



Trường Đại Học Thương Mại

Khoa: Thương Mại Điện Tử

QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC



*Lớp học phần :
Giáo viên hướng dẫn :
Nhóm thực hiện : 7*

Phân tích chiến lược doanh nghiệp Pico Plaza



Pico®

Nội dung thảo luận

PICO
PLAZA



Giới thiệu PICO PLAZA



Phân tích môi trường bên ngoài



Phân tích môi trường bên trong



Chiến lược của doanh nghiệp



Giới thiệu về PICO PLAZA



Tên đầy đủ: Công ty cổ phần Pico

Tên viết tắt: Picoplaza

Trụ sở: Trụ sở chính 229 Tây Sơn, Đống Đa, Hà Nội

Ngày thành lập: 01/07/2007

Website: <http://www.picoplaza.com.vn> & <http://www.pico.com.vn>

Số điện thoại: 04.3557.5822/23 hoặc 1900.6699

Ngành nghề: phân phối các sản phẩm điện tử-điện lạnh- viễn thông- IT- kỹ thuật số



CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHIẾN LƯỢC(SBU)

- Nhà bán lẻ chuyên nghiệp các sản phẩm Điện tử - Điện lạnh - Viễn thông - IT - Kỹ thuật số
- Kinh doanh đồ nội thất
- Trung tâm thương mại gồm các tổ hợp mua sắm, vui chơi giải trí, rạp chiếu phim, khu vui chơi trẻ em.



TÂM NHÌN, SỨ MẠNG KD CỦA DN

- **Tâm nhìn chiến lược** : Trở thành nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam và khu vực Đông Nam Á
- Với phương châm chỉ phân phối những sp có xuất xứ, tạo lập mối quan hệ với các đối tác để nhận được hỗ trợ tốt nhất từ các nhà cung cấp có uy tín. với sự nỗ lực không ngừng
- **Sứ mạng kinh doanh** : từ “Tiên phong trong sứ mệnh phục vụ” trở thành “Quy mô lớn hơn - giá rẻ hơn - chuyên nghiệp hơn”
- bằng việc khai trương thêm siêu thị quy mô lớn tại 173 Xuân Thủy – Cầu Giấy và Picomall tại số 229 Tây Sơn – Đống Đa



PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

- ***Các ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp :***
 - Pico là một trong những siêu thị bán lẻ hàng đầu Việt Nam phân phối các sp: điện tử- điện lạnh- viễn thông...
- **Tốc độ tăng trưởng của ngành bán lẻ điện máy tại Việt Nam**
- Mức doanh thu thị trường điện máy Việt Nam có thể đạt khoảng 3 tỷ USD/năm, tuy nhiên doanh số bán lẻ hiện tại chỉ đạt khoảng 1,2-1,3 tỷ USD/năm, tương đương 40%. Như vậy, còn đến 60% thị trường chưa được khai thác đúng mức



GIÁI ĐOẠN TRONG CHU KỲ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH

- *Nhu cầu*
- kinh tế phát triển, thu nhập của người tiêu dùng tăng lên, có các nhu cầu về các sản phẩm phục vụ cho cuộc sống cũng như công việc ngày càng lớn
- Ngày nay, tâm lý đi mua sắm hàng điện máy đã thay đổi, người tiêu dùng không đơn thuần là tìm hàng tốt, giá hợp lý mà còn là quãng thời gian đi tìm hiểu, so sánh giá, tham quan, thư giãn nên ngoài vốn, chiến lược kinh doanh, quản trị hiệu quả...



Đánh giá tác động của môi trường vĩ mô

Provided by : www.themegallery.com



Đầu tư nước ngoài, lạm phát

- Nhiều tập đoàn lớn trên thế giới như Metro, Casino (Pháp), Parkson (Malaysia), Lotte (Hàn Quốc)... đã và đang tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động tại Việt Nam
- Chỉ số lạm phát cao ngay từ đầu năm cùng với những dấu hiệu như lãi suất ngân hàng tăng mạnh, tỷ giá, sản xuất trì trệ, lao động không việc làm gia tăng... đã ảnh hưởng đến lòng tin người tiêu dùng.



