

DELL – CHIẾN DỊCH MARKETING QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM



XPS

NHÓM 5





Nhóm 5:

Hà Linh Chi

Nguyễn Phương Hà

Nguyễn Thị Hoài

Trần Thu Huyền

Phạm Cát Lâm

Quách Phương Lý

Dương Phương Thảo

Phạm Minh Thúy



NỘI DUNG

- 1 **Giới thiệu chung**
- 2 **Phân tích MT - SWOT**
- 3 **Khách hàng mục tiêu**
- 4 **Marketing mix**
- 5 **Bài học kinh nghiệm**
- 6 **Kết luận**



1. Giới thiệu chung

- Dell inc



ng



:

nh

i vi

nh

n CNTT

CNTT



p :4/11/1984





1. Giới thiệu chung



m:

n

ch tay

+Netbook

i vi

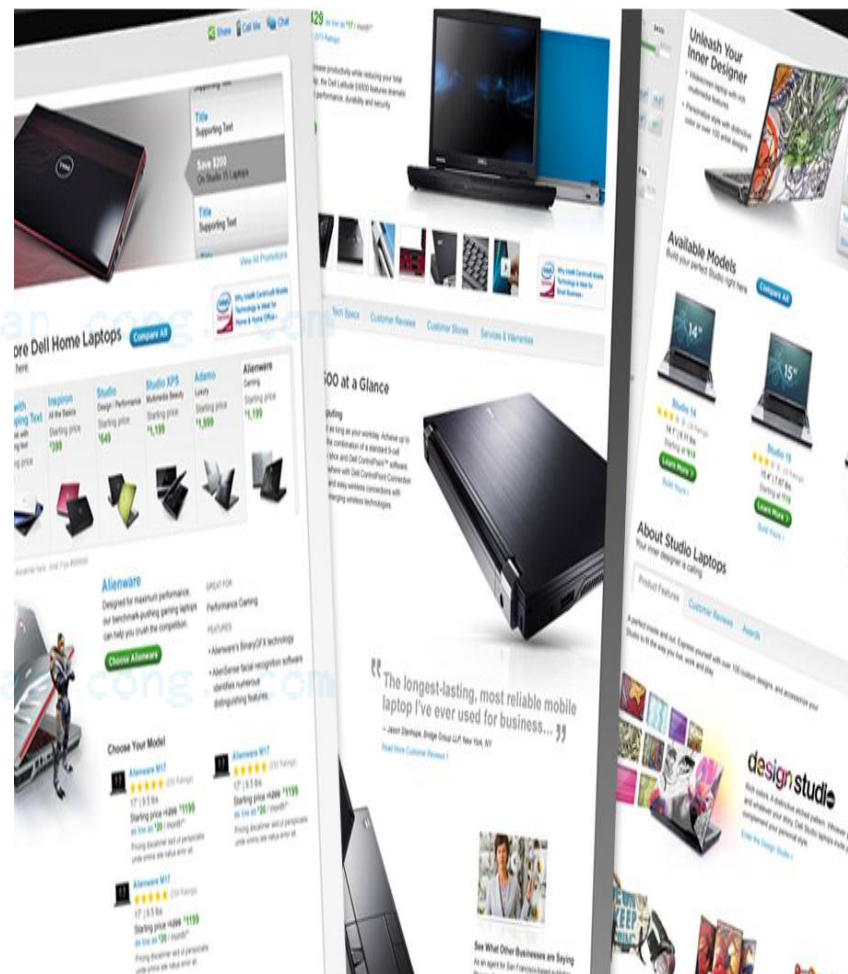
y in

+Ti vi

t

i thông minh

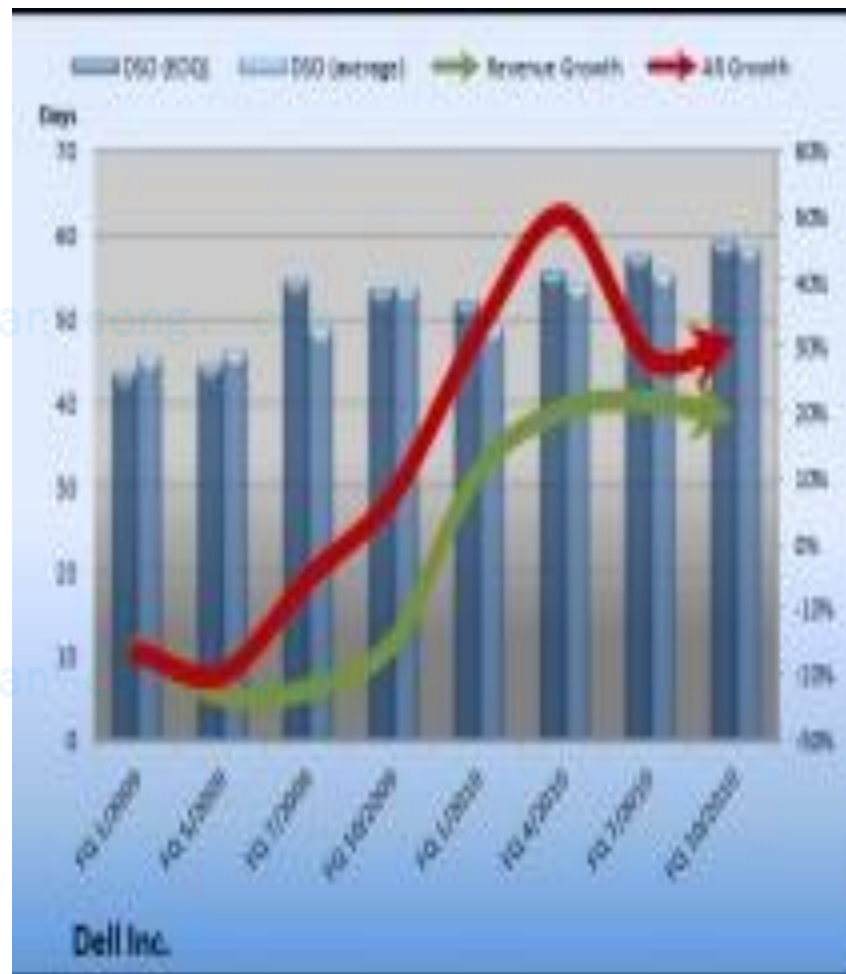
u





1. Giới thiệu chung

- (2010)
- (2010)
- Nhân viên 96,000 (2010)
- Công ty con: Dell service , Alienware
- Website : Dell.com





1. Giới thiệu chung

- Micheal saul dell & công ty PC's Limited



nh Dell



n Dell (3/5/1984)



t



c



28 Hoa kỳ





1. Giới thiệu chung

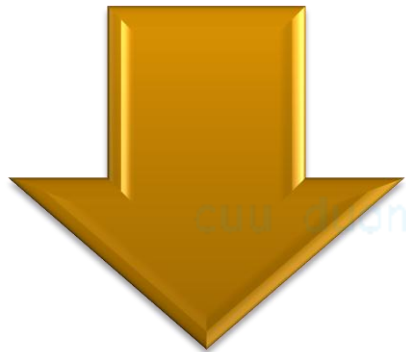
MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- **Thương mại điện tử trực tiếp**
n
- **Thương mại điện tử gián tiếp**
