

**CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU SÀI GÒN KYMDAN**

---



## **KẾ HOẠCH MARKETING NĂM 2012**

**ÁP DỤNG CHO ĐỆM CAO SU CHỐNG KHUẨN**

Thị trường mục tiêu: Cơ quan, trường học, khách sạn và bệnh viện  
trên toàn lãnh thổ Việt Nam

**Được chuẩn bị bởi: Nhóm 5**

*-Tháng 8/2011-*

## MỤC LỤC

TÓM TẮT NỘI DUNG THỰC HIỆN.....	4
I. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH.....	6
1.1. Phân tích công nghệ.....	6
1.2. Phân tích cạnh tranh.....	7
1.2.1. Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế: .....	7
1.2.2. Cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh.....	9
1.3. Phân tích khách hàng.....	10
1.4. Phân tích thực trạng của công ty .....	11
1.5. Phân tích SWOT.....	13
2. MỤC TIÊU .....	15
2.1 Ngắn hạn .....	15
2.2. Dài hạn.....	15
3. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG.....	16
3.1 Chiến lược phân khúc thị trường.....	16
3.2 Chiến lược mục tiêu.....	16
3.2.1. Thị trường mục tiêu .....	16
3.2.2. Tên sản phẩm: Kymdan- Nano Silver .....	16
3.2.3. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	16
3.2.4. Những mục tiêu chính.....	16
3.2.5. Chiến lược định vị .....	17
4. CHƯƠNG TRÌNH MARKETING .....	18
4.1. Marketing phối hợp .....	18
4.1.1. Sản phẩm .....	18
4.1.2 Định giá.....	22
4.1.3 Phân phối.....	23
4.1.4 Quảng cáo-truyền thông.....	24
4.2 Các chương trình dành cho khách hàng thân thuộc .....	24
4.2.1. Nhóm khách hàng khách sạn.....	24
4.2.2 Nhóm khách hàng bệnh viện.....	25
4.2.3 Chương trình tặng thưởng.....	26
4.2.4 Chương trình cảm tạ .....	26
4.2.5 Chương trình giảm giá .....	27
4.2.6 Chương trình thu hút.....	27
4.3. Chương trình marketing-dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. ....	28
4.4. Lòng tin và sự tín nhiệm .....	28
4.5. Xúc tiến thương mại .....	29
4.5.1. Chương trình “Bán hàng trả góp 0% lãi suất” .....	29
4.5.2. Chương trình “Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)”.....	30

5. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN .....	32
5.1. Thiết kế và triển khai sản phẩm .....	33
5.2. Marketing và bán hàng .....	34
5.3. Nhà phân phối .....	35
5.4. Chương trình sau bán.....	36
6. ĐÁNH GIÁ VÀ GIÁM SÁT VIỆC THỰC HIỆN.....	37
6.1. Giám sát các chiến dịch quảng cáo .....	37
6.2. Phân tích kinh doanh và báo cáo lời/lỗ.....	37
6.3. Hồ sơ Khách hàng .....	38
7. THÔNG TIN TÀI CHÍNH .....	39
7.1. Tóm lược thông tin tài chính.....	39
7.2. Giả định về tài chính.....	39
7.2.1 Tỷ lệ thành công dự kiến của chương trình tiếp thị.....	39
7.2.2. Điều kiện thị trường.....	40
7.3 Ngân sách .....	40
7.3.1. Quảng cáo.....	40
7.3.2. Chương trình tiếp thị.....	41
8. KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG .....	43
8.1. Dấu hiệu thất bại.....	43
8.1.1. Về thời gian .....	43
8.1.2. Về đối tượng thực hiện .....	43
8.1.3. Về nội dung kiểm tra đánh giá: .....	43
8.2. Chiến lược thay thế.....	44
PHỤ LỤC .....	45

## TÓM TẮT NỘI DUNG THỰC HIỆN

Được thành lập từ năm 1954 Công ty cổ phần Cao Su Sài Gòn viết tắt là công ty Kymdan, được biết đến như là công ty tiên phong trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm sản phẩm từ 100% cao su thiên nhiên. Các dòng sản phẩm công ty Kymdan cung cấp cho khách hàng rất đa dạng và phong phú: từ đệm, gối, giường, salon....

Trong mười năm qua doanh thu của Kymdan luôn tăng trưởng từ 30-50%, thậm chí có năm 65%. Thành quả đó giúp Kymdan được tặng giải thưởng “Một trong mười thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam” vào năm 2006. Năm 2010 doanh thu của Kymdan đạt 1.012,5 tỷ đồng, đưa công ty vào Top 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam. Tuy nhiên, từ đầu năm 2011 nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng chậm lại, lạm phát tăng cao, trong khi thị trường đệm trong nước ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn. Những khó khăn này đã ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả sản xuất – kinh doanh của công ty. Mặc dù doanh thu dự kiến năm 2011 vẫn đạt mức 1.000 tỷ đồng, nhưng nếu không có những quyết định kinh doanh phù hợp thì trong năm 2012, cho dù được dự báo là nền kinh tế sẽ dần phục hồi và lạm phát giảm so với 2011, thì công ty sẽ khó đạt được kế hoạch tăng trưởng và duy trì vị thế hiện có của mình.

Sau khi tiến hành điều tra thị trường, công ty nhận thấy:

- Thứ nhất, nhiều khách hàng cho rằng khi họ đi công tác hoặc dưỡng bệnh thì nguyên nhân chính dẫn đến khó ngủ là do chất lượng đệm của nơi đến không tốt bằng ở nhà.
- Thứ hai, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam ngày càng tăng, do đó khách hàng ngày càng quan tâm hơn và sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho những sản phẩm có lợi cho sức khỏe có nguồn gốc tự nhiên.
- Thứ ba là, mảng thị trường khách hàng tổ chức bao gồm các khách sạn, nhà nghỉ, resort (gọi chung là nhóm khách sạn) và các cơ sở y tế (gọi chung là nhóm bệnh viện) chưa được công ty cũng như các đối thủ cạnh tranh quan tâm nhiều, đồng thời trên thị trường cũng chưa xuất hiện sản phẩm đặc thù nào dành cho các nhóm khách hàng này. Với kết quả này, công ty quyết định đầu tư nghiên cứu và đưa ra sản phẩm đệm mới: đệm cao su chống khuẩn trên cơ sở sử dụng công nghệ sản xuất đệm cao su thiên nhiên hiện có kết hợp với công nghệ Nano Silver diệt khuẩn. Đây là dòng sản phẩm chuyên biệt, cao cấp theo đúng tôn chỉ của Kymdan: “Chất lượng là ưu tiên hàng đầu” và mang đến cho khách hàng một cảm nhận đẳng cấp vượt trội khi sử dụng. Sản phẩm này sẽ tập trung tới nhóm khách hàng khách sạn và bệnh viện cao cấp, mặc dù vậy, sản phẩm cũng phù hợp cho các khách hàng cá nhân có nhu cầu.

Vì sản phẩm đệm chiếm tới 95% tổng doanh thu của Kymdan, nên việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm đệm và lập kế hoạch marketing cho sản phẩm mới này là rất

quan trọng đối với công ty. Việc đưa ra thị trường thành công sẽ giúp cho công ty giữ vững vị trí đầu ngành về cung cấp sản phẩm đệm cao su thiên nhiên trong nước và mở rộng thị trường nước ngoài, nhằm mục tiêu đạt tổng doanh thu năm 2012 đạt 1.130 tỷ đồng, trong đó xuất khẩu đạt 500 tỷ, về dài hạn sẽ góp phần đưa doanh thu của Kymdan lên con số 1.600 tỷ đồng vào năm 2015. Sản phẩm sẽ được tiêu thụ cả thị trường trong và ngoài nước, nhưng bước đầu sản phẩm cần phải được khẳng định và chiếm lĩnh thị trường nội địa. Tổng chi phí marketing cho sản phẩm mới này trong năm 2012 dự kiến là 30 tỷ đồng.

## I. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

Kymdan là thương hiệu nệm mạnh với nhiều yếu tố đạt được vị trí số 1 (nhiều cái nhất) như:

- Thương hiệu nệm cao su thiên nhiên xuất hiện sớm nhất (từ năm 1954);
- Đơn vị xuất khẩu nệm cao su thiên nhiên sớm nhất;
- Đơn vị có phòng thí nghiệm phù hợp bộ Tiêu chuẩn Quốc tế ISO/ IEC 17025:2005 vốn có vai trò rất trọng trong thương mại, phát triển sản xuất, sản phẩm và cả trong việc bảo vệ khách hàng sớm nhất.
- Là thương hiệu được bảo hộ ở nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ nhất; là doanh nghiệp thực hiện triệt để nhất việc bỏ thuốc lá cho 100% người lao động.”
- Là một điển hình tiêu biểu cho việc xây dựng thương hiệu mạnh từ trong ra ngoài, từ nội bộ công ty ra ngoài công ty, từ thị trường trong nước ra thị trường thế giới..

### 1.1. Phân tích công nghệ

Công ty cổ phần Cao su Sài Gòn - Kymdan gọi tắt là Kymdan được người tiêu dùng biết đến với sản phẩm chính là nệm (đệm). Thành phần nệm 100% Natural Latex (cao su thiên nhiên) nguyên chất dạng bọt (sponge, mousse), hoàn toàn không pha trộn Latex Synthétique (cao su tổng hợp). Đặc biệt, bản thân nệm KYMDAN là một khối mousse (không phải chỉ phủ một lớp mousse mỏng trên bề mặt như các loại nệm khác) nên mang lại sự thoải mái hơn cho người sử dụng. Có mùi thơm chocolate vĩnh viễn hoặc không mùi theo sự lựa chọn của khách hàng. Bọt (sponge, mousse) nệm mịn, chắc, không chảy nhựa, không xẹp (lún, trũng) hay lão hóa theo thời gian.

Độ cứng tối ưu của nệm cao su thiên nhiên Kymdan có tác dụng nâng đỡ cột sống của người sử dụng ở mọi tư thế nằm trong khi ngủ. Nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng bằng những sản phẩm có tính năng phù hợp, nệm KYMDAN được sản xuất với 03 cấp độ cứng khác nhau để phục vụ cho các đối tượng khách hàng khác nhau

Cứng chuẩn phổ thông (Standard Hard): phù hợp với nhu cầu sử dụng hàng ngày của khách hàng bình thường từ trẻ sơ sinh đến người trưởng thành có thể trọng nhỏ hơn 70kg. Cấp độ cứng này là cấp thấp nhất mà KYMDAN sản xuất. Đây là cấp độ cứng đã được nghiên cứu phù hợp với trọng lượng bình quân của người tiêu dùng. KYMDAN không sản xuất nệm có cấp độ mềm hơn vì có nguy cơ gây cong vẹo cột sống, ảnh hưởng đến sức khỏe của người sử dụng, gây mất uy tín của sản phẩm KYMDAN.

Cứng chuẩn đặc biệt (Special Hard): phù hợp cho khách hàng chưa quen sử dụng nệm mà trước đây chỉ quen dùng chiếu đặt trên nền nhà hay trên ván (phần) và phù hợp với khách hàng là những bệnh nhân có các bệnh lý có liên quan đến cột sống nhẹ hoặc người sử dụng có thể trọng từ 70kg --> 90kg.

Siêu Cứng (Super Hard): phù hợp với khách hàng là những bệnh nhân có các bệnh lý có liên quan đến cột sống nặng, nằm điều trị lâu dài hoặc người sử dụng có thể trọng lớn hơn 90kg.

## **1.2. Phân tích cạnh tranh**

### ***1.2.1. Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế:***

Với tính đa dạng về chất liệu cũng như giá bán loại sản phẩm này trên thị trường mà đệm Kymdan đang đứng trước nguy cơ cạnh tranh gay gắt từ sản phẩm thay thế khác như: đệm lò xo, đệm bông ép... là các sản phẩm có giá thành rẻ hơn rất nhiều so với sản phẩm đệm cao su thiên nhiên của Kymdan. Ưu điểm nổi trội của mỗi dòng sản phẩm như sau:

**Đệm cao su:** Xét về độ đàn hồi tốt thì đệm cao su luôn là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay. Trên thị trường Việt Nam hiện tại có rất nhiều thương hiệu đệm cao su như: Vạn Thành, Liên Á, Queen, Dunlopillo..., nhưng được người tiêu dùng chú ý và quan tâm nhiều nhất là thương hiệu với chất liệu là 100% mú cao su thiên nhiên ở dạng bọt (Sponge, Mouse. Ví dụ: hướng tới khách hàng từ trẻ em đến người già, với mỗi độ tuổi hãng nghiên cứu và sản xuất những chiếc đệm có độ đàn hồi khác nhau: Trẻ em hay người già nên nằm đệm có độ đàn hồi thấp nhất vì như thế sẽ không gây đau nhức xương, cơ, rất tốt cho người già, trẻ em sẽ dễ dàng vận động hơn, với những người đang ở độ tuổi lao động thì có thể lựa chọn những chiếc đệm cao su mình thấy phù hợp.

Đối với những ai hay bị dị ứng với những hóa chất lạ thì nên sử dụng đệm cao su vì mú cao su thiên nhiên rất lành tính và an toàn. Riêng đối với Kymdan, công ty áp dụng công nghệ nén mùi hương cho sản phẩm đệm của mình, nên khi sử dụng các sản phẩm đệm Kymdan khách hàng sẽ thấy mùi hương socola nhẹ dịu hoặc không mùi, khi ấy chiếc đệm sẽ mang đến sự êm ái, thoải mái và an toàn. Đặc biệt đệm cao su rất bền phụ thuộc vào mỗi hãng sản xuất ( Đệm cao su có tuổi thọ từ 10 đến 30 năm).

**Đệm bông ép:** Đệm bông ép là dòng sản phẩm khá phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam cả về giá và chất liệu cấu tạo. Đệm bông ép có lõi là các sợi Polyester được ép cách nhiệt tạo thành khối và có độ đàn hồi rất thấp. Chính vì vậy đệm không bông bênh và khi người nằm lên mặt đệm vẫn giữ là một mặt phẳng như vậy khung xương được giữ nguyên không bị xô, vẹo nhờ vậy đệm không gây đau lưng cho người nằm.