Định hướng thị trường

- Theo định hướng của Bộ Công Thương định hướng đối với thị trường bán lẻ năm 2012 và nhiều năm tới là phát triển bền vững, hỗ trợ hợp lý cho sự phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước trước sự cạnh tranh của các nhà bán lẻ nước ngoài trên thị trường nội địa.

Pico đã triển khai dự án Pico Plaza tọa lạc tại số 20, đường Cộng Hòa, phường 12, quận Tân Bình, TP HCM, là dự án được đầu tư lên đến 1.000 tỷ đồng



Trình độ phát triển kinh tế

- Mức tăng trưởng tiêu dùng /sau khi trừ đi yếu tố tăng giá năm 2010 là 14%. Tuy nhiên, năm 2011 con số này giảm xuống còn 4%. Điều này cho thấy, thị trường bán lẻ năm 2011 vừa qua đã gặp phải rất nhiều khó khăn.



siêu thị Điện máy Pico tại 173 Xuân Thủy, quận Cầu Giấy, trước đây bề thế với 4 tầng nay đã thu lại còn 3



Nhóm lực lượng chính trị pháp luật

- Nước ta vốn là quốc gia ổn định về chính trị, điều này tạo điều kiện thuận lợi về lâu dài cho các doanh nghiệp khi kinh doanh tại thị trường Việt Nam
- Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đều có quyền tự do kinh doanh và bình đẳng trước pháp luật



Nhóm các lực lượng văn hoá xã hội

- **Dân số và tỷ lệ phát triển: dân số xấp xỉ 90 triệu, thu nhập bình quân đầu người khá thấp, khoảng 1.000 USD/1 người/1 năm**

Có đến 60% là dân số trẻ nên họ sẵn sàng đầu tư mua sắm nhiều hơn, đồng thời cũng sẵn sàng mua những sản phẩm đắt tiền hơn



Tốc độ thành thị hóa,

- Tốc độ đô thị hóa ở Việt Nam đạt 3,4%/ năm
- Với khoảng 90 triệu dân nhưng toàn quốc mới chỉ có 638 siêu thị, 120 trung tâm thương mại và trên 1.000 cửa hàng tiện ích



Nhóm lực lượng công nghệ

- Pico đã ứng dụng phần mềm quản lý nguồn nhân lực ERP vào quản lý hệ thống của mình, ngoài ra Pico còn áp dụng các hình thức thanh toán trực tuyến, đặt và mua hàng trực tuyến

The image displays a collection of television advertisements on a red background. The ads are arranged in a grid-like fashion, each featuring a different model of TV with its price and specifications. The models include:

- LCD 40" FULL HD**: Price 6.990. Features include USB and KBT HD.
- LCD 32"**: Price 5.990.
- LCD SONY 32"**: Price 11.400.
- LED SAMSUNG 40"**: Price 11.990.
- SAMSUNG 40"**: Price 8.990.
- LED SONY 42"**: Price 16.990. Features include USB and 3D.
- LED SONY 48"**: Price 18.900.
- PLASMA SAMSUNG 42"**: Price 11.900. Features include 3D and KBT HD.

There are also smaller ads for **LCD 32"** (6.900) and **LCD 40"** (6.900). The ads are decorated with yellow flowers and other graphical elements.



Phân tích và đánh giá môi trường ngành của doanh nghiệp

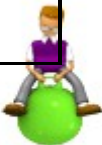
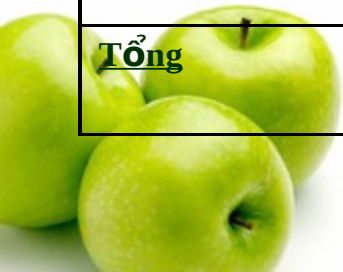
Mô thức đánh giá tổng hợp các nhân tố MTBN (EFAS)

Các nhân tố chiến lược	Độ quan trọng	Xếp loại	Tổng điểm quan trọng	Chú giải
Các cơ hội				
1. Công nghệ luôn thay đổi và phát triển nhanh chóng	0,15	3	0,45	Đem lại sự đổi mới cho sản phẩm
2. Xu hướng tiêu dùng hàng điện tử điện máy của người tiêu dùng.	0,15	4	0,6	Nhu cầu cuộc sống càng cao làm đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm
3. Mua bán online đang dẫn trở thành xu hướng	0,1	3	0,3	Đa dạng sự lựa chọn nhà cung ứng cho cả khách hàng và doanh nghiệp
4. Hệ thống phân phối chuyên nghiệp	0,1	3	0,3	Mở rộng thêm quy mô sản xuất
5. Tốc độ hội nhập thị trường	0,05	2	0,1	Tạo cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng và tiếp cận nền kinh tế thế giới



