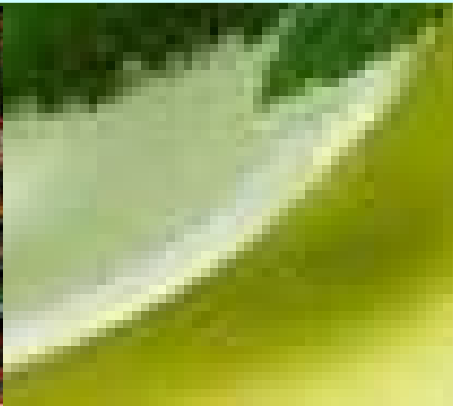
Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh

- Cụ thể là khách hàng của Nhãn hàng C2 do công ty URC sản xuất hay là Pure Green của Uniliver...
- Công ty sẽ đưa ra những dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn nhằm thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm của mình



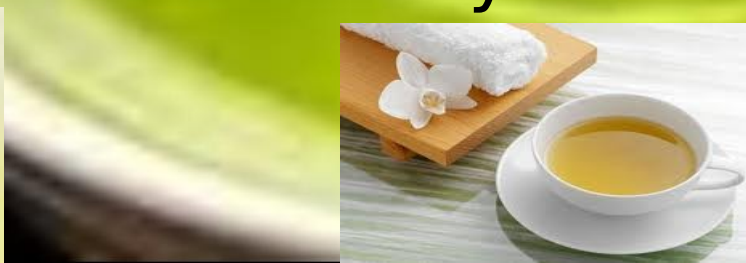
Bên cạnh những giải pháp nhằm cải thiện thị trường, Tân Hiệp Phát sẽ tăng cường thuyết phục những người đang sử dụng trà xanh tăng mức sử dụng hàng năm của mình lên bằng cách:

- Sử dụng thường xuyên hơn.
- Tăng mức sử dụng mỗi lần.
- Những công dụng mới và phong phú hơn.



Cải biến sản phẩm

- Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm Trà xanh 0°, như tăng thêm nhiều hương vị mới cho trà xanh
- Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ sung thêm tính chất mới như kích cỡ thể tích, làm tăng thêm công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm.
- Chiến lược cải tiến kiểu dáng nhằm làm tăng tính hấp dẫn về thẩm mỹ của sản phẩm.



ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

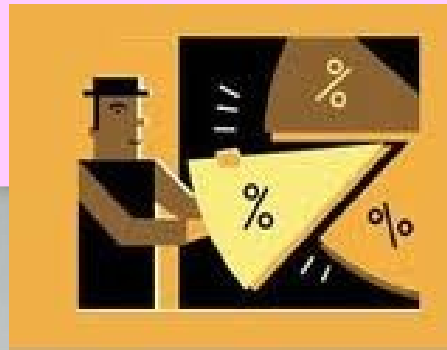
- Trong tương lai, công ty Tân Hiệp Phát sẽ đầu tư thêm vào công nghệ sản xuất để cải tiến thêm hương vị của dòng sản phẩm Trà xanh không độ như là: hương bạc hà, hương lá dứa và hương chanh dây
- Sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm theo chiều ngang. Tăng thêm giá trị cảm nhận cho sản phẩm như: Vào dịp tết trên mỗi sản phẩm trà xanh không độ đều có thêm một câu chúc tết đầy ý nghĩa ví dụ

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- ***“Xuân sang yến lượn đầy trời***
- ***Trà xanh không độ nơi nơi đón chào***
- ***Chúc cho sức khỏe dồi dào***
- ***Cùng Tân Hiệp Phát tuân trào sức xuân”.***
- Mở rộng thêm kênh phân phối của trà xanh không độ ở nhiều ngách thị trường mục tiêu. Nhằm đưa sản phẩm đến gần khách hàng hơn, tăng thêm độ nhận biết của khách hàng về dòng trà xanh không độ.
- Định hướng quan trọng nhất là vào đầu năm 2011, thị phần của trà xanh không độ chiếm khoảng 50% thị phần của ngành nước giải khát trong Việt Nam. Doanh thu phải tăng khoảng 10% so với năm 2010

III/ KẾT LUẬN

- Qua nghiên cứu và thăm dò thị trường tiêu dùng sản phẩm trà xanh chúng ta đều thấy được trà xanh 0° có một vị thế vững vàng trên thị trường và các đối thủ của trà xanh luôn cạnh tranh gay gắt bằng cách tung ra những chiến lược sản phẩm nhằm để chiếm lĩnh thị phần của trà xanh.





THANKS YOU

For You



For You