Do lõi đệm có cấu tạo là các sợi Polyeste nên rất an toàn và không gây dị ứng. Đặc biệt, do bông được ép cách nhiệt nên độ bền rất cao, thông thoáng và lưu thông khí, không gây cảm giác bí bách, ức chế cho người nằm, rất phù hợp với khí hậu Việt Nam. Dòng sản phẩm này thường được các nhà sản xuất thiết kế dưới dạng 3 mảnh để có thể gấp gọn lại tiện cho việc di chuyển và cất giữ. Hiện tại trên thị trường có rất nhiều thương hiệu đệm bông ép như: Canada, Everon, Hanvico... Mỗi thương hiệu đều đang cố gắng nỗ lực nghiên cứu và áp dụng những công nghệ hiện đại nhất để tạo ra những sản phẩm ưu việt chinh phục người tiêu dùng. Ngoài đệm bông PE thông thường các hãng còn tung ra các dòng sản phẩm thân thiện và cao cấp hơn như: Đệm PE than hoạt tính (Everon), Đệm PE – Nano bạc hay đệm bông găm chống khuẩn (Hanvico)... Các dòng sản phẩm này sử dụng các nguyên liệu thân thiện có tính thanh lọc cao như than hoạt tính, hạt Nano, vải kháng khuẩn... đây được coi như những đột phá mới của các hãng trong công nghệ chăm sóc sức khỏe khách hàng từ giấc ngủ.

**Đệm lò xo:** Có rất nhiều người khi mua đệm đều kì vọng chiếc đệm sẽ mang lại cảm giác bông bênh, êm ái, dễ chịu, để họ có thể rũ bỏ hết những căng thẳng mệt mỏi sau một ngày làm việc mệt nhọc. Với sở thích như vậy khách hàng thường tìm đến những chiếc đệm có độ đàn hồi cao như đệm lò xo.

Ngoài đệm cao su thì đệm lò xo cũng được đánh giá là chủng loại sản phẩm có độ đàn hồi tối ưu. Độ đàn hồi của đệm lò xo chủ yếu được sinh ra từ hệ thống lò xo thường được làm bằng thép chống gỉ xoắn trong nhiệt độ cao để đảm bảo độ dẻo dai, khả năng chịu áp lực và độ bền củ.. Trên thị trường hiện nay có rất nhiều thương hiệu đệm lò xo trong và ngoài nước như: Kingkoil, Dunlopillo, Canada, Hanvico, Everon, Việt Thắng... Trong đó, Dunlopillo, Kingkoil... là các thương hiệu lớn của nước ngoài với hàng chất lượng cao và giá cũng đắt hơn so với hàng liên doanh trong nước.

Với nhu cầu của khách hàng ngày càng phong phú và đa dạng các hãng đã cho ra đời nhiều loại đệm khác nhau như: Đệm lò xo găm, đệm lò xo túi, đệm lò xo cao cấp... Tuy nhiên, đệm lò xo có nhược điểm là do kết cấu đàn hồi của đệm có thể gây động cho người nằm bên cạnh. Một số người nằm đệm còn bị cảm giác chóng mặt và đau lưng sau khi ngủ dậy.

**Bảng 1: So sánh giữa các sản phẩm đệm có mặt trên thương trường hiện nay**

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Đệm cao su</i>	<i>Đệm bông ép</i>	<i>Đệm lò xo</i>	<i>Đệm mouse tổng hợp</i>	<i>Đệm bông gao</i>
<b><i>Độ đàn hồi</i></b>	Đàn hồi tốt	Ít đàn hồi (cứng)	Đàn hồi tốt	Ít đàn hồi (mềm, xẹp)	Ít đàn hồi (cứng)
<b><i>Trọng lượng</i></b>	Nặng	Nhẹ, xếp gọn được	Nhẹ, cồng kềnh	Nhẹ	Khá nặng, mỏng



<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Đệm cao su</i>	<i>Đệm bông ép</i>	<i>Đệm lò xo</i>	<i>Đệm mouse tổng hợp</i>	<i>Đệm bông gạo</i>
<i>Mẫu mã</i>	Nhiều	Nhiều	ít	Ít	Ít
<i>Thời gian bảo hành bình quân</i>	>6 năm	5 năm	4 năm	1 năm	2 năm
<i>Độ bền</i>	20 năm	6-8 năm	5-7 năm	2-3 năm	2-4 năm
<i>Giá</i>	Cao	Trung bình	Trung bình	Rất thấp	Thấp

### **1.2.2. Cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh**

Mặc dù đang giữ vị trí đứng đầu trong những hãng cung cấp cho thị trường nội địa sản phẩm đệm 100% từ cao su thiên nhiên và chiếm 90% thị phần trong nước, nhưng trong những năm gần đây, Kymdan luôn đứng trước thách thức mới đó là sự gia nhập của các nhãn hiệu đệm cao su khác như: Liên Á, Vạn Thành, Đồng Phú...hay các sản phẩm đệm cao su nhập khẩu từ: Anh (Dunlopillo), Đức,...

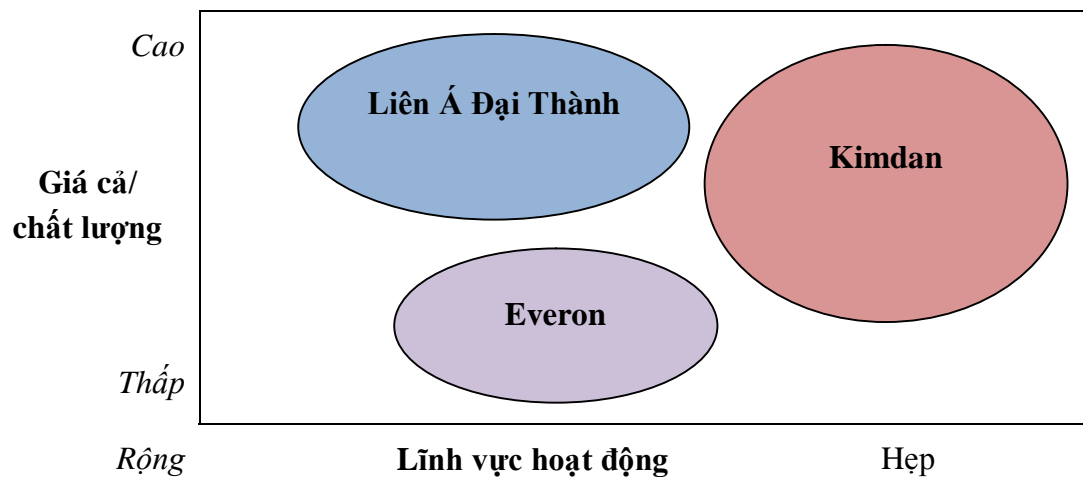
Như phân tích ở trên, thực tế trong 5 năm trở lại đây, thị phần của Kymdan có lúc lên lúc xuống, nhưng đều xoay quanh 90% thị phần đệm cao su thiên nhiên. Rõ ràng 10% thị phần của sản phẩm Kymdan được chia đều cho các công ty khác mà Kymdan chưa thể lôi kéo số lượng khách hàng đó sử dụng sản phẩm của mình. Để nghiên cứu sự cạnh tranh của các đối thủ Kymdan chúng ta cùng xem xét bảng dữ liệu dưới đây.

**Bảng 2: Thông tin về đối thủ cạnh tranh về giá cả và chất lượng**

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Kymdan</i>	<i>Dunlopillo</i>	<i>Liên Á</i>	<i>Vạn Thành</i>	<i>Đồng Phú</i>
<i>Chất lượng</i>	Rất tốt	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt
<i>Giá</i>	Cao	Cao	Khá cao	Khá cao	Khá cao
<i>Độ thoải dụng</i>	Cao	Khá cao	Khá cao	Khá cao	Khá cao
<i>Mẫu mã</i>	Nhiều	Ít	Ít	Ít	Ít
<i>Hệ thống phân phối</i>	Nhiều	Còn ít	Khá nhiều	Khá nhiều	Rất ít
<i>Thời gian bảo hành</i>	6 năm (trong nước) 10 năm (xuất khẩu)	10 năm	6 năm	6 năm	5 năm

Từ bảng thông tin về đối thủ và sản phẩm cạnh tranh ta có thể thấy, nếu chỉ xét trên bình diện giá cả tuyệt đối thì Kymdan chưa phải là sự lựa chọn hợp lý của người tiêu dùng mặc dù chất lượng là rất tốt, nhưng bên cạnh đó thì sản phẩm đệm bông ép của Everon cũng có chất lượng không kém với mẫu mã đẹp. Vậy điều gì tạo nên sự khác biệt mà nói đến sản phẩm đệm cao su khách hàng nghĩ ngay đến sản phẩm Kymdan? Vấn đề ở chỗ sản phẩm đệm Kymdan có vòng đời kéo dài 25-30 năm. Nếu tính chi phí bình quân mà khách hàng bỏ ra mỗi năm trên một sản phẩm thì chi phí của Kymdan hoàn toàn hợp lý, nếu không muốn nói rẻ hơn rất nhiều so với các đối thủ cạnh tranh.

**Sơ đồ 1: Vị thế của Kimdan trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh**



Trong bản đồ này, ưu thế đang nghiêng về phía Kymdan, đó là lợi thế lớn của Kymdan do ra đời từ rất sớm và sản phẩm thương hiệu Kymdan đến thời điểm hiện tại đang chiếm đại bộ phận trên thị trường. Những phân tích nêu trên đã cho thấy, sự cạnh tranh trong ngành hàng này là rất gay gắt không ngoại trừ trường hợp có sự cạnh tranh bất chính của các đối thủ khác. Nếu Kymdan duy trì tư tưởng hài lòng với chất lượng sản phẩm của mình và ngừng đầu tư nghiên cứu để cải thiện sản phẩm thì chắc chắn Kymdan sẽ tụt hậu và bị đào thải trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt này.

### 1.3. Phân tích khách hàng

Sự thành công hay thất bại của một kế hoạch Marketing đều xuất phát từ khách hàng. Việt Nam với 20% dân số có thu nhập cao chiếm 50% tổng thu nhập toàn xã hội. Những người có thu nhập cao này chủ yếu tập trung tại các thành phố và đô thị lớn. Những khách hàng này thường có điều kiện tiếp xúc với khoa học công nghệ và internet. Nhóm đối tượng này thường thực hiện việc mua bán hàng hoá trong các trung tâm thương mại, trong các cửa hàng cao cấp với các dịch vụ bán hàng và sau bán hàng được triển khai khá tốt. Khách hàng cao cấp khi mua sản phẩm dịch vụ

không chỉ đòi hỏi chất lượng của sản phẩm mà còn đòi hỏi các yếu tố gia tăng khác, như: bao gói, bảo hành, chăm sóc khách hàng.... Đối với khách hàng nội địa nói chung thường có những đặc điểm sau:

- Quan điểm và lối sống: Cuộc sống ngày càng phát triển, thu nhập và tư tưởng con người càng được cải thiện. Do đó xu hướng về nhu cầu càng được đòi hỏi cao. Một sản phẩm không còn là chỉ đáp ứng những nhu cầu thiết yếu đơn giản về ăn, ngủ mặc mà đòi hỏi sản phẩm nâng cao cả về chất lượng cũng như hình thức, đáp ứng những đòi hỏi phong phú của người tiêu dùng
- Xu hướng và nhu cầu: Như phân tích ở trên, dân phẩm chần đệm khách hàng không chỉ đòi hỏi đáp ứng nhu cầu đơn thuần là giữ ấm mà hướng tới một sản phẩm bền, đẹp, đa tính năng được Kim Đan ngày càng cải tiến: tính dẻo, đàn hồi cao, chịu nén ép lớn, tuổi thọ của sản phẩm cao, độ cứng và cấu trúc tổ ru, thông hơi, kháng cháy (không bắt lửa với thuốc đang cháy, không bùng phát hoặc lan tràn nhanh ngọn lửa, khả năng hút thấm nước nhanh....). hơn nữa còn phục vụ nhu cầu về sức khỏe
- Lợi ích tìm kiếm: Quyền lợi và những chế độ bảo hành đảm bảo, uy tín (làm sạch nệm, đổi, giảm giá với những dịch vụ chăm sóc khách hàng,...) Được tư vấn sử dụng: tác dụng sản phẩm với sức khỏe, lựa chọn sản phẩm phù hợp, cách sử dụng và bảo quản, khắc phục các bệnh lý về cột sống,

#### **1.4. Phân tích thực trạng của công ty**

Với lợi thế là doanh nghiệp đầu tiên xây dựng thương hiệu sản phẩm đệm 100% từ cao su thiên nhiên, Kymdan có một khởi đầu vững chắc trong việc đi vào tâm trí của người tiêu dùng và là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm đệm. Theo khảo sát thực tế thông qua Internet, khi hỏi 100 khách hàng mua đệm thì có đến 78% số người được hỏi trả lời thương hiệu đầu tiên nghĩ tới là sản phẩm Kymdan và vấn đề của họ khi lựa chọn sản phẩm Kymdan chỉ là vấn đề giá cả. Cũng theo khảo sát trong 100 khách hàng đã sử dụng sản phẩm của Kymdan có 97% số khách hàng cho rằng sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của Kymdan. Không chỉ dừng lại con số đơn lẻ đó, cùng với sự phát triển như vũ bão của kỷ nguyên Internet, đây đó trên các diễn đàn rất nhiều khách hàng đã sử dụng qua sản phẩm của Kymdan đều có nhận xét rất tốt và trở thành kênh tuyên truyền hữu hiệu cho sản phẩm đệm Kymdan. Nhý vậy, với dân số 86 triệu người thì thị trường nội địa vẫn là thị trường tiềm năng của Kymdan trong thời gian tới.

Trong nhiều năm qua Kymdan được biết đến như một loại sản phẩm hướng tới khách hàng trung và cao cấp, hướng đến giá trị và nhấn mạnh thông điệp: “Cao su thiên nhiên - Danh tiếng lâu đời”. Đây là bước đi đúng đắn của Kymdan và được minh chứng bằng kết quả hoạt động của công ty trong 57 năm vừa qua, bằng những con số mà chúng ta nhận được trong kết quả điều tra người tiêu dùng. Nhưng để những khách hàng có thu nhập thấp vẫn có thể mua được sản phẩm Kymdan, công

ty đã đổi mới đa dạng hoá các sản phẩm bằng cách bổ sung các sản phẩm có độ dày giảm đi, bao gồm các loại: 5cm, 7,5 cm tới 20 cm, hay đa dạng hoá các loại sản phẩm đệm như sản phẩm đệm: Deluxe, đệm Massage, đệm du lịch,....

