



NGHIÊN CỨU MARKETING

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN CỦA SẢN PHẨM NƯỚC TẮY TRANG COCOON



the
cocoon
ORIGINAL VIETNAM



GVHD: Cô Hoàng Nguyệt Hằng

Trình bày bởi **Nhóm 4**

THÀNH VIÊN NHÓM 4



Hoàng Nhật Linh
Nhóm trưởng



Lương Thị Lan
Thành viên



Bùi Thị Hoa
Thành viên



Đàm Văn Hải
Thành viên



Nguyễn Thị Hoài
Thành viên



Nguyễn Thị Phương Thảo
Thành viên



NỘI DUNG THUYẾT TRÌNH

1

Tổng quan doanh nghiệp
Mục tiêu nghiên cứu

2

Xác định nguồn, dạng dữ liệu
Phương pháp thu thập thông tin

3

Xác định thang đo và thiết kế bảng hỏi
Chọn mẫu và tiến hành khảo sát

4

Xử lý dữ liệu, phân tích kết quả
Đề xuất giải pháp

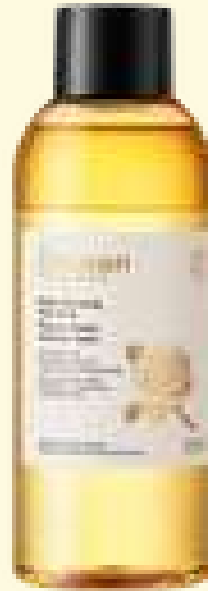


- **Tên Thương Hiệu:** Cocoon
- **Thành lập:** Cuối năm 2013
- **Trụ sở chính:** TP Hồ Chí Minh
- **Ngành hàng:** Các sản phẩm chăm sóc da, tóc và body được làm từ nguyên liệu thiên nhiên thuần chay.

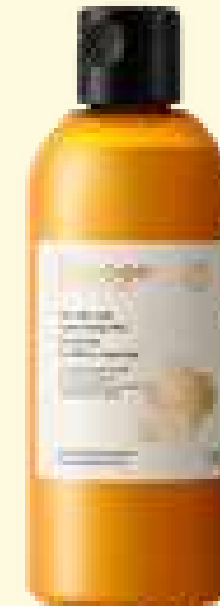
DANH MỤC SẢN PHẨM



Chống nắng



Tẩy trang



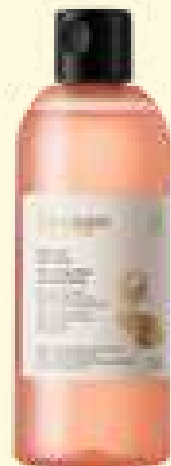
Sữa rửa mặt



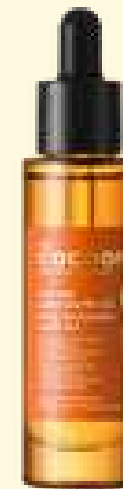
Tẩy da chết



Mặt nạ



Nước cân bằng



Tinh chất



Kem dưỡng

MÔ HÌNH 4PS



PRODUCT

- **Sản phẩm:** được làm từ các nguyên liệu tự nhiên an toàn cho da

PRICE

- **Mức giá:** sản phẩm Cocoon dao động trong khoảng từ 75.000 - 465.000 Đ



PLACE

- **Phân phối offline:** Cửa hàng mỹ phẩm, Siêu thị
- **Phân phối online:** Website chính thức, Sàn TMĐT

PROMOTION

- **Quảng cáo:** Trên các kênh MXH
- **PR:** Hợp tác cùng các KOLs
- **Xúc tiến bán:** Khuyến mại
- **Bán hàng cá nhân**
- **Marketing trực tiếp**