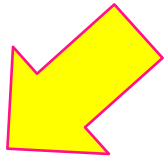
Phân tích và đánh giá môi trường ngành của doanh nghiệp

Các đe dọa				
1. Cường độ cạnh tranh trong ngành	0,15	4	0,6	Sự gia tăng của các doanh nghiệp cùng ngành, các chính sách cạnh tranh của đối thủ.
2. Khủng hoảng kinh tế thế giới	0,05	2	0,1	Có sự ảnh hưởng rộng khắp tất cả các ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế
3. Quyền thương lượng thuộc về phía khách hàng	0,1	2	0,2	Doanh nghiệp phải đáp ứng tối đa yêu cầu của khách hàng mà nhiều khi điều kiện của doanh nghiệp còn hạn chế.
4. Chưa có sự tin tưởng thực sự khi mua bán qua mạng	0,1	2	0,2	Khách hàng thì lo lắng không được giao hàng như thỏa thuận khi đã thanh toán cho nhà cung ứng.
5. Tăng cường quy định pháp lý của chính phủ	0,05	2	0,1	Thực hiện theo các yêu cầu pháp lý của chính phủ, làm hạn chế một số hoạt động của doanh nghiệp
Tổng	1		2,95	

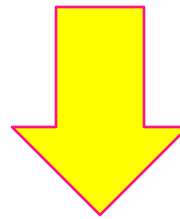


PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG

PiCO PLAZA
TIÊN PHONG TRONG SỬ DỤNG DỊCH VỤ



Sản phẩm
chủ yếu



Thị trường



Đánh giá các
nguồn lực, năng
lực



Sản phẩm chủ yếu



Thị trường

- Thị trường chủ yếu của Pico là khu vực miền Bắc với hệ thống gồm một trung tâm thương mại và năm siêu thị điện máy tọa lạc tại các vị trí trọng điểm ở Hà Nội.
- Khách hàng mục tiêu của Pico



Doanh nghiệp



Giới trẻ



Nhân viên văn phòng



Hộ gia đình



Đánh giá các nguồn lực, năng lực dựa trên chuỗi giá trị của doanh nghiệp

• Hậu cần đầu vào



Pico nhập hàng hoá từ dn đã ký kết



vận chuyển hàng hóa vào kho chứa hàng



- Về việc nhập hàng hóa: pico luôn cam kết chỉ cung cấp các sản phẩm chính hãng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và đảm bảo chất lượng cho khách hàng, và hàng hóa nhập về thường là các lô hàng lớn, đảm bảo chất lượng để đạt được hiệu quả kinh tế kinh tế theo quy mô



Đánh giá các nguồn lực, năng lực dựa trên chuỗi giá trị của doanh nghiệp

- **Vận hành:** Sau khi mua hàng hóa từ các nhà cung cấp về, Pico sẽ tiến hành kiểm tra số lượng và chất lượng hàng hóa theo đơn đặt hàng trước đó. Khi hàng được kiểm tra đầy đủ sẽ tiến hành vận chuyển vào các kho chứa hàng tại kho của các siêu thị để thuận tiện cho việc cung cấp hàng hóa cho khách hàng.
- **Hậu cần đầu ra:** những sản phẩm nào có tỷ trọng mặt hàng dự trữ (hoặc tỷ trọng khách hàng, đơn đặt hàng, yêu cầu) thấp (20%) nhưng có tỷ trọng doanh số cao (80%) thì được xếp vào loại A. Tương tự tỷ trọng mặt hàng dự trữ cao hơn 30% nhưng tỷ trọng doanh số thấp hơn 15% thì xếp vào loại B, loại C có tỷ trọng mặt hàng có dự trữ cao nhất 50% và tỷ trọng doanh số thấp nhất 5%, với cách phân loại này xác định tầm quan trọng của loại sản phẩm, loại khách hàng trong kinh doanh để có chiến lược thích hợp.