***Đối với thị trường nước ngoài:*** hiện tại Kymdan đang thực hiện triển khai tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa và vạch kế hoạch trong tương lai (tầm năm 2013) sẽ xâm nhập thị trường quốc tế để khẳng định đẳng cấp của một thương hiệu Việt. Tuy nhiên, dù là dự kiến trong tương lai mới xuất khẩu nhưng Kymdan coi thị trường nội địa cũng khó tính như thị trường nước ngoài để đặt mục tiêu sản xuất với chất lượng tốt nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Vấn đề đặt ra về yêu cầu chất lượng, các yêu cầu sản phẩm an toàn, thân thiện với môi trường, các yêu cầu vệ sinh đòi hỏi rất khắt khe. Trước những khó khăn đó Kymdan đã chủ động tham gia tích cực các hoạt động nhằm chuẩn bị cho khâu xâm nhập thị trường nội địa trên bình diện coi thị trường nội địa như là thị trường thế giới thu nhỏ. Cụ thể: ngoài những bí quyết riêng công ty còn không ngừng nghiên cứu cải tiến công nghệ, đầu tư chế độ hậu mãi, bảo hành...thực hiện việc đánh giá chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, công ty đã đạt được các tiêu chuẩn về quản lý chất lượng như ISO 9001:2000, SA 8000:2001, 18 năm liền được Viện nghiên cứu môi trường ECO của Đức chứng nhận sản phẩm không ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng và môi trường; được Cục quản lý sản phẩm nội thất và cách nhiệt Hoa Kỳ cấp giấy chứng nhận có khả năng kháng cháy và được phép lưu hành; tổ chức Sở hữu trí tuệ của Liên hiệp quốc trao giải thưởng WIPO dành cho doanh nghiệp có nhiều sáng tạo và sản phẩm được đánh giá cao trên thị trường; được Trung tâm kiểm dịch thực vật sau nhập khẩu 2 chứng nhận có khả năng kháng côn trùng. Điều này tạo lòng tin cho người tiêu dùng vào sản phẩm Kymdan.

***Đối với khách hàng cao cấp tại thị trường nội địa:*** Doanh thu sản xuất kinh doanh 2007 và 2011 cho thấy, tốc độ phát triển của thị trường đã chậm lại nhưng không có nghĩa thị trường đi xuống, bằng chứng trong 3 năm doanh thu từ thị trường nội địa tăng lên 13.34% với con số tuyệt đối 70.75 tỷ đồng. Rõ ràng trong giai đoạn khủng hoảng từ 2008 đến nay, con số này cho thấy nhu cầu sản phẩm đệm cao su thiên nhiên của Kymdan vẫn giữ vị trí ổn định và phát triển. Điều này được giải thích đối tượng khách hàng của Kymdan chủ yếu là khách hàng trung và cao cấp, nhóm khách hàng này ít chịu sự tác động của cuộc khủng hoảng, hay những thay đổi, biến động của nền kinh tế trong quyết định lựa chọn sản phẩm Kymdan.

Ngoài yêu cầu về chất lượng sản phẩm còn cần chú ý đến sự khác biệt liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, các dịch vụ sau bán hàng. Thương hiệu Kymdan từ trước đến nay vẫn gắn liền với sản phẩm cao cấp, có chất lượng. Bởi với những khách hàng thì sau một ngày làm việc mệt mỏi họ muốn có được một giấc ngủ ngon và thoải mái. Do đó, mà sản phẩm đệm nào đem lại cho khách hàng một cảm giác nhẹ nhàng, êm ái, dễ chịu thì đương nhiên họ sẽ muốn lựa chọn sản phẩm đó.

Theo dữ liệu thống kê cho thấy, doanh thu sản phẩm đệm cao su của Kymdan trong những năm vừa qua vẫn dần đầu về thị phần sản phẩm đệm cao su thiên nhiên và doanh số của Kymdan luôn tăng theo thời gian. Thị phần của Kymdan vẫn giữ mức ổn định xung quanh con số 90%, điều này cho thấy có 1 vài tác động và một số đối tượng rời bỏ thị trường sản phẩm Kymdan, nhưng cũng có một số tương ứng khách hàng ra nhập thị trường sản phẩm Kymdan. Tuy nhiên, theo dõi trong 5 năm lại đây thị phần của Kymdan ổn định nhưng chưa có sự đột phá, vật nên việc đưa ra sản phẩm mới tăng thị phần của doanh nghiệp là sự hợp lý.

### 1.5. Phân tích SWOT

Việc phân tích SWOT là sự nhận diện ưu thế và những thách thức của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện chiến lược marketing, nhằm đưa ra định hướng đúng đắn để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

<i><b>Điểm mạnh</b></i>	<i><b>Điểm yếu</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- KYMDAN là thương hiệu mạnh, đã đăng ký và được bảo hộ cả trong nước và nhiều quốc gia trên thế giới .</li> <li>- Sản phẩm có uy tín lâu năm trên thị trường trong nước và được biết đến trên thị trường nước ngoài.</li> <li>- Sản phẩm được biết đến với các tính năng cơ bản như: bền, tốt cho sức khỏe và được thị trường chấp nhận với giá cao, đây là điều kiện tốt để công ty tiếp tục phát triển sản phẩm mới theo hướng bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng với giá cao hơn.</li> <li>- Đã xây dựng được một website mạnh, đầy đủ cơ sở dữ liệu bằng 3 thứ tiếng: Việt, Anh, Đức để quảng bá về công ty và sản phẩm với nhiều thông tin hữu ích, cập nhật và tương tác với khách hàng, giúp khách hàng có nhiều thông tin để lựa chọn sản phẩm và đặt mua online</li> <li>- Ban lãnh đạo nhiều kinh nghiệm, công nhân lành nghề, hệ thống nhà xưởng đầy đủ với công nghệ hiện đại.</li> <li>- Là công ty duy nhất có phòng thí nghiệm đạt chuẩn quốc tế.</li> <li>- Dây chuyền sản xuất hiện đại cộng thêm bí quyết công nghệ</li> <li>- Nguồn lực tài chính tốt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá thành cao</li> <li>- Sản phẩm khó vận chuyển nên phải đầu tư kênh phân phối đền tận tay người tiêu dùng.</li> <li>- Mẫu mã sản phẩm ít</li> <li>- Phân khúc thị trường nhỏ do chỉ tập trung vào các khách hàng cao cấp</li> <li>- Trọng lượng nặng so với các loại khác (bông ép, lò xo).</li> <li>- Khó vệ sinh hơn các loại đệm khác do nặng và do tính chất của đệm không phơi được dưới nắng.</li> <li>- Giá bán cao hơn so với các sản phẩm thay thế khác.</li> <li>- Dòng sản phẩm đệm diệt khuẩn của công ty ra đời sau các đối thủ cạnh tranh.</li> </ul>

<i><b>Cơ hội</b></i>	<i><b>Thách thức</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự gia tăng nhóm khách hàng thu nhập cao.</li> <li>- Cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài do chất lượng tốt và đảm bảo an toàn vệ sinh</li> <li>- Phù hợp xu hướng tiêu dùng mới</li> <li>- VN là thị trường xuất khẩu cao su chủ lực, vì vậy luôn có nguồn nguyên liệu dồi dào với giá cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thế giới.</li> <li>- Thu nhập bình quân đầu người ngày càng cao, cùng với môi trường ngày càng ô nhiễm, vì vậy NTD ngày càng quan tâm và có điều kiện mua các sản phẩm tốt cho sức khỏe mặc dù giá cao hơn.</li> <li>- Các cơ sở y tế ngày càng được đầu tư tốt hơn, xu thế khách sạn hóa bệnh viện ngày càng mở rộng, từ đó phát sinh nhu cầu trang bị giường đệm loại tốt nhằm phục vụ bệnh nhân có thu nhập cao.</li> <li>- Thị trường du lịch Việt Nam phát triển tốt qua các năm gần đây, lượng khách quốc tế tăng, các khách sạn cũng được đầu tư tốt hơn, xuất hiện nhiều khách sạn và các khu resort đẳng cấp.</li> <li>- Sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh (đệm bông ép diệt khuẩn của Hanvico, đệm cao su diệt khuẩn của Dunlopillo, đệm sủi diệt khuẩn HAN) được đưa ra thị trường trước công ty nhưng chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến và ưa chuộng, công ty có thể rút được kinh nghiệm thông qua thất bại của các công ty này.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự gia tăng nhóm hàng thay thế lớn</li> <li>- Thị trường bão hoà</li> <li>- Hàng giả, hàng nhái</li> <li>- Vòng đời sản phẩm dài lâu</li> <li>- Lạm phát tăng ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng</li> </ul>

## 2. MỤC TIÊU

### 2.1 Ngắn hạn

- Phát triển khách hàng quen thuộc giữ vững mức thị phần hiện nay của doanh nghiệp là 90%.
- Gia tăng sự nhận biết sản phẩm đệm diệt khuẩn cho khách hàng thân thuộc
- Duy trì nhắc nhở nhận thức về thương hiệu của khách hàng
- Đối với thị trường nước ngoài, tạo nên sự nhận biết thương hiệu đối với khách hàng nước ngoài
- Tối thiểu bán được 100 sản phẩm trong tuần
- Đạt được sự hài lòng của khách hàng
- Gia tăng 5% của sản phẩm đệm chống khuẩn của khách hàng quen thuộc
- Giảm 10% chi phí tiếp thị trong sáu tháng tới.

### 2.2. Dài hạn

- Trở thành doanh nghiệp đứng đầu trong các doanh nghiệp sản xuất đệm cao su thiên nhiên lớn nhất thế giới.
- Đưa sản phẩm đệm chống khuẩn trở thành một trong những sản phẩm chiến lược của công ty trên thị trường.
- Giành được 20% khách hàng của đối thủ cạnh tranh .
- Giảm 10% chi phí cho mỗi khách hàng mới vào năm 2015
- Gia tăng 50% doanh thu dòng sản phẩm đệm chống khuẩn trong 3 năm tới

## **3. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG**

### **3.1 Chiến lược phân khúc thị trường**

Do sản phẩm đệm chống khuẩn là sản phẩm đệm có đầy đủ 14 tính chất đặc trưng tiêu biểu như của các loại đệm cao su khác của công ty, ngoài ra còn được bổ sung thêm tính năng chống khuẩn, nên được phân thành các thị trường nhỏ như sau:

- Thị trường bệnh viện: bao gồm các cơ sở y tế, đặc biệt là các bệnh viện lớn, trung tâm y tế tư nhân hoặc có yếu tố nước ngoài.
- Thị trường khách sạn: bao gồm các khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng, resort..., tập trung vào nhóm cao cấp.
- Thị trường xuất khẩu: Đức, Australia, Anh, Hoa Kỳ, ...

### **3.2 Chiến lược mục tiêu**

#### **3.2.1. Thị trường mục tiêu**

Gồm 2 nhóm khách hàng tổ chức:

- Thị trường bệnh viện: bao gồm các cơ sở y tế, đặc biệt là các bệnh viện lớn, trung tâm y tế tư nhân hoặc có yếu tố nước ngoài.
- Thị trường khách sạn: bao gồm các khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng, resort..., tập trung vào nhóm cao cấp.

#### **3.2.2. Tên sản phẩm: *Kymdan- Nano Silver***

#### **3.2.3. Chu kỳ sống của sản phẩm**

- Giai đoạn Giới thiệu: Quảng cáo, giới thiệu tính năng công dụng sản phẩm, để thay đổi những thói quen và sự nhận biết, tính vượt trội sản phẩm đệm diệt khuẩn so với sản phẩm hiện tại
- Giai đoạn Tăng trưởng: Việc quảng cáo được dùng trong giai đoạn này nhằm thiết lập thế mạnh về sản phẩm đệm chống khuẩn của công ty trong cạnh tranh.
- Giai đoạn bão hòa: Việc quảng cáo được dùng trong giai đoạn này đơn giản là nhằm củng cố hoặc nhắc nhở khách hàng về chất lượng sản phẩm và được thị trường chấp nhận sản phẩm của công ty.
- Giai đoạn suy thoái: Vì sản phẩm mới đang phát triển nên chưa có kế hoạch dài hơi tới giai đoạn này.

#### **3.2.4. Những mục tiêu chính**

- Duy trì sự tăng trưởng đều đặn
- Tiếp thị theo phương pháp truyền thống (in ấn, truyền thanh, truyền hình, ngoài trời, quan hệ công chúng)



- Tiếp thị chôn thành thị
- Tiếp thị qua nếp sống, kinh nghiệm, sự kiện
- Tiếp thị hướng vào khách hàng trung thành
- Chất lượng sản phẩm tốt
- Phân phối rộng khắp.

### **3.2.5. Chiến lược định vị**

- Cung cấp khẩu hiệu và tuyên bố về vị thế công ty đối với sản phẩm diệt khuẩn dựa vào yếu tố:
- Thuộc tính của sản phẩm: Diệt khuẩn, công nghệ mới.
- Lợi ích sản phẩm.
- Đáp ứng nhu cầu khách hàng mà đối thủ cạnh tranh không làm được dựa ưu thế về chất lượng và thời gian sử dụng.
- Hệ thống phân phối rộng khắp.

## 4. CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

### 4.1. Marketing phối hợp

#### 4.1.1. Sản phẩm

Khách hàng mà Kymdan hướng tới cho sản phẩm đệm chống khuẩn là nhóm khách hàng cao cấp. Với đặc thù cũng như quan niệm, phong tục tập quán của Việt Nam thì đối tượng khách hàng của Doanh nghiệp phần nhiều là nữ giới, là những người có tiền bạc, thời gian và sự đầu tư tìm hiểu sản phẩm lựa chọn. Đối tượng này là đối tượng tương đối kỹ tính trong việc lựa chọn sản phẩm, giá cả không còn là vấn đề lớn, tuy nhiên sử dụng sản phẩm cũng là một cách để tạo nên giá trị đẳng cấp cho bản thân người sử dụng. Do đó, ngoài yêu cầu về chất lượng sản phẩm còn cần chú ý đến sự khác biệt liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, các dịch vụ sau bán hàng. Thương hiệu Kymdan từ trước đến nay vẫn gắn liền với sản phẩm cao cấp, có chất lượng, đó là ưu thế của doanh nghiệp trong kế hoạch tung ra sản phẩm đệm diệt khuẩn. Bởi với những khách hàng cao cấp thì sau một ngày làm việc mệt mỏi họ muốn có được một giấc ngủ ngon và thoải mái. Do đó, mà sản phẩm đệm nào đem lại cho khách hàng một cảm giác nhẹ nhàng, êm ái, dễ chịu thì đương nhiên họ sẽ muốn lựa chọn sản phẩm đó.