Phương pháp xác định vấn đề: Phân tích tình huống và điều tra sơ bộ

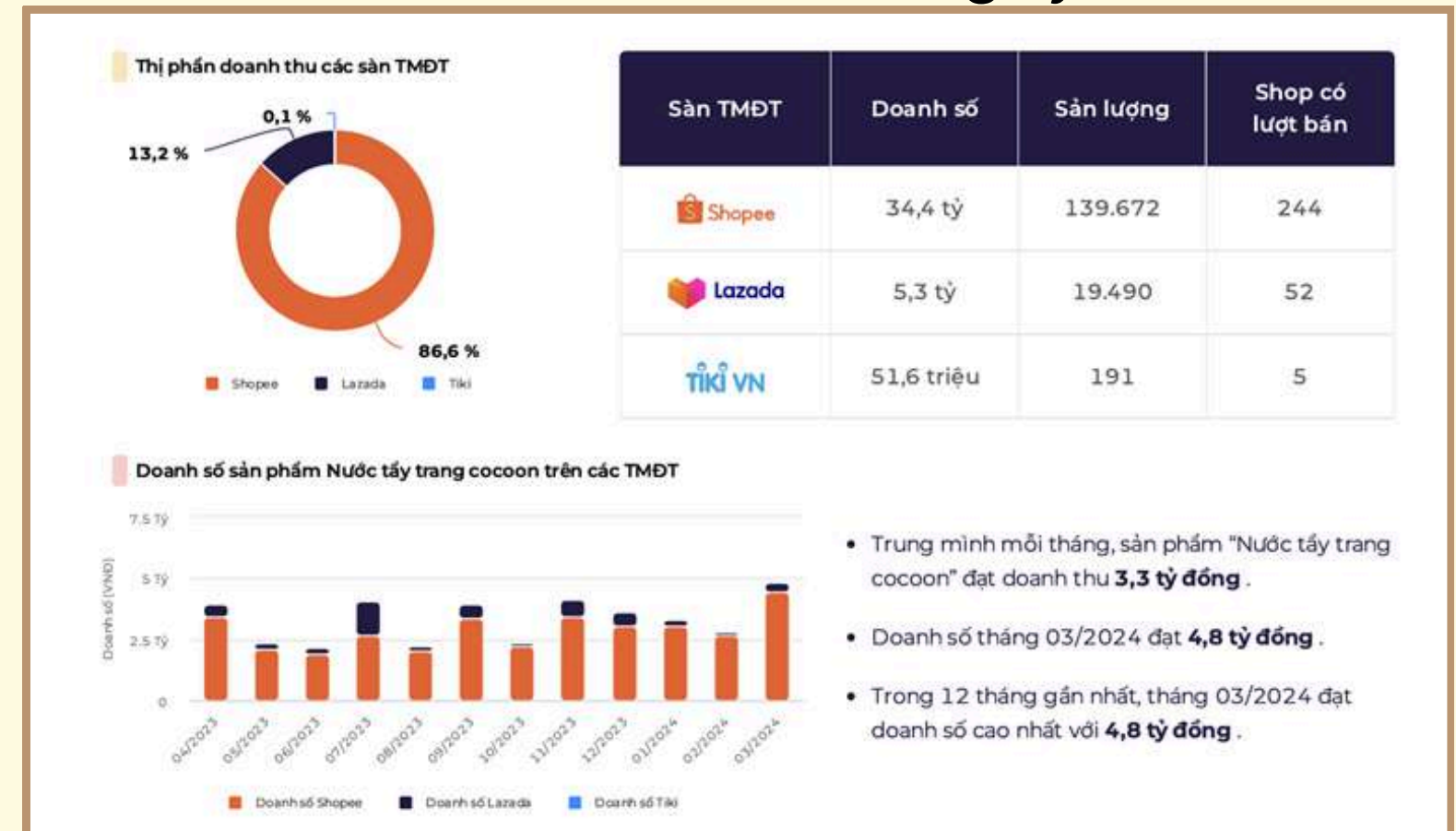
Nghiên cứu thị trường:



Đối thủ cạnh tranh:



Tình hình kinh doanh của công ty:



