



COMPANY PROFILE

CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VẠN LỘC

VANLOC | BUSINESS & MARKETING MANAGEMENT

📧 Email: info@vanlocgroup.vn

☎ Điện thoại: 0933 58 00 01



VANLOC | TƯ VẤN CHIẾN LƯỢC MARKETING

Sứ mệnh Vanloc là chung tay cùng các nhà lãnh đạo xây dựng và phát triển những thương hiệu dẫn đầu thị trường, vì sự thịnh vượng chung của doanh nghiệp, cộng đồng và xã hội. Đưa Marketing hiện đại đến với các doanh nghiệp, tổ chức thông qua tư vấn chiến lược thương hiệu, phần mềm quản trị Marketing VanLoc và dịch vụ truyền thông sáng tạo.





“Khách hàng ngày hôm nay không còn mua một sản phẩm, logo hay thương hiệu, họ mua sự cảm nhận.”

Marketing sensoriel

ÔNG: PHAN VĂN LỘC

Chủ tịch HĐQT
Giám đốc Điều hành (CEO)

Chuyên ngành

- MMDC – Thạc sỹ chuyên ngành Marketing tại Trường quản trị AUDENCIA Nantes, Pháp
- MBA – Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh, CFVG

Kinh nghiệm quản trị Marketing và KD

- BOSCH (Angers, Pháp)
- Ô tô Trường Hải (Thaco Group)
- T&T Group
- Redsun
- Migroup
- Vnstar



BÙI TRỌNG DINH

Giám đốc Kinh doanh

Chuyên môn

- Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
- Tư vấn xây dựng hệ thống
- Setup kinh doanh hệ thống
- Setup kinh doanh dự án

Kinh nghiệm

- TP Kinh Doanh, Giám đốc Kinh doanh
- Cát Tường, Việt Pháp Sall, Vnstar, Thành Nam





HỌA SĨ. PHẠM XUÂN HẢI

Phó CT.HĐQT

Giám đốc Quan hệ Khách hàng

Chuyên môn

- Cử nhân nghệ thuật - Đại học Sư Phạm Nghệ Thuật TW
- Chịu trách nhiệm thẩm mỹ các sản phẩm thiết kế đồ họa
- Tư vấn chiến lược Marketing và truyền thông,
- Xây dựng chiến lược phát triển Thương Hiệu
- Đào tạo tập huấn các lớp chuyên môn về thương hiệu, marketing, thiết kế, tư duy sáng tạo
- Đạo diễn các sự kiện lễ hội và các show diễn

Kinh nghiệm

- Phó chủ tịch Hiệp hội thiết kế mẫu và sáng tạo mỹ thuật Việt Nam
- Viện trưởng viện mỹ thuật ứng dụng Việt Nam
- 20 năm trong ngành truyền thông, quảng cáo và tổ chức sự kiện
- 10 năm Giảng viên đào tạo thiết kế đồ họa

NGUYỄN THUỖ TRÂM

Quản lý Dự án

Chuyên môn

Cử nhân Marketing

ĐH Thương Mại

Biên tập nội dung, thiết kế truyền thông

Tổ chức, điều phối sự kiện

Dẫn chương trình, thuyết trình

Kinh nghiệm

Trưởng phòng Truyền thông

Biên tập viên Truyền hình





CÁC MẢNG TƯ VẤN

TƯ VẤN QUẢN TRỊ MARKETING & KINH DOANH

1. Tái cấu trúc Doanh nghiệp
2. Phần mềm quản trị Marketing & Kinh doanh VANLOC
3. Chiến lược thương hiệu
4. Kế hoạch Marketing & Kinh doanh tổng thể
5. Chiến lược Sản phẩm
6. Chiến lược Giá & Chính sách
7. Chiến lược Kênh phân phối
8. Chiến lược Truyền thông
9. Chiến lược Dịch vụ
10. CRM - Quản trị quan hệ khách hàng
11. Xây dựng Không gian văn hoá thương hiệu
12. Xây dựng Đội ngũ Marketing & Kinh doanh chuyên nghiệp
13. Quảng cáo Sáng tạo
14. Quản lý các dự án Thiết kế MDC (Marketing – Design – Creation)
15. Đào tạo Marketing & Bán hàng hiện đại
16. Phát triển App ứng dụng





LĨNH VỰC NGÀNH NGHỀ

QUẢN TRỊ MARKETING & KINH DOANH

Ở Vanloc, chúng tôi tập trung vào tư vấn quản trị Chiến lược, Thương hiệu, Marketing và Bán hàng ở những lĩnh vực, ngành nghề có sự thấu hiểu, trải nghiệm và thế mạnh:

 Công nghiệp	 Hóa chất	 Ôtô	 Bán lẻ	 Thời trang
 Thực phẩm & Đồ uống	 Ngành hàng tiêu dùng (FMCG)		 Dược	 Nhà hàng & Khách sạn
 Du lịch	 Dịch vụ	 Giáo dục & Đào tạo	 Y tế & Sức khỏe	



01

CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Bảng chiến lược
thương hiệu

Tên thương hiệu

Tuyên ngôn định vị

Tầm nhìn & Sứ mệnh

Triết lý thương hiệu

Điểm khác biệt

Yếu tố quyết định bán hàng

Tính cách thương hiệu

Hình tượng thương hiệu

Định vị thương hiệu

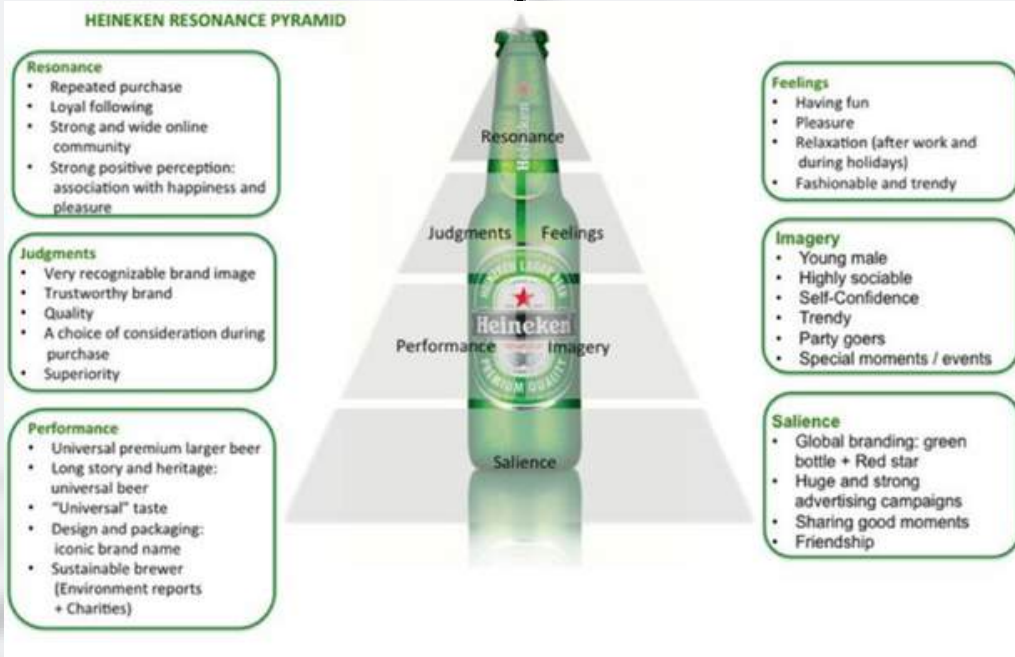
Chuỗi giá trị thương hiệu

Cấu trúc hệ thống sản phẩm
của thương hiệu





HEINEKEN RESONANCE PYRAMID



02

KẾ HOẠCH MARKETING & KINH DOANH TỔNG THỂ

- Phân tích thị trường & doanh nghiệp
- Mục tiêu: doanh số, thị phần và thương hiệu
- Ngân sách Marketing & Kinh doanh
- Kế hoạch các chương trình hành động Marketing & Kinh doanh
- Chiến lược & kế hoạch phát triển Sản phẩm
- Chiến lược Giá, định giá & chính sách bán hàng trên từng kênh
- Chiến lược Kênh phân phối
- Không gian văn hoá thương hiệu
- Trade Marketing & chiến thắng điểm bán, thị trường
- Chiến lược & kế hoạch Truyền thông
- Chiến lược Dịch vụ
- CRM & các hoạt động CSKH
- Bộ máy quản trị, con người
- Quy trình & form mẫu báo cáo
- KPI đánh giá hiệu quả Marketing và Kinh doanh

business management
vision plan success
MARKETING
market idea sales
innovation strategy