Nhận thức được tầm quan trọng của khoa học kỹ thuật trong cải tiến phát triển sản phẩm. Kymdan rất chú trọng việc nghiên cứu cải tiến công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, đó là định hướng phát triển lâu dài của công ty Kymdan. Tiêu chí này đã được công ty thực hiện suốt quá trình hoạt động của mình và trở thành mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Sau quá trình nghiên cứu công nghệ, đầu tư chất xám trong nhiều năm liền với chi phí nhiều tỉ đồng, chất lượng sản phẩm đệm Kymdan nay đã tăng thêm 20%, cụ thể qua các thông số kỹ thuật:

1. Hệ số lão hóa tăng từ 0,8 lên 0,85 (trong điều kiện 70 độ C, 72 giờ).
2. Độ bền kéo (tăng từ 17N/cm<sup>2</sup> lên 21 N/cm<sup>2</sup> - tăng 20%)
3. Độ giãn dài khi đứt (tăng từ 200% lên 240% - tăng 20%)

Đặc biệt với sản phẩm đệm chống khuẩn là sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại, kinh nghiệm sẵn có của doanh nghiệp, bí quyết gia truyền và việc áp dụng công nghệ nano bạc, là công nghệ mới và được sử dụng rất rộng rãi trong ngành sản xuất khác nhưng lại chưa được ứng dụng trong sản phẩm đệm của Việt Nam là ưu thế nổi bật của Kymdan trong bối cảnh thị trường đệm cao su đang trở nên bão hòa. Từ xưa, bạc (silver) đã được biết đến như một nguyên tố có tính năng sát khuẩn. Nó hạn chế sự phát triển của vi khuẩn, tấn công và phá vỡ màng tế bào của gần 650 loại vi khuẩn đơn bào gây hại, đặc biệt là 2 chủng Staphylococcus (gây ung thư) và E coli (gây tiêu chảy) với ưu điểm mạnh mẽ đó và không có tác dụng phụ. Tuy nhiên, tác

dụng bảo vệ của bạc chỉ được tận dụng đến mức cao nhất khi công nghệ nano ra đời. Các phân tử bạc siêu nhỏ có tính diệt khuẩn mạnh mẽ phóng thích trên một đơn vị diện tích là có giới hạn, do ảnh hưởng của lực liên kết phân tử trên bề mặt đồ dùng tạo thành rào cản cho sự phóng thích này.

Công nghệ Nano Silver là kỹ thuật hiện đại giúp chống lại sự kết dính của các phân tử bạc bằng cách bao phủ bề mặt của các phân tử, qua đó giúp cho các phân tử bạc đó ở dạng Nano ổn định. Công nghệ này chia nhỏ phân tử bạc ở tỷ lệ 1/1 tỷ (công nghệ nano – nano là đơn vị đo lường nhỏ nhất). Tiến sĩ Phan Hồng Khôi, Viện Khoa học vật liệu (thuộc Viện khoa học công nghệ Việt Nam) cho biết, điều này làm tăng diện tích bề mặt của bạc và nhờ đó, hiệu quả kháng khuẩn được phát huy tối đa.

Đây là công nghệ mới ở Việt Nam và đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất đệm cao su. Điều này tạo cho Kymdan ưu thế dẫn đầu công nghệ trong lĩnh vực sản xuất đệm chống khuẩn. Tuy nhiên, cũng lại là cản trở lớn, bởi phần lớn người tiêu dùng không thể nhận diện được sự khác nhau giữa đệm cao su diệt khuẩn công nghệ nano bạc và sản phẩm đệm cao su thông thường và trách nhiệm của những người làm Marketing là làm cho khách hàng nhận thức được sự khác biệt đó.

**Chất lượng sản phẩm được thể hiện qua 14 đặc tính ưu việt tạo cho sản phẩm KYMDAN một chất lượng độc đáo, là yếu tố giúp cho doanh số hàng năm của Công ty Kymdan tăng trưởng liên tục.**

1. Độ cứng của nệm tối ưu (Xem chi tiết) có tác dụng nâng đỡ cột sống người nằm, giúp thẳng cột sống, không gây cong vẹo (nệm không bị lún, trũng khi nằm). Đây là tính chất rất quan trọng giúp không gây đau lưng sau khi ngủ, đặc biệt tốt cho người già cũng như trẻ em đang trong giai đoạn phát triển cột sống.
2. Nhờ cấu trúc tối ưu của nệm với khoảng cách giữa các gân chịu lực hợp lý cùng với khả năng chịu lực của vật liệu, lực tác dụng khi nằm sẽ phân bố đều khắp bề mặt tiếp xúc, giúp người nằm dễ chịu ở mọi tư thế, không cần, không tạo các điểm có áp lực cao trên cơ thể, giúp có giấc ngủ ngon. Đặc tính này có thể được nhận thấy một cách rõ ràng khi người sử dụng có tư thế quỳ hoặc chống, tỳ khuỷu tay (như nằm đọc sách ...) trên nệm. Theo đó, tình trạng cần đầu gối hay khuỷu tay của người sử dụng nệm hoàn toàn được loại trừ.
3. Nhờ tác dụng đàn hồi của nệm chỉ xuất hiện cục bộ tại bề mặt tiếp xúc lực cũng như không phát ra âm thanh khi đàn hồi, không tạo sự rung động lan truyền khi xoay chuyển tư thế nằm ngủ nên không ảnh hưởng đến giấc ngủ của người bên cạnh. Đối với những gia đình có trẻ nhỏ thì đặc tính này đặc biệt phát huy tác dụng khi giấc ngủ của trẻ vẫn bảo đảm cho dù người mẹ có thường xuyên trở dậy hay thường xuyên xoay người thay đổi tư thế nằm trong khi ngủ.

4. Nhờ có cấu trúc bọt hở, cho phép không khí đối lưu và còn được tăng cường bề mặt tiếp xúc thông qua cấu trúc nệm với phần chân nệm là các lỗ vuông to, bề mặt nệm là các lỗ tròn nhỏ nên khả năng thông thoáng rất cao, không làm hầm nóng lưng khi ngủ (Do đó, trước năm 1975, nệm Kymdan còn có tên gọi là nệm mousse cao su thông hơi Kymdan). Đặc tính này đặc biệt phát huy tác dụng đối với trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ khi thường xuyên tiểu trên nệm. Theo đó, cấu trúc bọt hở cho phép nước tiểu chảy thấm xuyên qua nệm chứ không lan ngang gây ướt lưng, ướt đầu. Để phát huy tính chất này, nệm sử dụng cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ cần được đặt trên giường để đảm bảo khả năng chảy thấm xuyên qua nệm, giường (không nên đặt nệm mỏng dưới 10cm trên nền gạch). Đối với bệnh nhân nằm điều trị dài ngày, cần gia tăng diện tích tiếp xúc giữa lưng và không khí, phòng tránh lở loét cho da thì có thể lật ngược tấm nệm, đưa những lỗ vuông to lên trên để nằm. Lưu ý: Đối với bệnh nhân nằm điều trị dài ngày, nên chọn áo bọc nệm bằng cotton hoặc để nệm trần và trải lót bằng drap cotton để được thông thoáng tối đa.
5. Nhờ tinh khiết hoá nguyên liệu trước khi đưa vào sản xuất nhằm loại bỏ các thành phần độc hại như các kim loại nặng (thủy ngân, thạch tín, cadimi, ...), nên sản phẩm đạt được độ an toàn cho người sử dụng khi tiếp xúc trực tiếp qua da.
6. Hoàn toàn không tồn tại chất nitrosamine trong sản phẩm, bảo đảm an toàn cho người sử dụng. Đây là chất thường xuất hiện trong công nghiệp chế biến cao su, là tác nhân gây ung thư khi tiếp xúc (thấm vào cơ thể qua da và tuyến mồ hôi).
7. Có khả năng kháng côn trùng: không thích hợp là nơi lưu trú nên hoàn toàn không có sự hiện diện của côn trùng; không có hiện tượng côn trùng bò, cắn, đốt nên bảo đảm giấc ngủ ngon cho người sử dụng cũng như hoàn toàn phòng chống các mầm bệnh do côn trùng lây lan. Đối với trẻ con chưa biết nói có hiện tượng thường xuyên khóc thét thì ngoài các lý do có thể xảy ra liên quan đến bệnh lý ở trẻ, quý phụ huynh cần lưu ý đến nguyên nhân trẻ bị rận, rệp cắn (đốt). Với đặc tính kháng côn trùng, nệm KYMDAN loại bỏ được yếu tố này, góp phần mang đến sự an tâm của cha mẹ đối với giấc ngủ và sức khỏe của con mình.
8. Được làm từ 100% cao su thiên nhiên nên sau khi hết tuổi thọ, sản phẩm có thể bị phân hủy một cách tự nhiên. Đây là yếu tố rất quan trọng phù hợp với những tiêu chuẩn đặt ra về khía cạnh sinh thái nhằm bảo vệ môi trường sống không bị ô nhiễm bởi các chất thải rắn không phân hủy, mà các nhà sản xuất khác không đạt được.
9. Có khả năng kháng cháy, thể hiện ở các đặc tính không bắt lửa với thuốc lá đang cháy, không làm bùng phát hay lan truyền nhanh ngọn lửa, có khả năng

hút thấm nước nhanh nhờ cấu trúc bọt hở nên cho phép dập tắt dễ dàng bằng nước.

10. Tính đàn hồi cao do bản chất của cao su thiên nhiên. Tuy nhiên, KYMDAN làm gia tăng khả năng đàn hồi của các loại sản phẩm đến mức hoàn hảo, nghĩa là khả năng phục hồi hoàn toàn về hình dạng và kích thước ban đầu của sản phẩm sau khi chịu lực tác dụng lớn và liên tục. Đây là đặc tính giúp nệm Kymdan không xẹp lún (trũng) trong suốt thời gian sử dụng lâu dài cũng như kéo dài tuổi thọ của nệm.
11. Với bí quyết công nghệ độc đáo, các sản phẩm của KYMDAN đều có độ bền cơ học cao, tức là khả năng chịu được lực nén ép với giá trị tác dụng lớn, liên tục mà không bị bể (vỡ). Khả năng chịu lực này đã được Công ty Kymdan kiểm chứng thực tế bằng cách sử dụng xe lu (xe hủ lô) trọng lượng 10 tấn cán đi cán lại liên tục 200 lần trên mỗi sản phẩm nệm Kymdan nhưng nệm vẫn không suy yếu. Điều này thể hiện sức chịu đựng khủng khiếp của nệm KYMDAN. Với đặc tính nổi bật này mà nệm KYMDAN đặc biệt được các gia đình có trẻ em ưa chuộng. Với khả năng chịu đựng khủng khiếp của nệm như trên, việc trẻ em thường xuyên vui đùa, chạy, nhún nhảy trên nệm cũng không hề làm ảnh hưởng đến chất lượng và tuổi thọ của nệm KYMDAN. Hơn thế nữa, với tính chất đàn hồi cao, trường hợp trẻ em vui đùa, nhún nhảy nếu có bị té ngã trên nệm cũng không bị đau.
12. Bản thân cao su thiên nhiên không có tính chịu lão cao nhưng với bí quyết riêng, nệm KYMDAN có tính chịu lão cao, không thay đổi phẩm chất theo thời gian, giúp kéo dài được tuổi thọ của nệm trung bình 25 năm, thậm chí có thể đạt đến 30 năm nếu nệm được sử dụng và bảo quản đúng theo hướng dẫn trong phiếu bảo hành (xem mục hướng dẫn sử dụng và bảo quản nệm).
13. Tính dẻo dai nên rất dễ dàng cuộn tròn lại, thuận tiện trong vận chuyển và "làm giường". Có những loại nệm khác có cùng nguyên liệu là cao su thiên nhiên vẫn nặng hơn nệm KYMDAN từ 6kg đến 12 kg / tấm (đối với các quy cách 1,6m x 2m x 0,15m và 1,6m x 2m x 0,20m) và chất lượng không bằng nệm Kymdan... Có những loại nệm có nguyên liệu khác cũng nặng không thua kém nệm kymdan, nhất là những tấm nệm có kích thước lớn nhưng do không thể cuộn tròn lại được nên khi cần vận chuyển thì phải cần ít nhất là 2 người và sự vận chuyển cũng rất khó khăn. Trong khi đó, nhờ tính năng dễ cuộn tròn mà nệm Kymdan có thể vận chuyển dễ dàng bởi 1 người khỏe mạnh. Đối với khách sạn chỉ có nữ nhân viên, thì thao tác thay đổi nệm cần làm theo hướng dẫn sau: video clip minh họa
14. Hoàn toàn loại bỏ mùi hôi cao su. Nệm KYMDAN có mùi chocolate hoặc không mùi. Khi sử dụng nệm có mùi hôi cao su thì chắc chắn đó không phải là nệm Kymdan. Trường hợp quý khách bị dị ứng với mùi chocolate (trường

hợp này rất hiếm xảy ra) thì có thể chọn nệm Kymdan loại không mùi để sử dụng.

Nhờ các đặc tính ưu việt ở trên cũng như nhờ bí quyết khử được hoàn toàn mùi hôi của cao su mà KYMDAN trở thành doanh nghiệp Việt Nam duy nhất xuất khẩu nệm cao su một cách ổn định và liên tục gần 20 năm qua sang các quốc gia phát triển, do những thị hiếu khắc khe về việc loại bỏ mùi hôi của cao su cũng như do sự nhạy cảm đặc biệt về mùi của người tiêu dùng tại các quốc gia này.

#### **4.1.2 Định giá**

Nếu so sánh với các nhãn hiệu nệm cao su khác hiện có trên thị trường Việt Nam thì giá nệm cao su KYMDAN có cao hơn. Thực ra, yếu tố cốt lõi chính là chất lượng của sản phẩm mà dân gian người Việt Nam ta thường nói là “tiền nào của nấy”.

Có rất nhiều yếu tố đầu vào làm cho giá nệm cao su KYMDAN có giá cao hơn. Bên cạnh việc giá cả các loại nguyên vật liệu dùng sản xuất nệm cao su liên tục gia tăng trong thời gian qua thì trong quy trình sản xuất, KYMDAN luôn kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên vật liệu đầu vào và chỉ sử dụng các loại nguyên liệu cao cấp để bảo đảm tính an toàn cũng như chất lượng cao của nệm.

Hơn thế nữa, để bảo đảm cải tiến liên tục về mặt chất lượng, KYMDAN đã đầu tư rất lớn vào công tác nghiên cứu khoa học kỹ thuật, từ đầu tư các thiết bị thí nghiệm hiện đại nhất đến triển khai ứng dụng các thành tựu mới đạt được trong nghiên cứu.

Thực tế, để ứng dụng vào sản xuất đại trà một thành tựu cải tiến chất lượng, trước đó đội ngũ kỹ thuật của Công ty KYMDAN phải làm việc không mệt mỏi trong phòng thí nghiệm, thử nghiệm hàng ngàn lần để bảo đảm tính ổn định của chất lượng sản phẩm một khi ứng dụng vào thực tế.