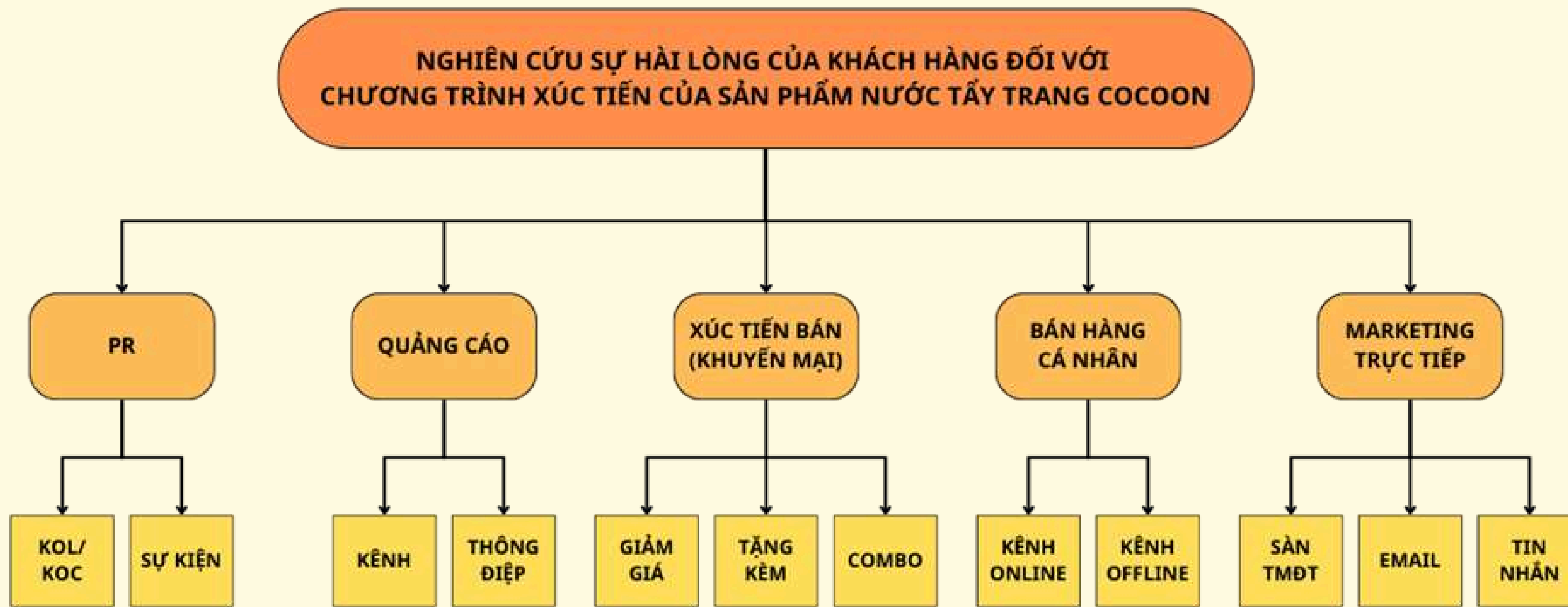
Phản hồi của khách hàng:



MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU



Phương pháp tiếp cận: Cây mục tiêu





Nghiên cứu nhằm mục đích **đề xuất giải pháp** cho doanh nghiệp để **khắc phục, cải thiện** chương trình xúc tiến của sản phẩm nước tẩy trang Cocoon



Dữ liệu thứ cấp

Bên trong doanh nghiệp

- Thông tin về sản phẩm.
- Thông tin về giá của sản phẩm.
- Thông tin về kênh phân phối sản phẩm.
- Thông tin về xúc tiến của sản phẩm.