03

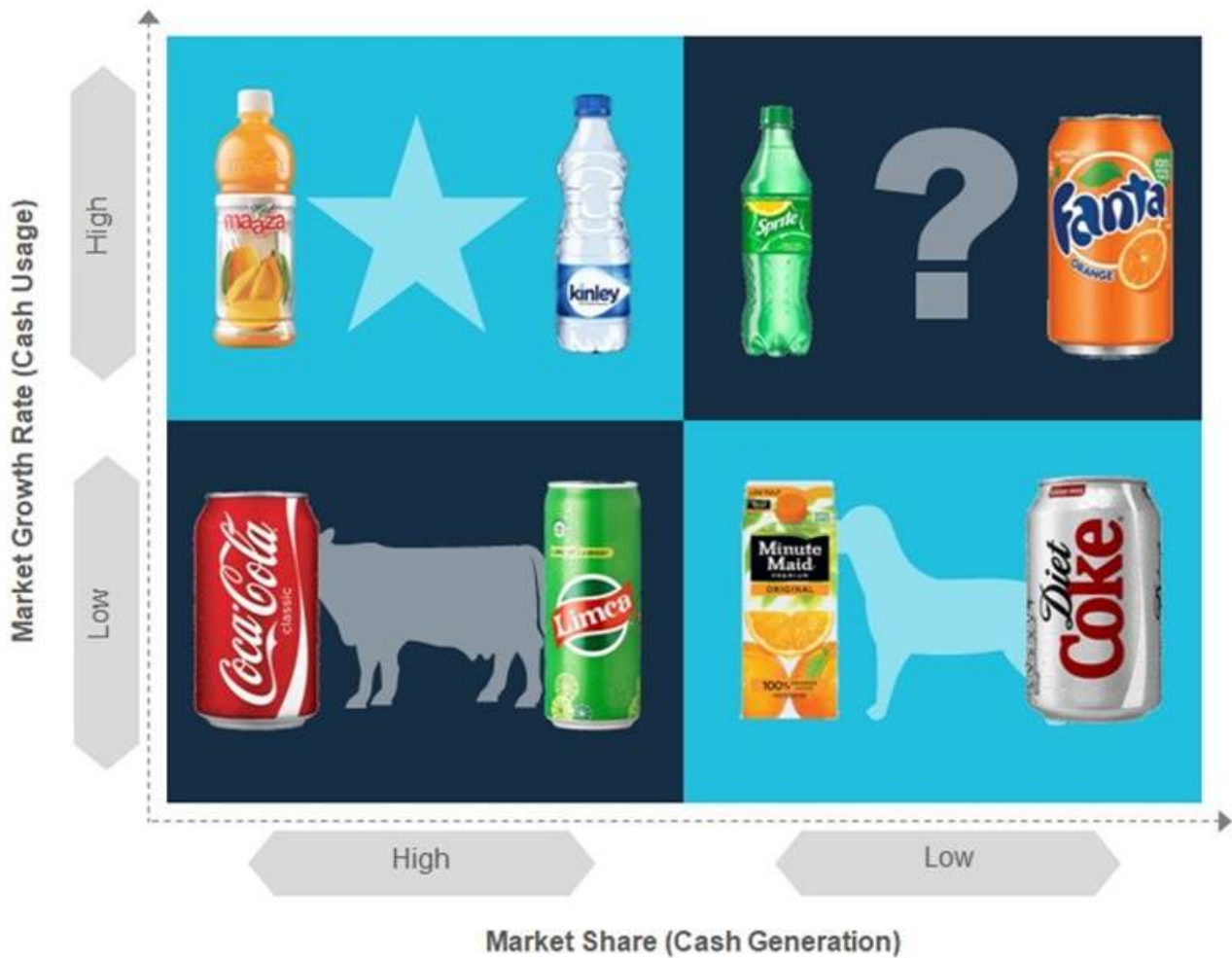
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

- Sản phẩm & cấu trúc sản phẩm
- Tên, mẫu mã bao bì, kiểu dáng công nghiệp sản phẩm
- Bản đồ định vị sản phẩm
- Chuỗi giá trị của sản phẩm
- Yếu tố khác biệt và Yếu tố quyết định bán hàng
- Vòng đời sản phẩm
- Chiến lược giá, định giá & chính sách bán hàng của sản phẩm
- Chiến lược & kế hoạch phát triển sản phẩm trên thị trường

NGHIÊN CỨU & PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI (R&D)

- Ngân sách phát triển sản phẩm mới
- Điều nghiên thị trường
- Đặc tính theo đuổi ở sản phẩm mới (đặc tính nổi bật, khác biệt)
- Nghiên cứu & phát triển sản phẩm mới
- Đặt tên, câu định vị, mẫu mã bao bì, kiểu dáng công nghiệp
- Test sản phẩm mới & hoàn thiện sản phẩm
- Công cụ & ấn phẩm đi kèm sản phẩm mới
- Chi phí, giá & chính sách
- Sản xuất, cung ứng & dịch vụ đi kèm
- Chiến dịch ra mắt sản phẩm mới