Kết quả là cho đến nay sản phẩm KYMDAN đạt được một chất lượng độc đáo và không dùng lại đây, công tác nghiên cứu khoa học kỹ thuật vẫn tiếp tục được đẩy mạnh. Chính yếu tố này cũng góp phần làm cho giá thành sản xuất của sản phẩm KYMDAN tăng cao.

Ngoài ra, quy trình sản xuất của KYMDAN cũng tuân thủ một cách nghiêm túc các quy định về bảo vệ môi trường. KYMDAN thực hiện xử lý chất thải sản xuất một cách nghiêm ngặt chứ không đổ ra môi trường như một số doanh nghiệp khác mà báo đài đã từng đưa tin. Chính việc xử lý chất thải cũng làm cho chi phí đầu vào của KYMDAN tăng rất cao.

Thực ra, xét về độ bền, nếu căn cứ vào thời gian sử dụng sản phẩm thì giá của nệm KYMDAN hoàn toàn không cao mà lại rất kinh tế khi mua sử dụng. Ngoài ra, trong ngành sản xuất nệm, nếu so với các nhãn hiệu nệm được giới thiệu là cao cấp của các hãng nổi tiếng trên thế giới thì các chỉ tiêu chất lượng của nệm Kymdan thực sự vượt trội, trong khi đó giá bán của nệm Kymdan so với các nhãn hiệu nệm này thì

thấp hơn nhiều do KYMDAN áp dụng chính sách phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, giảm tối đa khâu phân phối trung gian.

Mặc dù giá nệm Kymdan cao hơn các chủng loại nệm khác nhưng bù lại nệm Kymdan có chất lượng độc đáo mà hiện nay chưa có một hãng sản xuất nệm cao su nào khác trên thế giới đạt được chất lượng tương tự như vậy.

Chính sách giá của Kymdan thống nhất từ công ty đến tất cả đại lý nên không có cạnh tranh giữa các đại lý về giá và khách hàng có thể yên tâm khi mua sản phẩm với mức giá chính hãng. Chính sách hỗ trợ bán hàng của công ty cho đại lý rất tốt, khi giá lên thì đại lý bán có lời; nhưng khi giá xuống thì công ty hỗ trợ nên không bị lỗ.

#### ***4.1.3 Phân phối***

Công ty Kymdan có hệ thống phân phối gồm: 01 công ty Kymdan ở nước ngoài, 04 chi nhánh quản lý hệ thống phân phối các khu vực trong nước, hơn 631 cửa hàng - chi nhánh và đại lý trong và ngoài nước. Kymdan đã đăng ký bảo hộ thương hiệu trên 88 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Từ trước đến nay Công ty Kymdan không triển khai thương mại điện tử, mà chỉ là trang thông tin sản phẩm dịch vụ và tiếp nhận thông tin khách hàng, nhân viên bán hàng liên hệ trực tiếp với khách và xúc tiến bán hàng theo phương thức truyền thống.

#### **Ưu điểm:**

- Đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hóa, bảo đảm sự giao tiếp chặt chẽ của doanh nghiệp sản xuất trong kênh phân phối
- Kiểm soát được giá và chất lượng sản phẩm dịch vụ sau bán.

#### **Nhược điểm:**

- Đòi hỏi đội ngũ nhân viên kinh doanh đông đảo, bộ máy tổ chức cồng kềnh
- Chi phí dành cho hoạt động bán hàng cao, làm chi phí tăng cao, đòi hỏi phải tăng giá bán sản phẩm

#### **Chiến lược phát triển kênh phân phối**

Mục tiêu sắp tới:

- Mở rộng kênh phân phối tới các tỉnh thành
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm

Do vậy, chiến lược phát triển kênh phân phối của Kymdan trong giai đoạn tới sẽ là:

- Phát triển và đẩy mạnh thương mại điện tử. Hiện nay việc mua bán qua mạng tại Việt Nam đã khá phổ biến nhờ sự phát triển của mạng Internet, đồng thời người tiêu dùng Việt Nam cũng đã sử dụng các sản phẩm thể

ATM, thẻ tín dụng của các ngân hàng một cách phổ biến. Đây là điều kiện thuận lợi để Kymdan triển khai thương mại điện tử để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong và ngoài nước với chi phí nhỏ nhất.

- Mở rộng hệ thống các đại lý phân phối.

#### **4.1.4 Quảng cáo-truyền thông**

Nhận xét về việc xây dựng các chương trình truyền thông để hướng đến khách hàng của KYMDAN, chuyên gia Nguyễn Khánh Trung cho rằng, mỗi Cty có một cách thức truyền thông khác nhau và hướng đến những mục tiêu khác nhau. KYMDAN hướng đến sự bền bỉ của sản phẩm bằng các chương trình ấn tượng như để xe lu cán qua nhiều lần hoặc đổi hàng mới cho những sản phẩm cũ... cũng là một cách làm hay. “Tuy nhiên theo tôi, như vậy là chưa đủ. Tôi đã từng có suy nghĩ là nếu được tư vấn cho KYMDAN, tôi sẽ hướng khách hàng đến giá trị vô hình hơn, chẳng hạn như là niềm tự hào khi sử dụng sản phẩm danh tiếng đến từ một đất nước giàu tiếng tăm. KYMDAN có các điều kiện khác biệt vượt trội, tất nhiên, tôi muốn nhìn thấy KYMDAN phát triển nhiều hơn nữa, xứng với những gì KYMDAN đáng có” – ông Trung nói.

Chuyên gia thương hiệu Đoàn Đình Hoàng – Giám đốc Trung tâm tư vấn và chuyển giao công nghệ DMA – thì nhận xét: “Theo những gì quan sát được qua hoạt động truyền thông thể hiện ra bên ngoài, KYMDAN có vẻ đang nhắm đến khách hàng trung cao, hướng đến giá trị và nhấn mạnh thông điệp “Cao su thiên nhiên – Danh tiếng lâu đời”. Tôi cho đây là một lựa chọn tốt”.

## **4.2 Các chương trình dành cho khách hàng thân thuộc**

### **4.2.1. Nhóm khách hàng khách sạn**

Đưa ra chương trình Marketing có tên là: “Người bạn đồng hành cùng giấc ngủ ngon”. Năm 2012 sẽ tiến hành Khởi động chương trình liên kết với các khách sạn, cụ thể:

- Ký Thỏa thuận hợp tác với các khách sạn, có cam kết thực hiện giữa hai bên. Có cam kết hoàn trả tiền chiết khấu khi không thực hiện đúng cam kết.
- Thực hiện trang bị 100% đệm Kymdan- Nano Silver cho các khách sạn đã ký thỏa thuận liên kết với mức giá chiết khấu 10% (cao hơn mức thông thường của công ty là 5%).
- Gắn biển có biểu tượng KYMDAN và dòng chữ “100% Kymdan Nano Silver” cho khách sạn đạt tiêu chuẩn.
- Cập nhật thường xuyên danh sách khách sạn trên website của Kymdan, vừa là hình thức thông tin cho khách hàng, vừa kết hợp quảng bá cho khách sạn tham gia liên kết.

Nội dung thông điệp cho khách hàng:



- “Những chuyến công tác và du lịch xa nhà ít nhiều cũng làm xáo trộn nếp sinh hoạt hàng ngày, đặc biệt là giấc ngủ. Vậy nên, những giấc ngủ ngon giúp sáng khoái tinh thần, phục hồi thể lực mang lại niềm vui trọn vẹn cho chuyến du lịch hoặc hiệu quả cao nhất trong chuyến công tác là hết sức cần thiết. Để đáp ứng nhu cầu này, KYMDAN triển khai chương trình “người bạn đồng hành cùng giấc ngủ ngon”.
- Dù ở bất cứ đâu, bạn cũng có thể ngon giấc tại các khách sạn có trang bị nệm KYMDAN được làm từ 100% cao su thiên nhiên, độ cứng và độ đàn hồi tối ưu có tác dụng nâng đỡ cột sống tạo giấc ngủ ngon và được bảo vệ bởi các phân tử Nano Silver giúp nệm luôn sạch sẽ, không có mùi hôi, tiêu diệt 99% vi khuẩn phát sinh trong nệm. Danh sách khách sạn này trải đều trên toàn quốc nhằm đáp ứng các nhu cầu thiết yếu hiện nay về sức khỏe cho tất cả khách lưu trú, bên cạnh đó Kymdan sẽ luôn cập nhật danh sách này trên website công ty để các bạn biết và lựa chọn.
- Nếu quý khách lưu trú tại khách sạn có trong danh sách trang bị 100% nệm KYMDAN mà thực tế không được phục vụ nệm KYMDAN thì vui lòng thông tin ngay cho Công ty KYMDAN (theo số điện thoại 08.38619999 hay e-mail: contact\_us@kymdan.com) để chúng tôi kiểm tra và xóa ngay tên khách sạn trong danh sách liên kết trên website này vì đã không thực hiện đúng cam kết khi tham gia chương trình “Người bạn đồng hành cùng giấc ngủ ngon”. Việc này nhằm tránh cho khách lưu trú khác gặp tình huống tương tự, đồng thời cũng tránh cho khách hàng hiểu nhầm rằng KYMDAN thông tin không đúng sự thật”.

#### ***4.2.2 Nhóm khách hàng bệnh viện***

Đưa ra chương trình Marketing có tên là: “Người bạn đồng hành cùng chăm sóc sức khỏe”, cụ thể như sau:

##### **Khởi động chương trình liên kết với các bệnh viện, cụ thể:**

- Ký Thỏa thuận hợp tác với các bệnh viện, trung tâm y tế, có cam kết thực hiện giữa hai bên. Có ngân sách khuyến mại tặng hiện vật (ghế đá) cho bệnh viện và cam kết hoàn trả tiền chiết khấu khi không thực hiện đúng cam kết.
- Thực hiện trang bị 100% đệm Kymdan- Nano Silver cho các bệnh viện đã ký thỏa thuận liên kết với mức giá chiết khấu 12% (cao hơn mức thông thường của công ty là 7%).
- Gắn biển có biểu tượng KYMDAN và dòng chữ “100% Kymdan Nano Silver” cho bệnh viện đạt tiêu chuẩn.
- Cập nhật thường xuyên danh sách bệnh viện trên website của Kymdan, vừa là hình thức thông tin
- Lựa chọn ít nhất 2 Bác sỹ có uy tín, có học hàm, học vị và đã/đang giữ chức vụ cao trong ngành y tế để viết bài giới thiệu về lợi ích của đệm Kymdan

Nano Silver cho sức khỏe, đặc biệt là người bệnh, người phải nằm lâu dài trên giường.

Nội dung thông điệp cho khách hàng:

- Nệm cao su Kymdan được các Bác sĩ khuyên dùng:

#### **4.2.3 Chương trình tặng thưởng**

Với mong muốn chia sẻ cùng Quý khách một phần gánh nặng chi tiêu trong giai đoạn kinh tế khó khăn hiện nay, đồng thời cũng để đáp ứng nguyện vọng của đông đảo khách hàng muốn sử dụng áo nệm (vỏ bọc đệm) do chính KYMDAN sản xuất, kể từ ngày 01/01/2012 đến ngày 31/12/2012, Công ty KYMDAN triển khai chương trình khuyến mãi "Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)". Theo đó, khi mua bất kỳ sản phẩm nệm (đệm) KYMDAN, khách hàng sẽ được tặng một áo nệm (vỏ bọc đệm) bằng vải thun cùng quy cách do chính KYMDAN sản xuất.

#### **4.2.4 Chương trình cảm tạ**

Là chương trình được công ty Kymdan tổ chức định kỳ hàng năm, “Thay lời cảm ơn” không chỉ là lời tri ân khách hàng đã tin tưởng, sử dụng nệm Kymdan, thể hiện sự quan tâm của công ty đến người tiêu dùng mà còn là sự khẳng định chất lượng của sản phẩm.

Khác với nhiều doanh nghiệp khi đưa ra hình thức khuyến mãi chỉ nhằm mục tiêu bán hàng, đánh vào ước muốn tìm vận may của người tiêu dùng, tất cả chương trình hậu mãi của Kymdan đều đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết và khuyến khích khách hàng bảo quản, giữ gìn sản phẩm để có thể tham gia các chương trình khuyến mãi, hậu mãi sau. Để người tiêu dùng luôn được sở hữu những sản phẩm chất lượng tốt nhất, hiệu quả nhất mà lại tiết kiệm chi phí, Kymdan đã không ngừng đổi mới công nghệ để nâng cao độ bền của sản phẩm. Đầu năm 2009, Kymdan đã tăng thời gian bảo hành từ 5 năm lên 6 năm và độ bền của nệm cũng tăng từ 20 năm đến 25 năm nhưng giá bán vẫn không thay đổi.

Mặc dù chiến lược kinh doanh của Kymdan trong thời gian tới là đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường quảng bá tại thị trường nước ngoài, nhưng với chương trình truyền thông mang ý nghĩa xã hội như “Thay lời cảm ơn”, Kymdan vẫn luôn ưu tiên thực hiện và còn muốn nhân rộng ra nhiều chương trình tương tự

Với khách hàng sử dụng và bảo quản tốt nệm Kymdan từ 20 năm trở lên, sẽ được đổi nệm mới cùng quy cách (kèm áo bọc nệm thun) và một phiếu giảm giá 5%. Khách hàng sử dụng và bảo quản tốt nệm Kymdan từ 10-20 năm sẽ được tặng một gối Kymdan (áo trong thun và áo ngoài cotton) và một phiếu giảm giá 5%”.

Kể từ năm 2012 trở đi, Công ty Kymdan vẫn sẽ tiếp tục tổ chức chương trình Thay Lời Cảm Ôn nhưng sẽ áp dụng những hình thức quà tặng khác thay cho việc đổi nệm mới cho khách.

Trong chương trình Thay Lời Cảm Ơn những năm trước, khi Công ty Kymdan áp dụng đổi nệm mới cho khách hàng sử dụng và bảo quản nệm tốt từ 20 năm trở lên, đa phần các tấm nệm cũ Kymdan thu hồi về vẫn còn trong tình trạng sử dụng tốt. Trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay, nếu áp dụng hình thức đổi nệm mới, thu hồi và hủy nệm cũ còn tốt sẽ gây lãng phí, không phù hợp với tinh thần tiết kiệm chung. Ngoài ra, qua thời gian, lượng nệm sử dụng trên 20 năm là rất lớn nên Công ty Kymdan không thể tiếp tục duy trì việc đổi nệm mới cho khách hàng vì ngân sách hàng năm sẽ vượt quá khả năng của Kymdan. Do vậy, Công ty Kymdan rất mong Quý khách hàng thông cảm và tiếp tục ủng hộ sản phẩm Kymdan.