Marketing và bán hàng



Pico còn có các hoạt động khác để quảng bá cho hình ảnh của công ty như:

- + phát tờ rơi, quảng cáo trực tiếp, internet...
- + hình thức mua hàng online như sau: gọi điện, chat yahoo hoặc skype, hoặc đăng ký trực tiếp trên website của Pico
- + các dịch vụ hỗ trợ mua bán hàng online



Dịch vụ sau bán

- **Chính sách đổi trả hàng cho khách hàng**
- **Dịch vụ vận chuyển hàng hóa**

+ giao nhận miễn phí tận nhà cho khách hàng < 10km với các đơn hàng trị giá từ 1.5 triệu đồng trở lên, giao hàng từ 100km đến 200km với hóa đơn trên 5 triệu

+ giao hàng trong vòng 24 giờ nếu phạm vi giao hàng \leq 20km

+ giao hàng trong vòng 05 ngày nếu phạm vi giao hàng từ 20km đến 100km tính từ các trung tâm của hệ thống siêu thị điện máy Pico



Dịch vụ sau bán

- **Dịch vụ lắp đặt sản phẩm và Dịch vụ bảo hành**
 - + Lắp đặt sản phẩm tại nhà theo yêu cầu của khách hàng
 - + Sản phẩm được bảo hành miễn phí nếu sản phẩm đó còn thời hạn bảo hành được tính kể từ ngày giao hàng.
 - + Thời hạn bảo hành được ghi trên Phiếu Bảo Hành
 - + Các sản phẩm cần bảo hành sẽ được Pico chuyển đến các trung tâm bảo hành chính hãng của sản phẩm để bảo hành, sau đó Pico sẽ chuyển lại cho khách hàng sớm nhất có thể.
- **Dịch vụ bảo trì** bảo dưỡng sản phẩm định kỳ, nạp ga, rửa lưới lọc, quét bụi bên trong, lau chùi sản phẩm, diệt virus, cài đặt các chương trình, sửa chữa những hỏng hóc nhỏ
- **Hỗ trợ trực tuyến:** yahoo, spyke, điện thoại



Hoạt động bổ trợ

- **Cấu trúc hạ tầng của doanh nghiệp :**

- + Pico có ba siêu thị lớn tại Nội : pico tại 76 Nguyễn Trãi, siêu thị pico plaza 35 Hai Bà Trưng và tại 173 Xuân Thủy – Cầu Giấy
- + Với hệ thống tủ kệ giá để hàng và trưng bày sản phẩm, máy camera giám sát, các máy tính tiền, máy đếm tiền, ô tô chở hàng hóa, trong các phòng ban còn có hệ thống các máy fax, máy điện thoại
- + Pico sử dụng hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp ERP
- + Về tài chính – kế toán: là một trong những siêu thị thực hiện chế độ hoạch toán độc lập



Hoạt động bổ trợ

● Quản trị nguồn nhân lực

- + Công tác tuyển mộ : với phương châm: Ai đã đầu quân vào Pico sẽ không muốn chuyển chỗ khác, còn nếu phải chuyển đi vì một lý do nào đó, họ sẽ được các doanh nghiệp lớn chào đón
- + Huấn luyện, phát triển: phải qua 1 khóa đào tạo nhất định và bài bản.
- + Đãi ngộ: môi trường làm việc đầy hứng khởi, các hoạt động cộng đồng, từ thiện
- + Về trả lương: người lao động của Pico sẽ được trả công xứng đáng, được hưởng đầy đủ các chế độ do nhà nước quy định, và hơn thế họ hoàn toàn có cơ hội trưởng thành và thăng tiến khi làm việc tại đây.