Coca-Cola

SWOT Analysis

Strengths

- Brand Identity
- High Brand Value
- Global Market Player
- Loyal Customer Base
- Lion's Share in Market
- Exceptional Distribution & Supply Chain
- Impressive Employee Relations
- Re-Imagined Portfolio

Weaknesses

- Tug-of-War with Pepsi
- Health & Wellbeing Concerns
- Legal Issues
- Dependence on Suppliers
- Environmental Concerns
- Alleged Product Disruption

Opportunities

- New Product Lines
- Strong Foothold in New Markets
- Reliable Supply Chain Systems
- Strategic Acquisitions
- Alliances & Collaboration
- Refreshed Marketing Campaigns

Threats

- Controversies
- Lawsuits
- Stiff Competition
- Economic Recession
- Rising Health Awareness
- Compromised Quality



04

CHIẾN LƯỢC GIÁ & CHÍNH SÁCH

- Mục tiêu định giá
- 3 Nền tảng chính trong chiến lược giá
 - + Giá cả dựa trên giá trị
 - + Giá dựa trên chi phí
 - + Giá cả dựa trên cạnh tranh
- Giá dựa trên sự hài lòng
- Giá quan hệ
- Các loại hàng rào giá
- Bảng giá (trên mỗi kênh phân phối)



Chính sách

Chiết khấu

Ưu đãi

Khuyến mãi

Thưởng

Bảo hành



Kotler's Pricing Strategy for Product Quality vs Price

This slide is 100% editable. Adapt it to your need and capture your audience's attention.



05

CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

Đặc điểm và
giá trị của từng
kênh phân phối

Lựa chọn và
xây dựng kênh
phân phối

Chính sách
kênh phân phối

Đội ngũ kinh
doanh trên
từng kênh

Chiến lược &
kế hoạch kinh
doanh trên mỗi
kênh phân phối

Quản trị khách
hàng trên kênh
phân phối

Marketing kênh
phân phối

Dịch vụ hậu
cần, logistic



DISTRIBUTION STRATEGY

Types of Distribution	Distribution Options	Core Benefits	Decision Criteria
DIRECT  	Company .com or App Telesales Sales Force Retail / Locations	• Marginal Economics • Control	• Complex Sales • Lower Price to Customers • Capital Rich • Economics • Control the Experience
HYBRID  	HYBRID	• Best of Both • Worlds	• Powerful Brand • Can Manage Channel Conflict
INDIRECT  	Online-Only Retailers Omni-channel Retailers Value-Added Resellers Partners Franchisees Distributors Agents / Brokers	• Access • Speed • Capital Efficient	• Customer Access • Capital Efficiency • Part of Larger Solution • Fast Growth

STRATECH1.COM



06

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

- Đối tượng truyền thông & sự thấu hiểu khách hàng
- Thông điệp & nội dung truyền thông
- Kênh truyền thông
- Ngân sách truyền thông & phân bổ
- Xây dựng & quản lý kế hoạch truyền thông
- Quảng cáo sáng tạo
- Khuyến mãi
- Tài trợ, truyền thông sự kiện
- Quan hệ cộng đồng
- Marketing trực tiếp
- Marketing trực tuyến/Digital Marketing



MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY



5 STEPS TO MAKE YOUR COMMUNICATIONS MORE STRATEGIC

DEFINE SUCCESS

Determine what success looks like. What desirable outcomes would you like to achieve? How would your team like to feel upon completion? Begin with these ideal results in mind.

CREATE SMART GOALS

To focus your resources, make your communication goals specific, measurable, actionable, relevant and time-bound. Common goals include increased brand awareness, lead generation and thought leadership.

START WHEREVER YOU ARE

Concisely state the new opportunity or challenge your business currently faces. To reduce risk, also list potential disruptors.

CONSIDER YOUR BIG PICTURE

What are your top business objectives? What keeps your CEO up at night? Consider your corporate vision, sources of growth and value drivers.

MEASURE YOUR SUCCESS

Use key performance metrics to determine whether your communications are helping to move your business forward.

Sources:
Brand Company Business
Insider, McKinsey & Company
and Inc.

Lisa
Goller

- Khác biệt
- Nổi bật
- Chạm đến cảm xúc
- Dễ nhớ
- Có tính viral cao
- Tạo xu hướng



07

CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ

- Thấu hiểu khách hàng & thị trường (Insight)
- Phân khúc & định vị dịch vụ
- Sản phẩm dịch vụ
- Quản lý nhân sự dịch vụ
- Quy trình dịch vụ
- Môi trường dịch vụ
- Truyền thông dịch vụ
- CRM – Quản trị quan hệ khách hàng

01

Give all your employees excellent product knowledge.