#### ***4.2.5 Chương trình giảm giá***

Giảm giá 3% dành cho khách hàng đăng ký thông tin mua hàng trên Website: Từ 01/01/2012, KYMDAN áp dụng chương trình ưu đãi "Giảm giá 3%" và "Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)" dành cho Khách hàng tại thị trường Việt Nam đăng ký thông tin mua trả thẳng sản phẩm mang nhãn hiệu KYMDAN thông qua website. Theo đó, Khách hàng sẽ được áp dụng các chính sách ưu đãi như sau:

- Giảm 3% trên tổng giá trị đơn hàng. Áp dụng đối với tất cả các sản phẩm mang nhãn hiệu Kymdan như: Nệm cao su - Gối cao su - Giường ngủ - Salon-sofa - Drap & Áo bọc ....
- Thanh toán bằng tiền mặt (tại nhà) sau khi nhận sản phẩm theo đúng đơn hàng.
- Giao hàng vào ngày hôm sau (trừ trường hợp ngày Lễ, Thứ Bảy, Chủ Nhật) đối với các đơn đặt hàng tại Tp.Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ.
- Riêng đối với các đơn đặt hàng nệm (đệm) Kymdan ngoại cỡ hoặc nệm (đệm) Kymdan Special Deluxe, Khách hàng vui lòng liên hệ cửa hàng hoặc đại lý Kymdan gần nhất để đặt cọc trước.
- Hiện tại, website Kymdan chưa áp dụng các hình thức thanh toán trực tuyến bằng thẻ tín dụng (Visa, Master, v.v...). Vì vậy Quý khách cần cảnh giác với các trường hợp giả mạo nhân viên Kymdan yêu cầu khách hàng gửi tiền thanh toán trước và giao hàng sau để lừa đảo chiếm đoạt tài sản.
- Việc mua bán qua mạng chưa được phổ biến tại Việt Nam, đồng thời người tiêu dùng Việt Nam cũng chưa sử dụng thẻ tín dụng phổ biến, nên từ trước đến nay Công ty Kymdan không triển khai thương mại điện tử, mà chỉ là trang thông tin sản phẩm dịch vụ và tiếp nhận thông tin khách hàng, để nhân viên bán hàng liên hệ trực tiếp với khách hàng và xúc tiến bán hàng theo phương thức truyền thống.

#### ***4.2.6 Chương trình thu hút***

Trong những năm qua, Kymdan đã trao tặng trên 5.000 tấm nệm mousse cao su cho các bệnh viện trong toàn quốc

### **4.3. Chương trình marketing-dịch vụ và hỗ trợ khách hàng.**

Hiện tại Công ty có một số chính sách, chế độ hỗ trợ người tiêu dùng:

- Chế độ một giá được áp dụng trên toàn quốc. Đây là hình thức tài trợ giá cho các khu vực ở xa khi KYMDAN hoàn toàn không cộng thêm chi phí vận chuyển vào giá nệm khi bán.
- Để phù hợp với khả năng của khách hàng, Công ty tăng sự lựa chọn bằng cách sản xuất nệm với nhiều độ dày khác nhau (xem chi tiết) nhưng vẫn bảo đảm chất lượng sử dụng.
- Bán hàng trả góp (không tính lãi suất): chương trình này đã được tạm ngưng từ tháng 6-2008 vì lý do khủng hoảng kinh tế thế giới.

### **4.4. Lòng tin và sự tín nhiệm**

Hiện nay trên thị trường chỉ có sản phẩm nệm Kymdan được bảo hành với thời gian kỷ lục, lên đến tận 6 năm! Trong khi đó, các sản phẩm cùng chủng loại của các thương hiệu khác, bất kỳ là hàng nội hay hàng ngoại, cũng chỉ dám bảo hành từ 2-3 năm. Tại sao Kymdan lại mạnh dạn kéo dài thời gian bảo hành đến như vậy? Chắc chắn một điều là công ty rất tự tin với sản phẩm chất lượng cao của mình - một sản phẩm có đến 14 đặc tính ưu việt mà cho đến nay chưa một sản phẩm nào trên thế giới có thể cạnh tranh được.

Trong những lần trao đổi với giới truyền thông, lãnh đạo Công ty Kymdan đều nhấn mạnh: Nhằm đem đến cho người tiêu dùng sản phẩm hoàn hảo nhất, ngay từ đầu năm 2009, Công ty Kymdan đã quyết định tăng thời gian bảo hành từ 5 năm lên 6 năm đồng thời chính thức công bố các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm được cải tiến để tăng độ bền, tăng tuổi thọ bình quân từ 20 năm lên 25 năm. Sự kiện này đã từng làm nức lòng người tiêu dùng đã tin tưởng sử dụng sản phẩm Kymdan bao năm qua. Để có thể kéo dài thời gian bảo hành đến như thế, tất cả sản phẩm Kymdan không chỉ sản xuất tại một nhà máy có công nghệ tiên tiến bậc nhất mà còn tuân thủ chế độ kiểm soát nghiêm ngặt từ đầu vào đến đầu ra. Trước khi xuất xưởng, tất cả sản phẩm Kymdan đều được bộ phận KCS của công ty giám sát kỹ lưỡng, phải bảo đảm mọi thông số kỹ thuật bắt buộc. Mọi sản phẩm đưa ra thị trường đều đạt loại 1 chứ không hề có sản phẩm loại 2, 3.

Điều đáng nói là trên thị trường hiện nay rất ít doanh nghiệp thực hiện việc “không chỉ bán sản phẩm mà quan trọng là bán sự hài lòng”! Là nhà sản xuất chân chính, Công ty Kymdan đặc biệt chú trọng chế độ bảo hành với những quy định riêng cho từng sản phẩm chứ không nhập nhằng, gây hiểu nhầm. Bảo hành của Kymdan rất cụ thể, rõ ràng, công khai, giữ đúng lời hứa. Chẳng hạn với sản phẩm nệm, việc bảo hành cụ thể trong trường hợp nệm bị xẹp (lún, trũng), chảy nhựa, lão hóa, bỏ mục...

Với giường Kyndan cũng được quy định rõ ràng chỉ bảo hành khung giường hư hỏng các mối nối cơ khí hay vật liệu kém chất lượng; chứ không bảo hành bề mặt sơn. Salon cũng bảo hành toàn bộ phần khung, kể cả trường hợp hư hỏng do mối mọt, gỗ kém chất lượng; chứ không bảo hành phần vỏ bọc.

Đối với tất cả những thông tin phản hồi từ khách hàng, dù ở bất kỳ địa phương nào trên cả nước, Công ty Kyndan đều cử một bộ phận chuyên nghiệp xem xét, nghiên cứu, xử lý đến nơi đến chốn chứ không tìm cách thoái thác, né tránh trách nhiệm. Điều này đã làm khách hàng thật sự yên tâm và thêm tin tưởng vào sản phẩm Kyndan.

Là một người có nhiều kinh nghiệm làm việc với các thương hiệu tại Việt Nam, Thạc sĩ Nguyễn Khánh Trung – Giảng viên Đại học Kinh tế - Luật TP.HCM – nhận xét: “Nếu xét trong 7 nấc thang trong tâm trí khách hàng thì theo tôi, KYMDAN đang ở nấc thang từ thứ 4 đến thứ 6, cụ thể là tin, yêu và trung thành tùy vào phân khúc thị trường theo địa lý mà Cty đang áp dụng. KYMDAN có một thương hiệu tốt, để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng bằng một sản phẩm có chất lượng vượt trội và với các bí quyết chế tạo vượt trội. So với các thương hiệu nệm khác ở Việt Nam thì KYMDAN có những điểm để chinh phục khách hàng”.

## **4.5. Xúc tiến thương mại**

### **4.5.1. Chương trình “Bán hàng trả góp 0% lãi suất”**

Trong thời kỳ lạm phát, giá cả sinh hoạt leo thang, chi phí lãi vay tiêu dùng cao, ngày càng nhiều khách hàng có mức thu nhập trung bình rất muốn sử dụng sản phẩm KYMDAN nhưng do khả năng tài chính giới hạn nên chưa thể mua hàng trả thẳng (trả ngay) được. Do vậy, với mong muốn hỗ trợ khách hàng 100% gánh nặng chi phí lãi vay tiêu dùng, Công ty KYMDAN quyết định tái triển khai "chương trình bán hàng TRẢ GÓP 0% lãi suất". Nói cách khác, khi mua trả góp sản phẩm KYMDAN, khách hàng đã được “trợ giá” đến hàng chục %/năm số tiền mua hàng!

Chương trình bán hàng trả góp 0% lãi suất sẽ chính thức bắt đầu từ ngày 01/01/2012 đến ngày 30/09/2012. Theo đó:

- Khách hàng sẽ trả trước tối thiểu 30% áp dụng đối với nệm quy cách nguyên khuôn Đối với quy cách nệm ngoại cỡ, khách hàng thanh toán tối thiểu 60%. Trong trường hợp khách hàng hủy hợp đồng trả góp, công ty KYMDAN sẽ không hoàn lại phần tiền trả trước.
- Thời gian góp tối đa đến 31/12/2012. Khách hàng quyết định mua hàng càng sớm, thời gian trả góp của khách hàng sẽ càng được kéo dài hơn. Khách hàng hoàn toàn có thể yên tâm khi tham dự chương trình bán hàng trả góp 0% lãi suất với Công ty KYMDAN vì các lý do sau:
  - o Chế độ một giá thống nhất trên toàn quốc.

- Đa dạng độ dày nệm phù hợp với khả năng tài chính cụ thể của khách hàng.
- Giao hàng miễn phí.
- Nhân viên KYMDAN tư vấn, làm hợp đồng và thu tiền góp tận nhà hàng tháng.
- Quy định của chương trình:
  - Chương trình chỉ áp dụng cho khách hàng mua hàng để sử dụng, không áp dụng cho các khách hàng mua đi bán lại, không áp dụng đối với sản phẩm giường và salon KYMDAN.
  - Việc bán trả góp chỉ áp dụng thông qua kênh bán hàng Nhân Viên Tiếp Thị chính thức của Công ty KYMDAN.
  - Không áp dụng đối với các cửa hàng, đại lý, đại lý vệ tinh, cửa hàng liên kết của Công ty KYMDAN. Ngoài ra, Công ty KYMDAN có thể chấm dứt chương trình, điều chỉnh hoặc bổ sung các quy định của chương trình mà sẽ không thông báo trước nhằm tránh các rủi ro đáng tiếc. Việc soát xét hồ sơ và quyết định ký kết hợp đồng mua bán trả góp sẽ được Công ty KYMDAN xem xét theo từng trường hợp cụ thể. Công ty KYMDAN có quyền từ chối ký kết hợp đồng mua bán trả góp mà không phải nêu lý do và mong nhận được sự thông cảm của Quý khách hàng.
  - Ngoài ra, chương trình bán hàng trả góp 0% lãi suất này còn được áp dụng đồng thời với chương trình “Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)” mà KYMDAN đang triển khai.

Phạm vi áp dụng:

- Khu vực do Văn phòng tại TP. HCM quản lý: TP.HCM, TX.Thủ Dầu Một và TX.Dĩ An (tỉnh Bình Dương), TP.Biên Hòa (tỉnh Đồng Nai), TP.Tân An và TT.Bến Lức (tỉnh Long An).
- Khu vực do Chi Nhánh Đà Nẵng quản lý: TP.Đà Nẵng, TP.Hội An (tỉnh Quảng Nam), TP.Huế (tỉnh Thừa Thiên - Huế), TP.Quy Nhơn (tỉnh Bình Định).
- Khu vực do Chi Nhánh Cần Thơ quản lý: TP.Cần Thơ, TP.Vĩnh Long (tỉnh Vĩnh Long), Tỉnh Hậu Giang.
- Khu vực do Chi Nhánh An Giang quản lý: TP.Long Xuyên (tỉnh An Giang).
- Kymdan giảm giá 3% dành cho khách hàng đăng ký thông tin mua trả thẳng sản phẩm trên Website.

#### **4.5.2. Chương trình “Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)”.**

Với mong muốn chia sẻ cùng khách hàng một phần gánh nặng chi tiêu trong giai đoạn kinh tế khó khăn hiện nay, đồng thời cũng để đáp ứng nguyện vọng của đông đảo khách hàng muốn sử dụng áo nệm (vỏ bọc đệm) do chính KYMDAN sản xuất, kể từ ngày 01/01/2012 đến ngày 31/12/2012, Công ty KYMDAN triển khai chương

trình khuyến mãi "Mua nệm (đệm) hỗ trợ tặng áo nệm (vỏ bọc đệm)". Theo đó, khi mua bất kỳ sản phẩm nệm (đệm) KYMDAN, khách hàng sẽ được tặng một áo nệm (vỏ bọc đệm) bằng vải thun cùng quy cách do chính KYMDAN sản xuất.

Nội dung chương trình:

- Áp dụng tặng áo nệm (vỏ bọc đệm) vải thun cùng qui cách nệm (đệm) trên tất cả các kênh phân phối chính thức của Công ty KYMDAN.
- Trường hợp khách hàng đổi áo nệm (vỏ bọc đệm) qui cách khác hoặc bằng chất liệu khác, khách hàng sẽ bù tiền chênh lệch nếu số tiền thanh toán thực tế nhiều hơn giá trị áo nệm (vỏ bọc đệm) được tặng và sẽ không được hoàn tiền chênh lệch trường hợp số tiền thanh toán thực tế thấp hơn giá trị áo nệm (vỏ bọc đệm) được tặng.
- Nếu khách hàng không lấy áo nệm (vỏ bọc đệm) sẽ không được trừ giá trị áo nệm (vỏ bọc đệm) tặng vào tiền hàng.
- Đối với nệm (đệm) xếp, nệm (đệm) trẻ em, nệm (đệm) du lịch thì áo nệm (vỏ bọc đệm) tặng sẽ bằng chất liệu vải cotton. Không áp dụng tặng áo nệm (vỏ bọc đệm) đối với nệm (đệm) Special Deluxe (giá bán nệm (đệm) Special Deluxe là giá có áo nệm (vỏ bọc đệm)) và salon miếng.

## 5. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

Từ kinh nghiệm thực tế trong quá trình sản xuất và những nhu cầu của thị trường hiện nay, mà Kymdan luôn thôi thúc mình phải phấn đấu, nỗ lực không ngừng để cho ra đời những sản phẩm công nghệ cao, không chỉ đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng trong nước mà cả khách hàng nước ngoài. Những sản phẩm đậm lò so thông thường đã được Kymdan nghiên cứu và sản xuất trên cơ sở tôn trọng nguyên tắc sản phẩm 100% cao su thiên nhiên đã được khách hàng đón nhận từ những năm 90 cho đến nay.