n
- **Thương mại điện tử hỗn hợp**
(SCM) → p
o
- **Thương mại điện tử dựa trên CRM** →
ng (24/7)





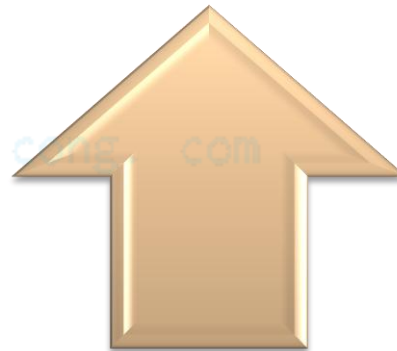
2. Phân tích MT - SWOT



**Phân tích
môi trường**



SWOT





Phân tích môi trường

▪ Dân số: 88 triệu người (năm 2011)

▪ 50% dân số là nam

▪ Tuổi từ 15-39

▪ Thu nhập bình quân

• Tầng lớp trung lưu, gia đình

p, t, gia p

▪ Xu hướng trung tâm thị trường đã quen

ng c thương u c u i t n

▪ Có thói quen mua sắm qua trung gian hơn là mua sắm trực tiếp

đô tăng ng va t n nh


thê i trong i gian n

nh vi

ăng làm marketing ở
Việt Nam thì còn hạn chế



Chiến lược thâm nhập vào thị trường Việt Nam

C	
i (DASP)	nh (DSP)
t computing	1. Digipro
2.Digiworld	
3.FPT corporation	
4.PSD	
p tiên	
phong)	
nh Dương group)	
7.IDC group	
8. Minh Thông	



Chương trình Partnetdirect2.0

“partner direct”

i

u →

cuu duong than cong. com

i

i

cuu duong than cong. com

ng

ng



**PARTNER
DIRECT**



Chương trình Partnetdirect2.0



m:

n

cuu duong than cong. com

a Dell

ng→

p

cuu duong than cong. com



ĐỐI TÁC CỦA DELL



u...



a Dell



t...