04

Resolve customer issues at their first point of contact.

02

Train employees in customer empathy.

05

Deliver on your promise.

03

Build an infrastructure that supports great customer service.

06

Make it personal.





“

Các doanh nghiệp dù ở bất kỳ lĩnh vực ngành nghề nào cũng đều cần dịch chuyển mô hình từ việc bán một sản phẩm sang bán một trải nghiệm cho khách hàng với những dịch vụ đi kèm sản phẩm cốt lõi của mình để gia tăng giá trị, tạo sự khác biệt hay lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường.

Vanloc ”



08

CRM QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Chiến lược khách hàng

Mô hình và quy trình dịch vụ
chăm sóc khách hàng

Đo lường và cải thiện sự hài lòng
ở khách hàng

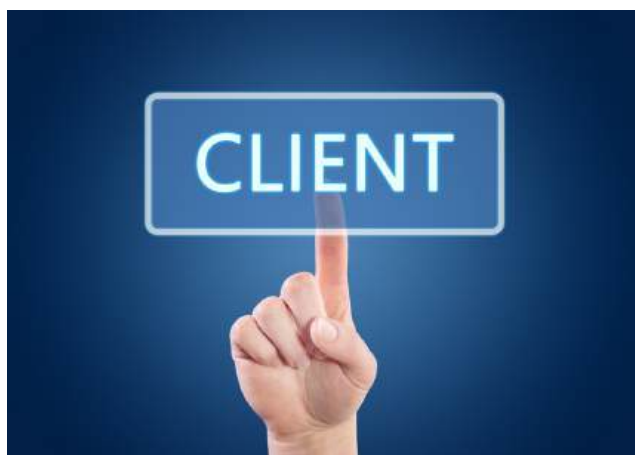
Phát triển mối quan hệ & xây dựng
lòng trung thành ở khách hàng

Chương trình khách hàng thân thiết

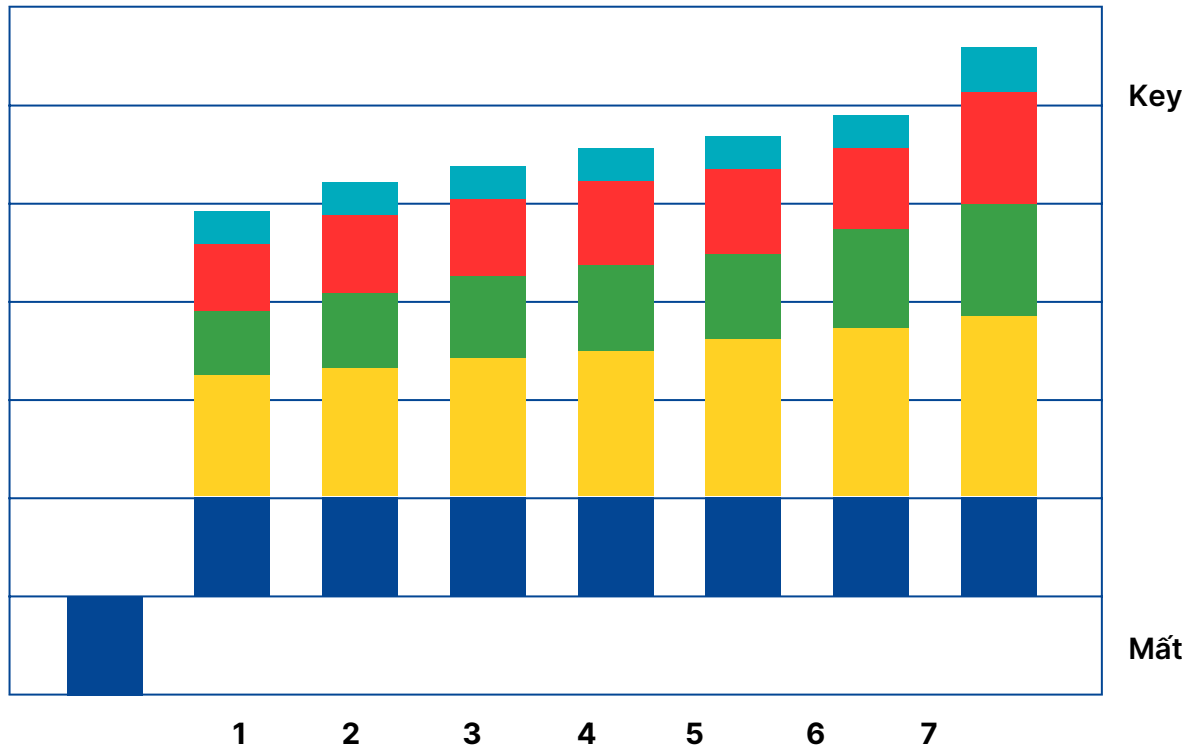
Xây dựng cấu trúc tổ chức hướng
đến văn hóa dịch vụ nâng tầm