Tuy nhiên, với điều kiện và tính chất cạnh tranh của nền kinh tế mở mà một phần không nhỏ khách hàng luôn có những đòi hỏi cao hơn về sản phẩm. Bởi lẽ như vậy mà Kymdan đã quyết định đi vào nghiên cứu, thực hiện sản xuất thử và sắp tới sẽ cho ra đời sản phẩm đậm diệt khuẩn công nghệ nano phân tử bạc, một trong những công nghệ diệt khuẩn phát triển nhất hiện nay. Công nghệ này không chỉ được Kymdan ứng dụng cho sản phẩm của mình mà nó đã có mặt ở rất nhiều các sản phẩm khác trong ngành hóa mỹ phẩm, ngành y tế, ngành hàng tiêu dùng (máy lọc nước, máy sục hoa quả, máy lạnh, bàn chải đánh răng)...

Trên cơ sở khoa học của việc phân tích những lợi ích mà công nghệ nano bạc đem lại, đồng thời nằm trong tiến trình và mong mỏi của ban lãnh đạo công ty là phải đổi mới liên tục sản phẩm nhằm đem đến cho quý khách hàng những tiện ích tốt nhất từ giấc ngủ mà Kymdan đã quyết định theo đuổi con đường sản xuất đậm diệt khuẩn công nghệ nano bạc.

Hiện nay cũng có một số công ty đã đi vào sản xuất và cho ra đời dòng sản phẩm này như Hanvico, everon... Tuy nhiên, một điểm khác biệt chính mà khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của Kymdan với các sản phẩm khác là đậm Kymdan được sản xuất 100% cao su thiên nhiên.

Dưới đây là kế hoạch thực hiện mà phòng marketing của công ty đưa ra cho dòng sản phẩm mới này.

**Bảng 3. Kế hoạch thực hiện**

<i>Stt</i>	<i>Nội dung</i>	<i>Thời gian thực hiện</i>	<i>Người thực hiện</i>	<i>Dự kiến chi phí</i>
1	Thiết kế và triển khai sản phẩm	15/02/2012-10/03/2012	Nguyễn Hồng Tuyên	6 tỷ
2	Marketing & bán hàng	11/03/2012-11/05/2012	Lê Thị Thu Trang Khuong Văn Trường	2 tỷ
3	Nhà phân phối	05/03/2012-25/05/2012	Hoàng Thị Hoài Yên Nguyễn Thị Mai	4 tỷ
4	Chương trình sau bán	Cuối quý 2/2012	Cả phòng Marketing	1 tỷ



Công việc thực hiện cụ thể sẽ được triển khai bắt đầu từ 15/02/2012. Do đó, trong những ngày của tháng đầu năm này, phòng marketing đang gấp rút việc triển khai hoàn thành tất cả những phần công việc liên quan đến nghiên cứu, lập kế hoạch để thực hiện đúng tiến độ sản xuất sản phẩm và tung ra thị trường vào quý 2 năm 2012. Kế hoạch thực hiện các bước cụ thể như sau:

### **5.1. Thiết kế và triển khai sản phẩm**

Trên cơ sở công nghệ sản xuất đệm cao su thiên nhiên thông thường, Kyndan không mất quá nhiều công sức để đưa công nghệ mới nano phân tử bạc vào sản phẩm mới của mình. Công nghệ này ứng dụng kỹ thuật hiện đại giúp chống lại sự kết dính của các phân tử bạc bằng cách bao phủ bề mặt của các phân tử, qua đó giúp cho các phân tử bạc đó ở dạng Nano ổn định. Các phân tử bạc siêu nhỏ có tính diệt khuẩn mạnh mẽ phóng thích trên một đơn vị diện tích là có giới hạn, do ảnh hưởng của lực liên kết phân tử trên bề mặt đồ dùng tạo thành rào cản cho sự phóng thích này.

Sản phẩm đệm diệt khuẩn có các đặc tính sau:

- Hiệu quả chống vi trùng hoàn hảo: hiệu quả chống vi trùng và độ bền khi giặt từ các thành phần bạc trong sơ poly với công nghệ tiên tiến.
- Có các hạt ion điện tử dương tính, sản phẩm này sử dụng các hiệu quả chống khuẩn vượt trội trong việc phá hủy màng tế bào các virus cúm gia cầm và vi khuẩn.
- Chống mùi, chống bụi: chống mùi bằng cách diệt trừ sự lây lan của các loại vi khuẩn. Chứng minh khả năng chống bụi tuyệt vời với tỷ lệ tránh bụi lên đến hơn 85%.

Sau khi xem xét và thiết kế, phòng nghiên cứu phát triển sản phẩm kết hợp với phòng marketing đã thống nhất mẫu đệm sử dụng cho việc sản xuất công nghệ mới là đệm Special Deluxe. Hình ảnh minh họa dưới đây:



Việc triển khai sản phẩm được thực hiện thông qua kênh bán hàng hiện tại bằng việc phát tờ rơi, pano áp phích quảng cáo. Đồng thời, công ty sẽ liên tục quảng cáo sản phẩm này trên truyền hình trong thời gian 3 tháng kể từ ngày bắt đầu sản xuất.

Đi đến các cơ quan như trường tiểu học, bệnh viện, khách sạn, khu nghỉ dưỡng... để quảng bá về sản phẩm đệm diệt khuẩn nhằm định vị trong tâm trí khách hàng về một tên tuổi quen thuộc với một sản phẩm mới. Tuy nhiên, giá thành của sản phẩm không hề nhỏ nên Kyndan có chính sách hỗ trợ cho khách hàng khi mua sản phẩm đệm diệt khuẩn lên đến 12%. Điều đó nhằm giúp cho Kyndan khẳng định vị thế là một công ty chuyên sản xuất sản phẩm phục vụ cho bạn từ giấc ngủ.

## **5.2. Marketing và bán hàng**

Về cơ bản các đại lý ủy quyền của Kyndan đã có mặt hầu khắp các tỉnh thành trong cả nước. Điều này là một lợi thế mà nhiều đối thủ cạnh tranh của Kyndan khó có thể thực hiện được. Phòng marketing của công ty có định hướng sử dụng chính những đại lý này để quảng bá sản phẩm mới. Các chủ cửa hàng sẽ là những thành viên tích cực trong chiến lược quảng bá này đến khách hàng. Họ sẽ nhận được một phần chiết khấu trên giá bán sản phẩm như một khoản thù lao khi họ tiêu thụ được sản phẩm vượt mức đăng ký với công ty. Ngoài ra, khách hàng khi đến mua sản phẩm mới này sẽ nhận được một phiếu bốc thăm may mắn với cơ cấu giải thưởng hấp dẫn nhằm tạo ấn tượng tốt và sự thích thú của khách hàng.

Dưới đây là hình ảnh nhận diện của một cửa hàng hay đại lý Kyndan mà khách hàng có thể tìm thấy ở hầu hết các tỉnh thành phố trong cả nước:



### 5.3. Nhà phân phối

Công ty Kymdan có hệ thống phân phối gồm: 02 công ty Kymdan ở nước ngoài, 04 chi nhánh quản lý hệ thống phân phối các khu vực trong nước, hơn 691 cửa hàng - chi nhánh và đại lý trong và ngoài nước. Kymdan đã đăng ký bảo hộ thương hiệu trên 88 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Việc mua bán qua mạng chưa được phổ biến tại Việt Nam, đồng thời người tiêu dùng Việt Nam cũng chưa sử dụng thẻ tín dụng phổ biến, nên từ trước đến nay Công ty Kymdan không triển khai thương mại điện tử, mà chỉ là trang thông tin sản phẩm dịch vụ và tiếp nhận thông tin khách hàng, nhân viên bán hàng liên hệ trực tiếp với khách và xúc tiến bán hàng theo phương thức truyền thống.

Hệ thống trong nước:

- Trụ sở chính Công ty tại TP.Hồ Chí Minh, 4 chi nhánh (Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, An Giang) và các cửa hàng, đại lý tại các tỉnh thành trên toàn quốc.

Hệ thống nước ngoài:

- Công ty Kymdan Úc (KYMDAN Australia)
- Công ty Kymdan Đức (KYMDAN Germany)
- Và Nhà phân phối tại Nhật, các đại lý tại Campuchia, Lào ...
- Ngoài ra sản phẩm KYMDAN còn xuất khẩu sang các nước khác: Mỹ, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan, Thái Lan,...

Một tiềm năng rất mạnh mà Kymdan có được sẽ giúp cho Kymdan nhanh chóng xúc tiến việc bán hàng đến các đại lý phân phối trên cả nước. Với sự tin yêu của người

tiêu dùng trên toàn quốc nói riêng và nước ngoài nói chung, hệ thống phân phối mà Kymdan gây dựng bao năm qua sẽ là kênh bán hàng tốt nhất có thể giúp Kymdan nhanh chóng tăng doanh số và trở thành một trong những công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn nhất Việt Nam.

#### **5.4. Chương trình sau bán**

Đây là một khâu quan trọng và luôn được Kymdan chú ý ngay trong quá trình nghiên cứu sản phẩm. Các sản phẩm của Kymdan được cung cấp đến tay người tiêu dùng đã phải trải qua rất nhiều lần kiểm tra gắt gao để giảm thiểu sai sót về mặt kỹ thuật. Thông thường sau một lô sản xuất, bộ phận kỹ thuật sẽ chọn một số sản phẩm ngẫu nhiên để kiểm tra bằng việc cho xe lu trọng tải 10 tấn cán đi cán lại 200 lần để kiểm nghiệm chất lượng. Nên các sản phẩm mà Kymdan cung cấp thường ít bị lỗi. Tuy nhiên, cũng không thể tránh khỏi trong quá trình sử dụng khách hàng có những vấn đề bất lợi. Đội ngũ kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm và nhiệt tình luôn phục vụ quý khách hàng trong cả nước.

Song song với chương trình marketing, phòng marketing còn chú trọng công tác sau bán hàng. Đối với sản phẩm đệm diệt khuẩn này, công ty đã lập ra kế hoạch cứ 2 năm một lần trong 6 năm đầu tiên, các khách hàng sẽ được đội ngũ nhân viên Kymdan ghé thăm để kiểm tra tình trạng hoạt động của sản phẩm đệm ra sao. Chiến lược này sẽ làm cho Kymdan tiêu tốn một khoản chi phí không nhỏ, song nếu để tồn tại và phát triển bền vững thì Kymdan cần phải có bước chuyển hướng mới như vậy nhằm tạo niềm tin, uy tín cho khách hàng.

Trên đây là chiến lược dài hơi của Kymdan trên phương diện chăm sóc khách hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm một cách toàn diện. Và rất mong trong tương lai, Kymdan có thể lớn mạnh hơn nữa tại thị trường Việt Nam và quốc tế.

## **6. ĐÁNH GIÁ VÀ GIÁM SÁT VIỆC THỰC HIỆN**

### **6.1. Giám sát các chiến dịch quảng cáo**

Với một đội ngũ nhân viên bán hàng đông đảo và chuyên sâu, việc thực hiện giám sát các chiến dịch quảng cáo của Kymdan được tiến hành rất bài bản, bất kỳ thắc mắc nào của Khách hàng đều được bộ phận bán hàng của Công ty giải thích tận tình và đầy đủ.

Ví dụ với chiến dịch “Thay lời cảm ơn” được tổ chức hàng năm: Với khách hàng sử dụng và bảo quản tốt nệm Kymdan từ 20 năm trở lên, sẽ được đổi nệm mới cùng quy cách (kèm áo bọc nệm thun) và một phiếu giảm giá 5%; Khách hàng sử dụng và bảo quản tốt nệm Kymdan từ 10-20 năm sẽ được tặng một gối Kymdan (áo trong thun và áo ngoài cotton) và một phiếu giảm giá 5%”; Chương trình đã đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết và khuyến khích khách hàng bảo quản, giữ gìn sản phẩm để có thể tham gia các chương trình khuyến mãi, hậu mãi sau. Ngoài ra, bất kỳ thắc mắc nào từ phía khách hàng cũng được đại diện Công ty giải thích đầy đủ, căn kẽ thông qua Website của Công ty. Chẳng hạn với câu hỏi: Nệm tôi mua đã lâu nên không còn giữ phiếu bảo hành và hóa đơn mua hàng có thể đăng ký tham gia chương trình hay không?; Trả lời: Quý Khách có thể đăng ký tham gia chương trình. Công ty KYMDAN sẽ cử nhân viên kỹ thuật đến nhà Quý Khách xác minh loại nệm và thời gian sử dụng nệm. Thời gian sử dụng nệm sẽ được xác định căn cứ vào các thông tin đã mã hoá được đóng trong nệm.

### **6.2. Phân tích kinh doanh và báo cáo lời/lỗ**

### **6.3. Hồ sơ Khách hàng**

Tôn chỉ của KYMDAN là cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ nên Công ty luôn lưu giữ toàn bộ hồ sơ khách hàng để thực hiện các chương trình bảo hành và tri ân khách hàng. Riêng đối với sản phẩm đệm diệt khuẩn này, công ty đã lập ra kế hoạch cứ 2 năm một lần trong 6 năm đầu tiên, các khách hàng sẽ được đội ngũ nhân viên Kymdan ghé thăm để kiểm tra tình trạng hoạt động của sản phẩm đệm ra sao. Chiến lược này sẽ làm cho Kymdan tiêu tốn một khoản chi phí không nhỏ, song nếu để tồn tại và phát triển bền vững thì Kymdan cần phải có bước chuyển hướng mới như vậy nhằm tạo niềm tin, uy tín cho khách hàng.

## 7. THÔNG TIN TÀI CHÍNH

### 7.1. Tóm lược thông tin tài chính

Việc triển khai kế hoạch marketing cho sản phẩm đệm nano diệt khuẩn sẽ tiêu tốn một khoản chi phí không nhỏ cho Kyndan bởi đây là dòng sản phẩm mới mà người tiêu dùng chưa được biết tới tính năng đặc biệt của nó. Công ty cần có một chiến lược marketing tiếp thị hiệu quả nhằm quảng bá rộng rãi sản phẩm và đánh trúng tâm lý người tiêu dùng muốn có sản phẩm an toàn, bảo vệ sức khỏe. Với tình hình thị trường tiềm năng hiện tại, công ty đang chuẩn bị một kế hoạch dài hơn cho việc tung ra sản phẩm này. Khoản chi phí dự tính cho năm 2012 là khoảng 20 tỷ đồng. Mức chi phí này đã được tính toán có kèm thêm những bất trắc thị trường có tính phòng trừ nhằm làm giảm đến mức tối đa những yếu tố có thể có mà công ty vẫn có khả năng kiểm soát được.