Bên ngoài doanh nghiệp

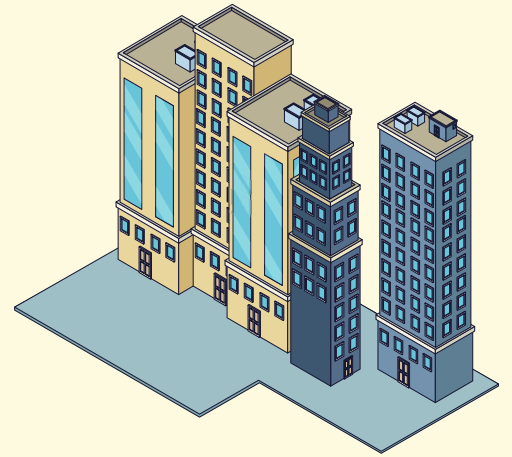
- Đánh giá và nhận xét của khách hàng.
- Các trang báo, diễn đàn đánh giá về doanh nghiệp.
- Đối thủ cạnh tranh.



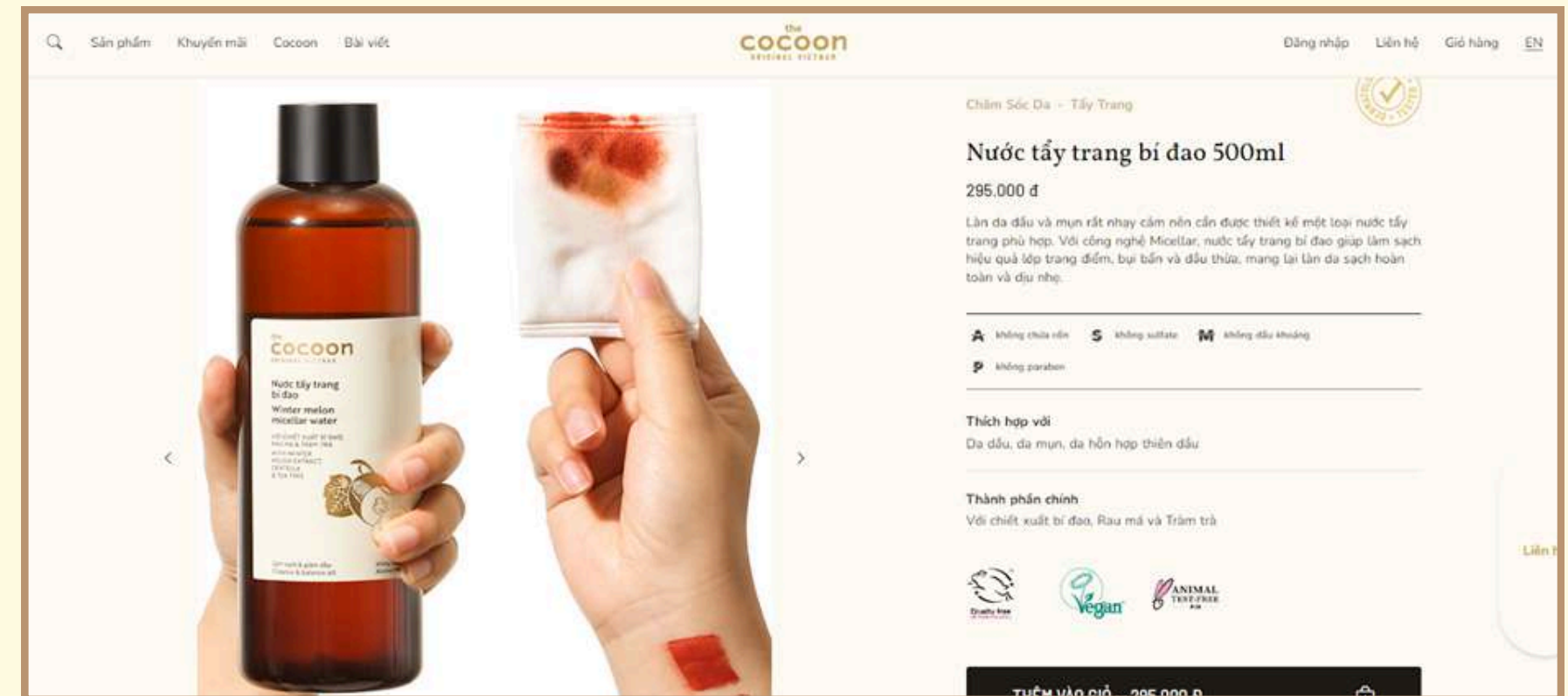


NGUỒN DỮ LIỆU

Bên trong doanh nghiệp



Thông tin tổng quan về doanh nghiệp



Thông tin về sản phẩm Nước tẩy trang bí đao



NGUỒN DỮ LIỆU

Bên ngoài doanh nghiệp

ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM

5.0 trên 5
★★★★★
Có Hình Ảnh / Video (10,1k)

Tất Cả 5 Sao (28k) 4 Sao (496) 3 Sao (133) 2 Sao (48) 1 Sao (116) Có Bình Luận (16,4k)

huongzadi
★★★★★
2023-11-16 12:53
Độ bền màu: ok
Công dụng: good
Hàng đóng gói kỹ, ship nhanh
Ủng hộ hàng Việt chất lượng tốt
Sản phẩm nào cũng tốt
Mua km nên giá rẻ


0.07

18 28

ttthuy_nguyenp
★★★★★
2022-09-13 20:51
Công dụng: tẩy trang
Độ bền màu: khá ổn
Giao hàng nhanh. Ship thân thiện. Mua đợt giá giảm. Hàng xa date. Tẩy trang tốt. Lành tính. Sai chai thứ 2 rồi. Hàng Việt Nam. Rất chất lượng đó thử nha mọi người.

ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM TV & Video

VTV ONLINE

CHÍNH TRỊ XÃ HỘI PHÁP LUẬT THỂ GIỚI KINH TẾ THỂ THAO TRUYỀN HÌNH GIẢI TRÍ SỨC KHỎE