Phần mềm CRM quản lý khách hàng

Hotline tổng đài & bộ phận
chăm sóc khách hàng



VÌ SAO KHÁCH HÀNG THEO THỜI GIAN CÀNG MANG LẠI LỢI NHUẬN CAO HƠN



- Lợi nhuận từ việc cho phép giá cao
- Lợi nhuận từ việc giới thiệu cho khách khác
- Lợi nhuận từ chi phí hoạt động giảm
- Lợi nhuận từ việc sử dụng tăng
- Lợi nhuận cơ bản



09

XÂY DỰNG KHÔNG GIAN VĂN HOÁ THƯƠNG HIỆU

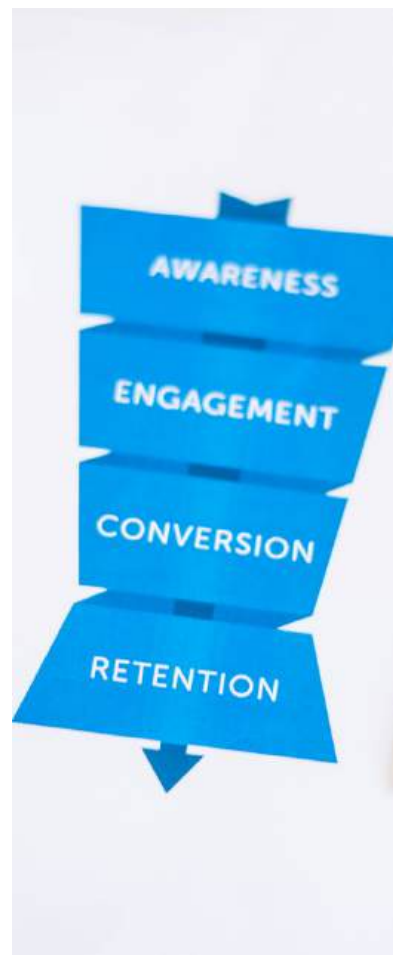
- Vai trò của không gian văn hoá thương hiệu
- Phản ứng của khách hàng trước môi trường không gian văn hoá thương hiệu
- Điều kiện môi trường xung quanh
 - + Thị giác (hình ảnh, ánh sáng)
 - + Âm thanh
 - + Nhiệt độ
 - + Mùi hương
 - + Xúc giác (chất liệu)
 - + Vị giác
 - + Không gian và chức năng (dấu hiệu, biểu tượng, hiện vật)
- Con người và dịch vụ



10

XÂY DỰNG ĐỘI NGŨ MARKETING & KINH DOANH CHUYÊN NGHIỆP

- Bộ máy tổ chức
- Con người
- Bộ mô tả công việc Marketing, Kinh doanh
- Bộ KPI đánh giá hiệu quả Marketing, Kinh doanh
- Quy trình & Form biểu mẫu Marketing, Kinh doanh
- Đào tạo Marketing, Kinh doanh
- Nghệ thuật quản trị bộ máy Marketing, Kinh doanh



11

QUẢNG CÁO SÁNG TẠO



Chiến dịch truyền thông tạo ảnh hưởng

Thông điệp sáng tạo

Nội dung sáng tạo

Hình ảnh sáng tạo

Video, clip sáng tạo có tính viral cao

Quản lý kênh truyền thông và ngân sách

Đo lường hiệu quả quảng cáo





12

QUẢN LÝ DỰ ÁN THIẾT KẾ MDC (MARKETING - DESIGN - CREATION)



● Logo & bộ nhận diện thương hiệu



● Mẫu mã kiểu dáng công nghiệp



● Bao bì sản phẩm



● Thiết kế truyền thông



● Thiết kế không gian văn hoá thương hiệu



NATURAL
MARK



ECOLOGICALLY SAFE

VODKA

*Водка на минеральной воде,
добытой из глубинного источника
вблизи заповедной зоны
«Лес на Ворскле»*