Hoạt động bổ trợ

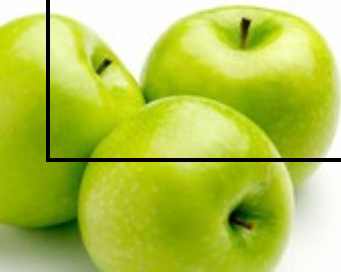
- **Phát triển công nghệ**

- + Pico đang ứng dụng Hệ thống Quản trị Tài nguyên Doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning - ERP) – hệ thống quản trị hiện đại và hiệu quả hiện nay
- + Áp dụng các hình thức bán hàng hiện đại, chuyên nghiệp bao gồm cả bán hàng online theo mô hình B2C... Website thương mại điện tử của pico là một trong những trang website bán hàng trực tuyến ưu việt với mô hình B2C



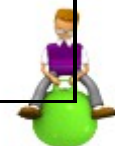
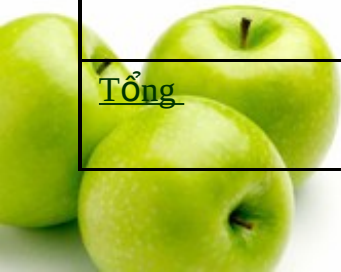
Xác định các năng lực cạnh tranh.

Nhân tố bên trong	Độ quan trọng	Xếp loại	Số điểm quan Trọng	Giải thích
Điểm mạnh				
1, Đội ngũ nhân lực trẻ tuổi, chất lượng	0,15	4	0,6	Là chìa khóa cho sự thành công của doanh nghiệp
2, Tài chính vững chắc	0,1	3	0,3	Có tiềm lực về tài chính trong việc xây dựng vốn dự phòng và quay vòng
3, Sự tin tưởng của nhà cung cấp	0,1	2	0,2	Tạo lập được mối quan hệ tin tưởng đối với nhà cung ứng
4, Chính sách giảm giá sản phẩm	0,15	4	0,6	Thông qua các chương trình marketing và xúc tiến bán hàng
5, Thương hiệu tốt, nguồn hàng phong phú, tin cậy	0,1	3	0,3	Một trong những thương hiệu được người tiêu dùng tin dùng. Hàng hóa đa dạng và được nhập từ các nhà cung ứng hàng đầu trên thế giới



Xác định các năng lực cạnh tranh

Điểm yếu				
1, Thị trường hạn chế, tập trung	0,05	3	0,15	Tập trung ở thị trường Hà nội, có mở rộng thêm ở Tp H.C.Minh nhưng chưa hoạt động
2, Bán hàng qua website còn chưa phát triển mạnh	0,1	3	0,3	Quy trình mua bán phức tạp, chưa có sự tin tưởng và thói quen tiêu dùng của khách hàng
3, Nhân viên còn thiếu kinh nghiệm xử lý các tình huống khó	0,1	3	0,3	Nhân viên trẻ, thử việc chưa có kinh nghiệm thành thạo
4, Dịch vụ chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế do số lượng khách hàng quá đông	0,1	2	0,2	Vào các dịp khuyến mại giảm giá số lượng khách quá đông dẫn tới thiếu sót trong chăm sóc khách hàng chủ yếu về công tác bảo hành, đổi trả hàng và vận chuyển
5, Phạm vi khách hàng mua trực tuyến tại website còn hạn chế	0,05	2	0,1	Chỉ bán online cho khách hàng ở Hà Nội và các tỉnh thành khác thuộc Việt nam, không bán sản phẩm cho khách hàng dưới 13 tuổi
<u>Tổng</u>	<u>1,0</u>		<u>3,05</u>	