GÓC DOANH NGHIỆP

Cocoon - Tiên phong xu hướng mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam

PV - Thứ bảy, ngày 17/10/2020 10:00 GMT+7

Thích 0 Chia sẻ

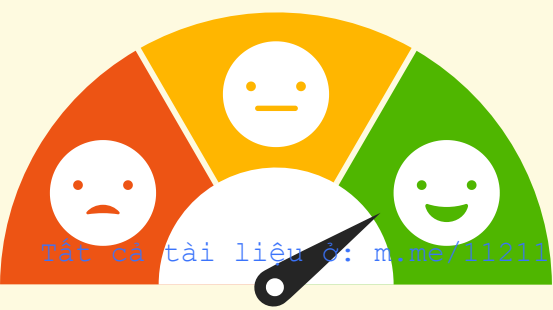
VTV.vn - Tiên phong chọn lối đi mới cho mỹ phẩm Việt, Cocoon cho chúng ta hy vọng về một tương lai Việt Nam sẽ được biết đến qua những sản phẩm làm đẹp thuần chay của người Việt.

- Mely - Gia công mỹ phẩm trọn gói và độc quyền khẳng định uy tín, chất lượng vượt trội
- Mỹ phẩm Soherbs khẳng định niềm tin với chứng nhận ISO 9001:2015
- YEB trở thành biểu tượng mới cho nền công nghiệp hóa mỹ phẩm hiện đại

Gần đây, Cocoon, thương hiệu mỹ phẩm Việt 100% thuần chay, trở thành cái tên quen thuộc trên các diễn đàn làm đẹp và nhanh chóng nổi lên như "viên ngọc sáng" trong nền công nghiệp mỹ phẩm nước nhà. Điều gì đã khiến Cocoon có được bước

Đánh giá và nhận xét của khách hàng

Các trang báo, diễn đàn đánh giá về doanh nghiệp



DẠNG DỮ LIỆU



Dữ liệu thứ cấp

- Dữ liệu có sẵn, dễ thu thập, tốn ít thời gian và chi phí.
- Có cái nhìn bao quát hơn về vấn đề nghiên cứu.



Dữ liệu sơ cấp

- Mới được thu thập lần đầu.
- Không có sẵn.
- Phục vụ cho cuộc nghiên cứu.