FOREST

КРЕДИТЪ 40% VOL
СОДЕРЖ 0,7 л



Fresh forest essence

13

CÁC KHOÁ ĐÀO TẠO MARKETING & BÁN HÀNG HIỆN ĐẠI

- Xây dựng thương hiệu dẫn đầu
- Quản trị Marketing doanh nghiệp (Mini Master of Marketing Management)
- Tiếp thị Cảm xúc & Quản lý không gian bán
- Quản lý các Dự án CMD (Creation Marketing Design)
- Xây dựng Dịch vụ Nâng tầm
- Bán hàng hiện đại
- Kỹ năng phục vụ & Nghệ thuật dịch vụ 5 sao



TIẾP THỊ CẢM XÚC

Khóa học

8 buổi

VANLOC | MARKETING SENSORIEL



Chương trình đào tạo

Số Buổi	Các học phần/Modules	Thời lượng (h)
Buổi 1	Tiếp thị cảm xúc (/Marketing sensoriel): Định nghĩa, mục tiêu, lợi ích	3h
Buổi 2	Tiếp thị 5 giác quan: thị giác (hình ảnh), thính giác (âm thanh), khứu giác, xúc giác, vị giác	3h
Buổi 3	Tiếp thị 5 giác quan (tiếp theo): khứu giác (mùi), xúc giác (chất liệu), vị giác (nêm)	3h
Buổi 4	Các bước tiếp cận Tiếp thị cảm xúc (7 bước)	3h
Buổi 5	Quảng cáo	3h
Buổi 6	Góc đẹp trong không gian	3h
Buổi 7	Không gian bán, không gian văn hoá thương hiệu	3h
Buổi 8	Bài tập nghiệp cuối khóa (Case study doanh nghiệp, theo nhóm)	3h

Giảng viên chính: Phan Văn Lộc (MBA, MMDC), tác giả cuốn 'Marketing Dịch vụ, Dịch vụ làm thay đổi thế giới' (Nxb. Dân trí, 2020)