	<p>Các điểm mạnh(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đội ngũ nhân lực trẻ tuổi chất lượng 2. Tài chính vững chắc 3. Sự tin tưởng của nhà cung cấp 4. Chính sách giảm giá sản phẩm 5. Thương hiệu tốt, nguồn hàng phong phú tin cậy 	<p>Các điểm yếu(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thị trường hạn chế , tập trung 2. Bán hàng qua website còn chưa phát triển mạnh 3. Nhân viên còn thiếu kinh nghiệm xử lý các tình huống khó 4. Dịch vụ chăm sóc khách hàng còn hạn chế do số lượng khách hàng quá đông 5. Phạm vi khách hàng mua trực tuyến website còn hạn chế
<p>Các cơ hội(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Công nghệ luôn thay đổi và phát triển nhanh 2. Xu hướng tiêu dùng hàng điện tử điện máy của người tiêu dùng 3. Mua bán online đang dần trở thành xu hướng 4. Hệ thống phân phối chuyên nghiệp 5. Tốc độ hội nhập thị trường 	<p>Chiến lược phát huy điểm mạnh để tận dụng cơ hội (SO).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phát triển thị trường 2. Mở rộng quy mô 3. Đa dạng hóa sản phẩm 4. Thu hút khách hàng 5. Khai thác tập khách hàng trực tuyến. 	<p>Chiến lược hạn chế điểm yếu để tận dụng cơ hội (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mở rộng lĩnh vực thị trường kinh doanh 2. Phát triển hơn nữa hình thức mua bán online 3. Đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp 4. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng
<p>Các thách thức(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cường độ cạnh tranh trong ngành 2. Khủng hoảng kinh tế thế giới 3. Quyền thương lượng thuộc về khách hàng. 4. Chưa có sự tin tưởng thực sự khi mua bán qua mạng 5. Tăng cường quy định pháp lí chính phủ 	<p>Chiến lược phát huy điểm mạnh để hạn chế các thách thức (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xây dựng chương trình Marketing online hiệu quả đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng 2. Tăng cường khuyến mại để thu hút khách hàng 3. Tập trung vào chi phí thấp 4. Xây dựng chính sách công tác quản lí tốt. 5. Xây dựng niềm tin với khách hàng , tạo sự khác biệt hóa sản phẩm 	<p>Chiến lược vượt qua (hạn chế) điểm yếu để né tránh các thách thức (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đa dạng hóa sản phẩm + nâng cao dịch vụ chăm sóc KH 2. Nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên 3. Tạo lập các mối quan hệ tốt với khách hàng và nhà cung cấp 4. Tăng cường dịch vụ bán hàng qua mạng hấp dẫn cho khách kèm sự đảm bảo đáng tin cậy

Chiến lược của doanh nghiệp

- **Chiến lược cạnh tranh + các chính sách triển khai**
- Chiến lược dẫn đầu về chi phí: triển khai chương trình” pico online – giá vô địch với nhiều sản phẩm giá cực sốc cho khách hàng khi mua gian hàng online
- Pico sử dụng ERP
- chương trình khuyến mại giảm giá : mùa hè xanh, kỉ niệm sinh nhật , giảm giá giờ vàng. Giá rẻ nhờ đàm phán những lô hàng lớn và nhận đc hỗ trợ từ phía đối tác, không phải cắt giảm dịch vụ cho khách hàng
- tổ chức bán hàng online



CANON- 10.0MPx
Model: PSA3000
GNY: 3.790.000

PANASONIC- 10.0MPx
Model: DMCF2
GNY: 2.690.000

Giá giờ Vàng: 2.990

Giá giờ Vàng: 1.990

SẢN PHẨM GIÁ SỐC

Giá vàng: 9-10h
Số lượng: 40x2 ngày 3.000.000/2 TT
GĐ: hoặc tại 26 Nguyễn Trãi, 20 chiếc tại 33 Hải Bà Trưng

Giá vàng: 10-17h
Số lượng: 40x2 ngày 3.000.000/2 TT
GĐ: hoặc tại 26 Nguyễn Trãi, 20 chiếc tại 33 Hải Bà Trưng



Chiến lược khác biệt hóa:

- Dịch vụ chuyên nghiệp
- Pico thay đổi logo của công ty với mục tiêu: “thay đổi để bứt phá”
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng (Customer Care) được xem như “vũ khí cạnh tranh” tối ưu của doanh nghiệp
- các chương trình khuyến mãi mạnh có quà tặng hấp dẫn, bất ngờ. Đặc biệt cho khách hàng là sinh viên

Pico **acer**

GIẢM NGAY 500k
CHO SINH VIÊN
KHI MUA LAPTOP ACER DÒNG CORE I
TẠI HỆ THỐNG SIÊU THỊ ĐIỆN MỸ PICO

Chương trình áp dụng cho khách mua hàng có thẻ sinh viên (có hạn sử dụng).
Chương trình áp dụng cho các sản phẩm laptop Acer dòng Core-I.
Chương trình không áp dụng cho khách mua hàng online.