SWOT

THẾ MẠNH

- ✓ Thương hiệu uy tín
- ✓ Bề dày thành tích tại thị trường VN
- ✓ Chiến lược giá hợp lý
- ✓ Gói dv và sp đa dạng kèm giải pháp CNTT luôn cập nhật
- ✓ Dịch vụ hỗ trợ KH tập trung





SWOT

■ ĐIỂM YẾU



Mất đi thế mạnh bán hàng
trực tuyến



SWOT

■ CƠ HỘI

Thị trường Việt Nam đầy tiềm năng

Tốc độ tăng trưởng Internet cao nhất thế giới

Dân số trẻ

Phổ cập máy tính 50% dân số

Cầu về máy tính cá nhân ngày càng cao



SWOT

■ THÁCH THỨC



Cạnh tranh mạnh mẽ trong thị trường IT ở Việt Nam



Khó triển khai thể mạnh phân phối trực tiếp qua mạng



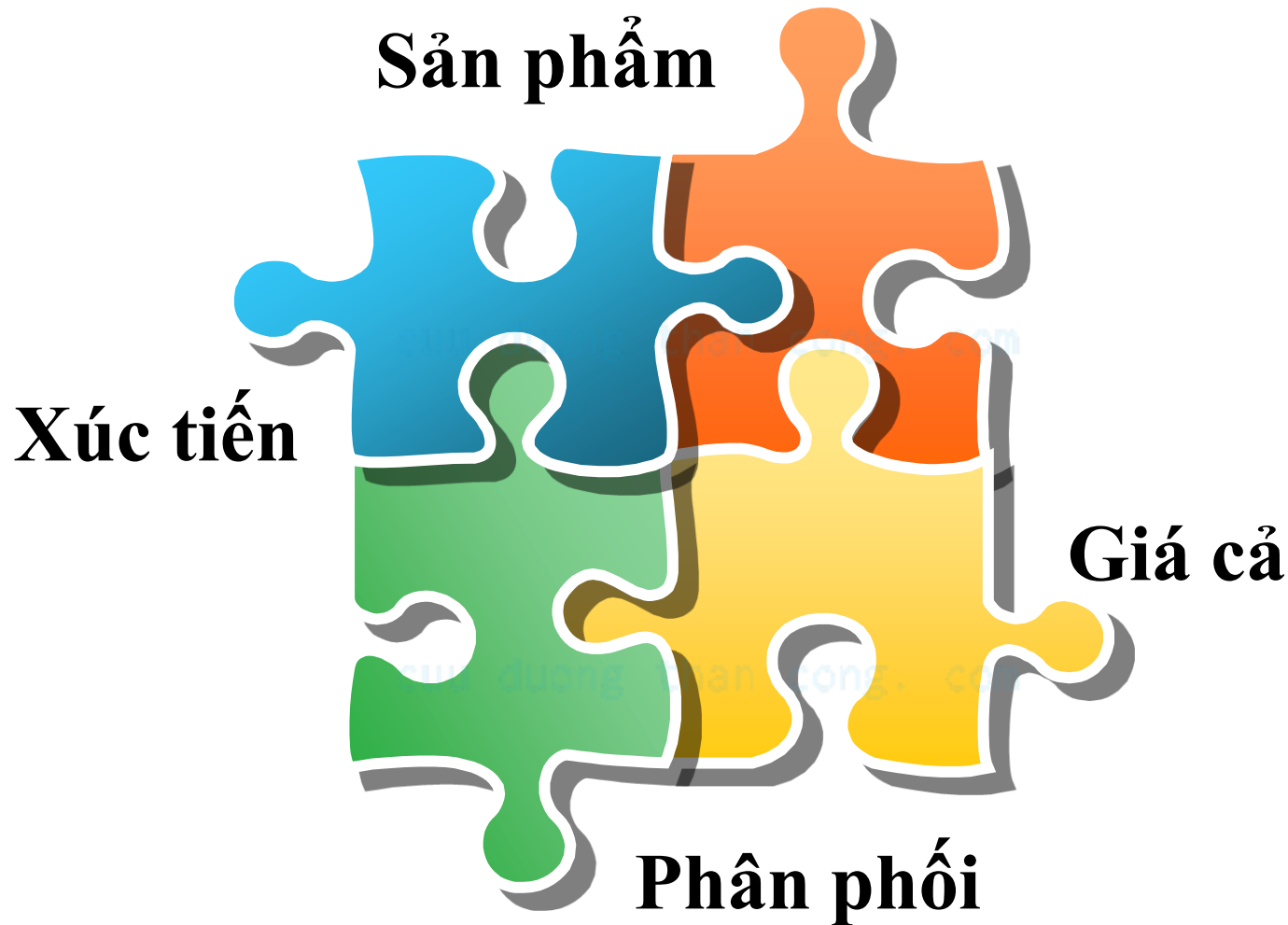
3. Khách hàng mục tiêu

Người tiêu

Liên tiếp trong 3 quý (kết thúc vào tháng 12.2010), IDC xếp Dell là hãng máy tính hàng đầu tại Việt Nam ở phân khúc người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp.



4. Marketing mix (4P)





Sản phẩm

- Dell cung cấp đa dạng hóa các sp
- Dell còn thiết kế, phát triển, sản xuất rất nhiều sp tùy theo nhu cầu của người dùng





Giá cả

- Các chiến lược giá cả thường xuyên thay đổi khi các sp trải qua dòng đời của nó
- Dell cung cấp cho KH sp có chất lượng cao nhưng cho phép sự lựa chọn cấu hình khác nhau để hạ giá thành.





Phân phối

- Dell phát triển chương trình Partner Direct
- Trong năm 2010, Dell tiếp tục mở rộng phát triển kênh phân phối
- Dell thúc đẩy hệ thống bán lẻ trực tuyến





Xúc tiến

- Dell đã tận dụng cơ hội trao đổi với KH thông qua công cụ blog lắng nghe mọi thắc mắc phản nản và lắng nghe lời khuyên của KH.
- Dell vừa tung ra gói dv trọn gói các giải pháp và hỗ trợ cho cả các đối tượng KH cá nhân và dự án.
- Dell quảng bá sp của mình phần lớn thông qua internet, hoặc quảng cáo trên các phương tiện báo chí; gửi thư hoặc email.



Kết quả (6/2011)

Laptop nào được ưa chuộng nhất hiện nay?
(Bạn có thể chọn nhiều lựa chọn)

<input type="checkbox"/> Acer	17,58%