Nội dung chính

TIẾP THỊ CẢM XÚC

/Marketing Sensoriel

Định nghĩa

Mục tiêu

Lợi ích: vì sao nên đầu tư vào tiếp thị cảm xúc

Thế giới Tiếp thị cảm xúc: trên thế giới & tại Việt Nam



TIẾP THỊ 5 GIÁC QUAN

Tiếp thị thị giác (/trực quan): hình ảnh, ánh sáng

Tiếp thị thính giác: âm thanh

Tiếp thị khứu giác: mùi hương

Tiếp thị xúc giác: chất liệu, tiếp xúc khi chạm vào

Tiếp thị vị giác: khẩu vị, nếm, thử bằng miệng



7 BƯỚC TIẾP CẬN TIẾP THỊ CẢM XÚC

Phân tích ngữ cảnh

Xác định các mục tiêu cần đạt được

Chuyển các mục tiêu thành thuật ngữ cảm quan

Tôn trọng các ràng buộc pháp lý và đạo đức

Xác nhận công thức cảm quan

Triển khai khái niệm

Duy trì khái niệm



QUẢNG CÁO

Góc đẹp trong không gian

Nghệ thuật quảng cáo

Xây dựng không gian bán, không gian văn hoá thương hiệu

CASE STUDY Tốt nghiệp

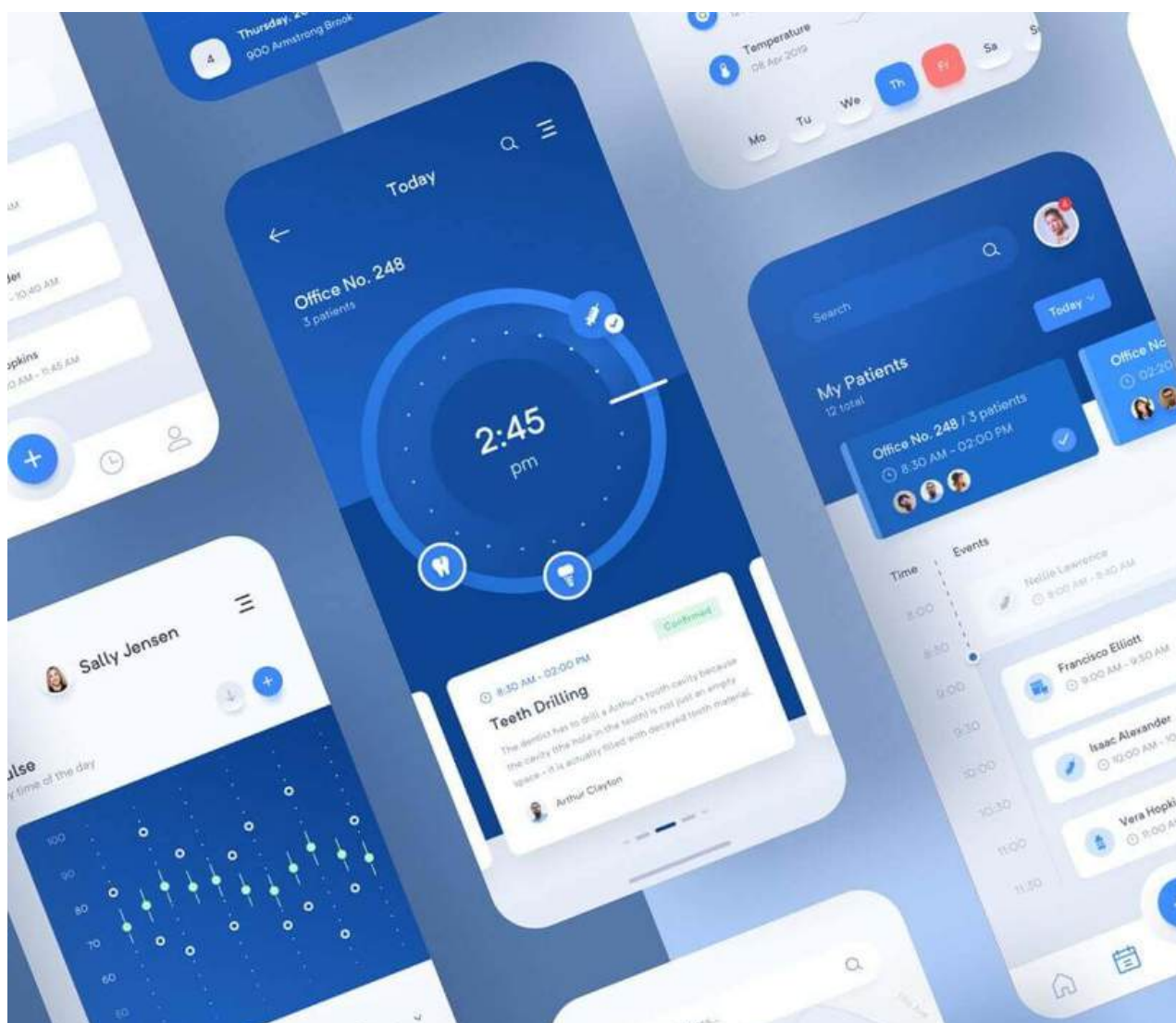
(mỗi doanh nghiệp, theo nhóm)

14

PHÁT TRIỂN CÁC APP ỨNG DỤNG

Doanh nghiệp trong kỷ nguyên bùng nổ App ứng dụng:

- App ứng dụng dành cho Người tiêu dùng
- App ứng dụng dành cho Hệ thống Đại lý
- App ứng dụng dành cho Nhà thầu, Khách hàng dự án
- App ứng dụng dành cho Đội ngũ kinh doanh ngoài thị trường
- App ứng dụng dành cho Đội ngũ bán hàng tại điểm bán lẻ



15

Phần mềm Marketing VANLOC

- VANLOC – Phần mềm chuẩn mực Marketing đầu tiên cho doanh nghiệp
- Xây dựng hệ thống quản trị Marketing & Kinh doanh chuẩn mực trong doanh nghiệp
 - + Thông tin thị trường, đối thủ
 - + Quản trị mục tiêu doanh số, thị phần, thương hiệu
 - + Quản trị sản phẩm
 - + Quản trị giá & chính sách
 - + Quản trị kênh phân phối, bán hàng
 - + Quản trị các chương trình khuyến mãi, ưu đãi
 - + Quản trị truyền thông
 - + Quản trị quan hệ khách hàng (CRM, Cskh)
 - + Con người, bộ máy Marketing, Kinh doanh
 - + Quy trình, KPI
 - + Không gian văn hoá thương hiệu (Môi trường vật lý)
 - + Bảng biểu, đo lường hiệu quả Marketing, Kinh doanh doanh nghiệp trên từng kênh
- Cho phép quảng bá, kết nối doanh nghiệp, sản phẩm doanh nghiệp đến với thị trường B to B



PHẦN MỀM MARKETING VANLOC



**Giá &
Chính sách**



Bán hàng



Sản phẩm

**Quản trị
quan hệ
khách hàng
(CRM)**

**Con người
& bộ máy**



**Quy trình
dịch vụ**

**Không gian
văn hoá
thương hiệu**



Thị trường

**Truyền
thông**

Khuyến mãi





Tầng 3, Tháp 3-4, Tòa nhà Dolphin Plaza, số 28 phố Trần Bình,
Phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, TP Hà Nội, Việt Nam



Email: info@vanlocgroup.vn



Điện thoại: 0933 58 00 01