PICO - HỆ THỐNG SIÊU THỊ ĐIỆN MỸ HÀNG ĐẦU VIỆT NAM
PICO 1: 76 Nguyễn Trãi - Hà Nội | PICO 2: 36 Hồ Ba Trưng - Hà Nội | PICO 3: 173 Xuân Thủy - Hà Nội | PICO 4: 104 Tây Sơn - Hà Nội
Số hotline online: 1900 56197 - 04.2056.9900 | Website: www.pico.vn



Chiến lược tập trung hóa

- tập trung thị trường: Hiện nay pico đang tập trung vào thị trường Hà Nội với lĩnh vực kinh doanh là bán lẻ điện máy
- tập trung chuyên sâu vào một lĩnh vực kinh doanh
- tập trung cơ sở hạ tầng

LCD 32" THƯƠNG HIỆU HÀ QUỐC
4.990

PLASMA PANASONIC 42"
8.290

ĐIỀU HÒA MIDEA - 9.000BTU
3.790

PANASONIC- 219L
4.990

LÒ VI SÓNG LG - 20L
790

HỒ CỒM ĐIỆN SHARP 1.8L
599

SAMSUNG S5830
4.990

CANON 4X ZOOM
3.490

LAPTOP ACER TIMELINE X
9.990

ĐẠI HẠ GIẢ
5 NGÀY
Từ 29/4 đến hết ngày 3/5/2011

MÙA HÈ XANH
Ưu lịch thả phao
150% ưu đãi

1 GIẢM
Tặng thẻ nhớ 1GB

MÙA GIẢM GIÁ CUỐI NĂM

GIẢM GIÁ ĐẶC BIỆT
TRONG 3 NGÀY 31/12 ĐẾN 2/1/2012

LCD THƯƠNG HIỆU NHẬT BẢN
Model 2012
5.290

LED 32" - GIÁ SỐC
LG-TOSHIBA-SAMSUNG-SHARP
6.990

LED SAMSUNG 40"
Model SA40000000 DMY 13.900.000
11.900

LED 3D 42"
THƯƠNG HIỆU HÀ QUỐC
Tần số quét 100Hz
Tặng 4 kính 3D
16.990

ĐẦU DVD HIFI PIONEER
Model DV-LD00000000 1.490.000
1.490

ĐẦU BLU-RAY 3D SONY
Model BDP-S2000 5.490

DÀN ÂM THANH PIONEER 5.1
Model HT-Z20000000 DMY 13.400.000
6.990

Chiến lược tăng trưởng và các chính sách triển khai

- *Chính sách triển khai*
- Marketing và bán hàng: Tăng cường các hoạt động marketing, tổ chức các chương trình giảm giá, khuyến mại
- Tăng cường quảng cáo : Phát tờ rơi, tạp chí, quảng cáo trực tuyến,.
- dịch vụ tư vấn cho khách hàng và thu thập ý kiến của khách hàng để nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của họ từ đó có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng
- Trưng bày các sản phẩm một cách khoa học và hợp lý nhất
- Đẩy mạnh bán hàng online
- Nhân sự: tăng cường cộng tác tuyển dụng đào tạo nhân sự, chú trọng việc tuyển dụng nhân sự chất lượng cao
- Tài chính : Tăng cường đầu tư tài chính cho hoạt động kinh doanh
- Nhập các lô hàng lớn để đạt được hiệu quả tính kinh tế theo quy mô,



Chiến lược chuyên môn hóa:

- Pico là nhà bán lẻ chuyên nghiệp các sản phẩm điện tử, điện lạnh, viễn thông, IT, kỹ thuật số- gia dụng các thương hiệu nổi tiếng hàng đầu trên thế giới như Sony, Samsung, Panasonic, LG, JVC, Philips, Sharp, Sanyo, Electrolux, Fagor, Nokia, Motorola, lenovo, HP, Dell..



Chiến lược đa dạng hóa:

- Pico với vị thế là hệ thống chuỗi trung tâm mua sắm chuyên ngành hàng điện tử lớn nhất hiện nay, sản phẩm bày bán tại hệ thống Pico Plaza vô cùng đa dạng với hơn 500.000 mặt hàng độc đáo
- Pico xác định phân phối đa dạng sản phẩm của các thương hiệu chứ không tập trung vào 1 hay 2 thương hiệu nhất định nào
- Pico đã mang lại cho khách hàng sự lựa chọn phong phú về màu mã, công nghệ, giá từ thấp tới cao