<input type="checkbox"/> Asus	24,73%
<input type="checkbox"/> Dell	43,96%
<input type="checkbox"/> Fujitsu	1,65%
<input type="checkbox"/> Hp/Compaq	15,38%
<input type="checkbox"/> IBM /Lenovo	8,79%
<input type="checkbox"/> Toshiba	7,69%
<input type="checkbox"/> Hãng khác	3,85%



Kết quả

- Tập đoàn Nghiên cứu thị trường IDC vừa công bố những số liệu liên quan đến thị phần của các thương hiệu máy tính lớn gồm Dell, Acer, Asus, HP, Lenovo tại thị trường Việt Nam.
- Theo bản báo cáo này, **Dell tiếp tục đà tăng trưởng, chiếm 21% thị phần trong quý 4 năm 2011** và là thương hiệu máy tính có thị phần lớn nhất tại Việt Nam.
- Acer chiếm vị trí thứ 2 với thị phần 13%
- Asus chiếm vị trí thứ 3 với 10% thị phần.
- HP giành vị trí thứ 4 với 9% thị phần và dẫn đầu trong phân khúc máy tính để bàn
- Lenovo ở vị trí thứ 5 với 6% thị phần



5. Bài học kinh nghiệm

- Dell đã linh hoạt trong việc lựa chọn phương thức hoạt động kinh doanh tại Việt Nam



c

Chiến lược “hướng toàn lực đến khách hàng” → tạo nên sự khác biệt của Dell.



6. Kết luận

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Nguồn tham khảo

- <http://vi.wikipedia.org/wiki/Dell>
- <http://computerdell.vn/vn/>
- <http://biz.cafef.vn/20110309110719511CA40/dell-va-chien-luoc-moi-tai-viet-nam.chn>
- <http://www.thanhvien.com.vn/pages/20110308/viet-nam-la-mot-thi-truong-trong-tam-cua-dell.aspx>
- <http://www.pavietnam.vn/tin-tuc-dell-tang-truong-hon-30-tai-viet-nam.html>
- <http://www.nss.vn/p0c21n9626/dell-tang-truong-manh-tai-thi-truong-viet-nam.htm>
- http://www.tuvantinhoc1088.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4616:dell-don-gian-hoa-chien-luoc-marketing-va-loai-bo-nhan-hieu-adamo&catid=209:kinh-doanh&Itemid=55

**Cám ơn thầy và các bạn đã chú
ý lắng nghe!**

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

NHÓM 5