Với mức sống của người dân hiện nay, cùng với chiến lược marketing của mình Công ty Kyndan đang mong đợi vào triển vọng tiêu thụ sản phẩm với doanh số và thị phần đạt được như kế hoạch. Về cơ bản, chiến lược bán hàng và mục tiêu tăng trưởng như sau:

**Bảng 4 – Kế hoạch doanh số và lợi nhuận**

(đơn vị: tỷ đồng)

	<i>Năm 2012</i>	<i>Năm 2013</i>	<i>Năm 2014</i>	<i>Năm 2015</i>	<i>Năm 2016</i>
<i>Lợi nhuận</i>	956	1100	1158	1189	1325
<i>Doanh số/lợi nhuận</i>	1716	1802	1765	1816	1861
<i>Chi phí</i>	750	702	607	627	536

Tuy nhiên, với điều kiện kinh tế đang gặp nhiều khó khăn như hiện nay, doanh thu có thể không đạt được như kỳ vọng, vì thế công ty cần giảm chi phí, tuy nhiên cần phân bổ nguồn lực một cách hợp lý để vẫn đảm bảo thực hiện tốt kế hoạch marketing cung ứng sản phẩm mới (đệm diệt khuẩn) ra thị trường vào đầu năm 2012.

### 7.2. Giả định về tài chính

#### 7.2.1 Tỷ lệ thành công dự kiến của chương trình tiếp thị

Chương trình tiếp thị truyền thông: quảng cáo trên truyền hình, pano áp phích, mở đại lý,... đã được Kyndan triển khai cho cả những sản phẩm trước đây. Và hiện nay, với tình hình thị trường và khả năng tiêu thụ khó khăn hơn, có thể công ty chưa thu

được lợi nhuận cao trong ngắn hạn, bởi vậy công ty quyết định phân bổ nhiều chi phí hơn cho một kế hoạch dài hơi cho dòng sản phẩm mới này. Không chỉ thực hiện quảng cáo thông thường như là: treo pano áp phích, quảng cáo trên truyền hình mà công ty còn đầu tư các nhóm marketing đi đến các nhà hàng, khách sạn lớn, bệnh viện, khu chung cư cao cấp trường học nội trú dành cho học sinh có điều kiện... để giới thiệu về sản phẩm mới và hỗ trợ chi phí mua đệm lên đến 12% cho các đơn hàng số lượng đặt theo lô. Không những thế, với các đơn hàng lớn trên 100 sản phẩm (tổng giá trị trên 2,6 tỷ đồng) khách hàng sẽ được tặng thêm 2 sản phẩm đệm nhưng không quá 45 triệu đồng. Đồng thời với đó công ty cũng triển khai hàng loạt các chương trình khuyến mại hấp dẫn khác đối với hàng loạt các sản phẩm đệm trong đó có sản phẩm đệm kháng khuẩn như: tăng thời hạn bảo hành từ 6 năm lên 10 năm, giảm giá 3 % cho các khách hàng đăng kí thông tin trên website hay mua nệm tặng áo nệm...

### 7.2.2. Điều kiện thị trường

Đệm diệt khuẩn là sản phẩm mới mang nhiều đặc tính ưu việt và đặc biệt được sản xuất từ cao su thiên nhiên nên rất an toàn cho người sử dụng. Hơn thế nữa Kymdan cũng đã xây dựng được cho mình một thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường, thương hiệu đệm Kymdan đã được nhiều người biết đến. Nhờ có điều này mà Kymdan có thể dễ dàng cạnh tranh hơn với các đối thủ khác.

Tuy nhiên để có thể mở rộng thị phần hơn nữa thì công ty cần cạnh tranh không những về chất lượng mà còn về mẫu mã. Bởi vậy công ty đã đầu tư đáng kể cho việc thay đổi các mẫu mã thiết kế từ chất liệu vỏ đệm tới thiết kế hoa văn trang trí. Ruột đệm vẫn được làm từ cao su thiên nhiên có kèm thêm công nghệ nano bạc chống khuẩn, nhưng vỏ đệm, ga trải đệm thì công ty chú trọng nhập các loại nguyên liệu từ tơ tằm, lụa, cotton... từ các nước khác nhằm làm phong phú thêm danh mục mẫu mã cho sản phẩm. Tuy nhiên, điều kiện kinh tế khó khăn hiện nay cũng ảnh hưởng không nhỏ đến việc mua nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất. Mức thuế và giá nguyên liệu đầu vào đều cao cũng là một yếu tố cấu thành giá cả của đệm Kymdan.

## 7.3 Ngân sách

### 7.3.1. Quảng cáo

**Bảng 5: Kế hoạch ngân sách cho quảng cáo trong 1 năm tới**

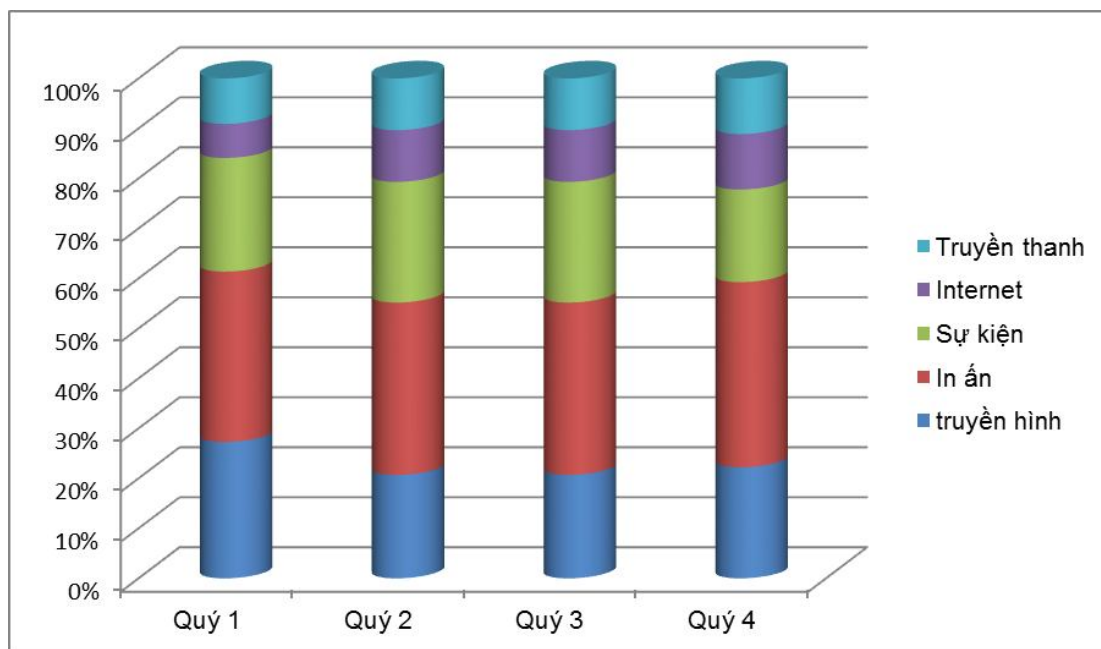
(đơn vị: tỷ VND)

	<i>Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3</i>	<i>Q4</i>	<i>Tổng cộng</i>
<i>Truyền hình</i>	12	6	6	6	30
<i>In ấn</i>	15	10	10	10	45
<i>Sự kiện</i>	10	7	7	5	29



<b>Internet</b>	3	3	3	3	12
<b>Truyền thanh</b>	4	3	3	3	13

### 7.3.2. Chương trình tiếp thị



Hạng mục công việc	Kế hoạch triển khai	Chi phí dự tính
Chiến dịch marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trước khi đưa sản phẩm đến đại lý công ty và đại lý cần thực hiện một chiến dịch marketing quảng bá sản phẩm mới. Công ty thực hiện in pano áp phích để cung cấp cho các đại lý cấp 1, cấp 2 và cửa hàng trực thuộc đại lý.</li> <li>Kèm theo việc in lịch có hình ảnh của sản phẩm diệt khuẩn để tặng cho khách hàng nhằm tạo hình ảnh về 1 dòng sản phẩm hoàn toàn mới đồng thời có thể quảng bá hình ảnh sản phẩm rộng rãi ra thị trường</li> </ul>	– 45 tỷ đồng
Phân phối sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Công ty sẽ cung cấp sản phẩm đến các đại lý cấp 1 và cấp 2 thông qua kênh vận chuyển trực tiếp. Các cửa hàng nhỏ trực thuộc đại lý cấp 1 cấp 2 sẽ được cung cấp sản phẩm thông qua đại lý bằng chính sách một giá mà công ty quy định để tránh tình trạng đại lý bán lại cho các cửa hàng với giá cao hơn quy định. Giá sẽ được niêm yết trên website của công ty.</li> </ul>	– Chi phí cho việc phân phối sản phẩm ước chừng 28 tỷ đồng
Đăng ký với	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đăng ký quảng cáo vào những khung giờ như:</li> </ul>	– Thực hiện

<p>2 kênh truyền hình VTV1 và VTV3 để thực hiện chiến dịch quảng cáo</p>	<p>12h trưa, 18h tối, 20h tối, 21h30, và trước các chương trình phim truyện hoặc xen giữa chương trình giải trí trên kênh VTV3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 tháng đầu liên tục quảng cáo cường độ 4 lần/ngày nhằm tạo ấn tượng về sản phẩm đệm kháng khuẩn với người tiêu dùng.</li> <li>- 9 tháng sau quảng cáo 2 lần/ngày</li> </ul>	<p>liên tục chiến dịch quảng cáo với cường độ trung bình 4 quảng cáo mỗi ngày. Mức phí cho mỗi quảng cáo 25s là 32 triệu.</p> <p>Tổng chi phí trong 3 tháng là: 12 tỷ đồng.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổng chi phí cho 9 tháng sau là: 18 tỷ đồng</li> </ul>
<p>Thực hiện kế hoạch sau bán</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Công ty bố trí các đội kỹ thuật để đến kiểm tra sản phẩm trong quá trình sử dụng của khách hàng. Kế hoạch thực hiện là 2 năm một lần và liên tục trong 6 năm đầu của sản phẩm. Bộ phận bảo hành phải có trách nhiệm sửa chữa bảo dưỡng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.</li> <li>- Ngoài ra, bộ phận kinh doanh và tư vấn khách hàng luôn sẵn sàng tư vấn về cách sử dụng, bảo quản, vệ sinh sản phẩm cho khách hàng khi có thắc mắc gọi đến tổng đài công ty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 tỷ</li> </ul>

## **8. KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG**

### **8.1. Dấu hiệu thất bại**

Kiểm tra đánh giá thực tế để biết được kế hoạch Marketing đang thực hiện là có phù hợp hay không để quyết định tiếp tục triển khai, đẩy nhanh tiến độ hoặc thay đổi phương án dự phòng.

Đối với kế hoạch Marketing: “ Nệm KymDan diệt khuẩn” đã trình bày ở trên, việc kiểm tra đánh giá kế hoạch Marketing trong năm 2012 được thực hiện như sau:

#### **8.1.1. Về thời gian**

- Thực hiện kiểm tra ngay sau khi kết thúc một chương trình Marketing xúc tiến hỗn hợp.
- Thực hiện việc kiểm tra tổng thể kế hoạch theo định kỳ hàng quý và báo cáo lên ban giám đốc.

#### **8.1.2. Về đối tượng thực hiện**

- Các phòng ban chịu trách nhiệm đối với nội dung thuộc chức trách quản lý.
- Phòng Marketing và trưởng bộ phận phụ trách chịu trách nhiệm đánh giá các chương trình Marketing do phòng thực hiện.
- Ban giám đốc công ty theo dõi và kiểm tra tổng thể mọi hoạt động.

#### **8.1.3. Về nội dung kiểm tra đánh giá:**

- Rà soát lại tiến độ thực hiện các chương trình, xác định xem chương trình Marketing đang thực hiện có đúng mục tiêu không, đã làm những việc gì và việc gì chưa làm được.
- Xem xét phản ứng của khách hàng đối với chương trình và đánh giá hiệu quả.
- Đánh giá xem lượng khách sử dụng nệm sau mỗi quý và so sánh với cùng kỳ năm trước, quý trước so với quý sau.
- Phòng hành chính nhân sự tiến hành đánh giá việc thực hiện của các nhân viên trong việc đảm bảo hình ảnh của công ty. Tất cả các yếu tố như thái độ phục vụ, tinh thần làm việc, ý thức nghiêm túc trong công việc phải được theo dõi hàng ngày, cuối mỗi quý thì tổng hợp, theo dõi sự tiến bộ của mỗi cá nhân và có thưởng phạt hợp lý.
- Xem xét các phàn nàn của khách về sản phẩm, dịch vụ, nhân viên... (nếu có). Làm rõ các nội dung như khách thường xuyên phàn nàn về điều gì? Đã chấn chỉnh được chưa? Nếu chưa thì có biện pháp như thế nào?...
- Chương trình đang thực hiện có vướng mắc gì không? Có diễn biến nào của thị trường tác động tới việc thực hiện kế hoạch theo dự kiến không (theo dõi

đánh giá cả các yếu tố vi mô, vĩ mô như diễn biến của nền kinh tế, biến động tỉ giá ngoại tệ, thay đổi của thu nhập hoặc nhân sự trong công ty...)

- Báo cáo doanh số, doanh thu cuối kỳ cho ban giám đốc, so sánh với doanh thu đã dự kiến. Doanh thu tăng hay giảm so với dự kiến, nguyên nhân tại sao.
- Báo cáo chi phí đã chi cho các chương trình Marketing, tăng hay giảm so với dự kiến, tại sao?
- Từ đó đánh giá chương trình nào là phù hợp, chương trình nào chưa thích hợp, chương trình nào có phản hồi tốt? Và đưa ra kết luận là tiếp tục thực hiện, đầu tư kéo dài chương trình hay tạm dừng, chuyển phương án khác.

## **8.2. Chiến lược thay thế**

Trường hợp sản phẩm không được đón nhận cần xác định nguyên nhân do đâu để tiếp tục cải tiến sản phẩm, đưa vào thử nghiệm.

Trong trường hợp quảng cáo không đạt được kết quả mong muốn, đề xuất phương án cắt giảm chi phí quảng cáo trên truyền hình, tập trung vào bán hàng cá nhân, cung cấp hàng cho đại lý. Áp dụng chiến lược giá: Khuyến mại, giảm giá từ việc cắt giảm chi phí quảng cáo, bán hàng trả góp.

## **Phụ lục**