Chiến lược của doanh nghiệp

- *Chiến lược tích hợp:*

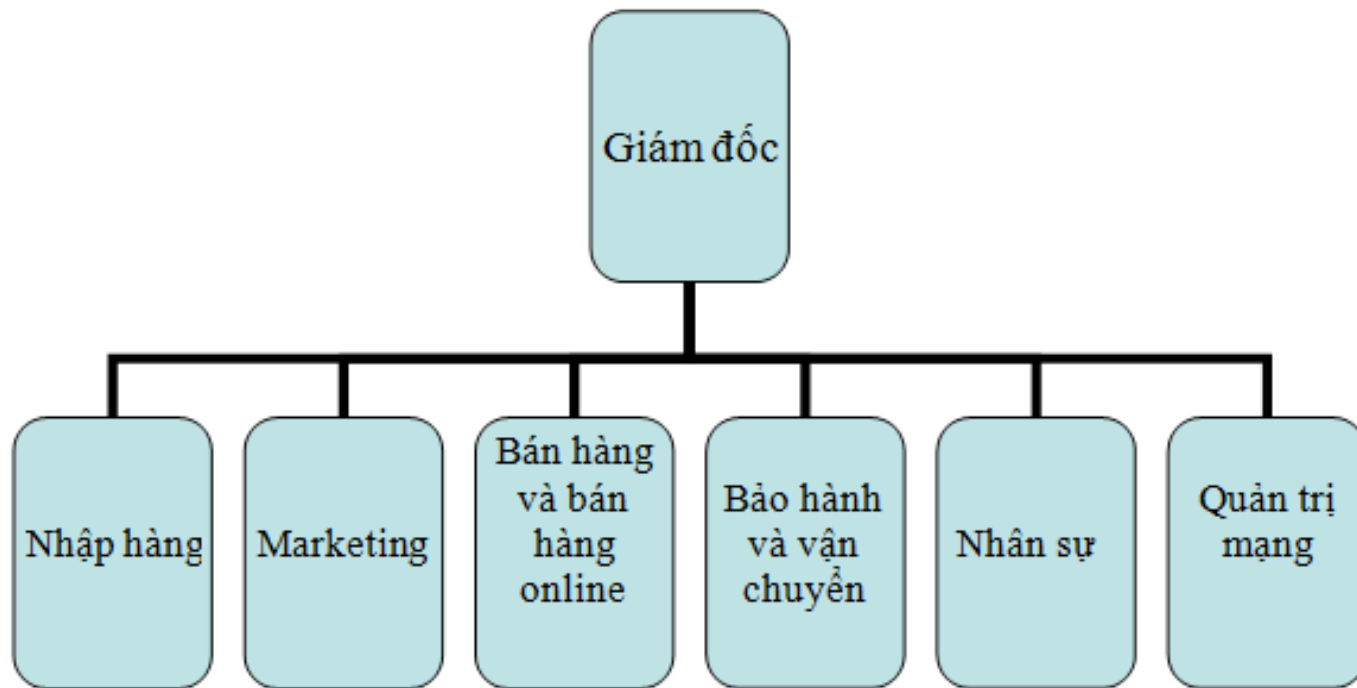
- Hệ Thống Siêu Thị Điện Máy PICO:
- Siêu thị PICO 1: 76 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội.
- Siêu thị PICO 2: 35 Hai Bà Trưng, Hà Nội.
- Siêu thị Pico 3: 173 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội
- Siêu thị PICO 4: 324 Tây Sơn, Hà Nội

- *Chiến lược cường độ*

- xây dựng các chương trình siêu giảm giá và có thể bán được những sản phẩm chất lượng mà giá cực hấp dẫn và gây sự kích thích mua sắm
- Chiến lược liên minh, hợp tác, M&A và các chiến lược khác



Đánh giá tổ chức doanh nghiệp



Mô hình cấu trúc tổ chức của pico



Phong cách lãnh đạo chiến lược

- Phong cách lãnh đạo chiến lược của pico là sự phối hợp của 2 phong cách đó là định hướng con người và định hướng nhiệm vụ.pico luôn thực hiện đúng quy tắc “bắt di bắt dịch” luôn đảm bảo hài hòa giữa nhiệm vụ và lợi ích của tất cả các nhân viên trong công ty



**Cảm ơn cô và các
bạn đã chú ý lắng
nghe ^^!**

Pico