Thông tin thứ cấp

Ưu điểm

- Dễ tìm kiếm, dễ thu thập
- Tiết kiệm thời gian, chi phí
- Hỗ trợ cho thông tin sơ cấp
- Các thông tin luôn có sẵn

Nhược điểm

- Tính toán theo tiêu thức không phù hợp
- Thông tin có thể không hữu ích
- Không mang tính thời sự
- Được thu thập gián tiếp



Thông tin sơ cấp

Ưu điểm

- Tính chính xác cao, hỗ trợ cho bài nghiên cứu.
- Dữ liệu có thể được tùy chỉnh để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Nhược điểm

- Tốn thời gian và chi phí.
- Đòi hỏi người thực hiện phải có kĩ năng cao để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả.



Thứ cấp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu:

- **Bên trong doanh nghiệp:** thông tin doanh nghiệp, thông tin sản phẩm
- **Bên ngoài doanh nghiệp:** báo cáo thị trường, đánh giá của khách hàng

Sơ cấp

Phương pháp phỏng vấn offline:

- **Đối tượng khảo sát:** Sinh viên trường Cao Đẳng FPT.
- **Hình thức khảo sát:** Điền bảng khảo sát qua giấy khảo sát.
- **Địa điểm khảo sát:** Trường Cao Đẳng FPT cơ sở Hà Nội.



XÁC ĐỊNH THANG ĐO LƯỜNG



STT	Câu hỏi	Thang đo	Thang điểm	Dạng câu hỏi
1	Câu hỏi sàng lọc	Biểu danh	Đối nghịch	Đóng
2	Giới tính, nghề nghiệp, thói quen, hành vi mua	Biểu danh	Nhiều đáp án	Đóng
3	Độ tuổi, thu nhập, mức độ chi trả	Tỷ lệ	Nhiều đáp án	Đóng
4	Đánh giá về 1 tiêu chí nào đó	Khoảng cách	Likert	Đóng
5	Đóng góp thêm ý kiến riêng	-	-	Mở

THIẾT KẾ BẢNG HỎI



Mở đầu:

- Lời chào
- Cam kết bảo mật thông tin

Nội dung:

- Các câu hỏi trong bảng khảo sát

Quản lý:

- Thông tin định danh của khách hàng

Kết thúc:

- Lời chào kết
- Lời cảm ơn





THIẾT KẾ BẢNG HỎI

Nội dung bảng hỏi

**PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG
ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA SẢN PHẨM NƯỚC TẮY TRANG COCOON**

Xin chào anh/ chị, chúng tôi là sinh viên Trường Cao đẳng FPT Polytechnic
Hiện tại, nhóm chúng tôi đang thực hiện một bài “*Nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với hoạt động Xúc tiến của sản phẩm Nước tẩy trang Cocoon*”. Mong anh/chị đọc kỹ câu hỏi và trả lời đúng với quan điểm của mình. Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã đồng ý tham gia cuộc khảo sát này. Nếu được yêu cầu, kết quả sẽ được gửi cho anh/chị.

Anh/chị vui lòng đánh một dấu tick “/” vào ô thích hợp từ câu 1 đến câu 10.

Câu 1: Anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm nước tẩy trang Cocoon chưa?
☐ 1. Đã dùng (Tiếp tục trả lời khảo sát)
☐ 2. Chưa dùng (Mời anh/chị dừng khảo sát tại đây. Xin cảm ơn!)

Câu 2: Giới tính của anh/chị là gì? ☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ ☐ 3. Khác

Câu 3: Độ tuổi của anh/chị là khoảng nào?
☐ 1. 18 - 24 tuổi ☐ 2. 25 - 31 tuổi ☐ 3. 32 - 38 tuổi ☐ 4. Trên 38 tuổi

Câu 4: Nghề nghiệp của anh/chị là gì?
☐ 1. Sinh viên ☐ 2. Nhân viên văn phòng ☐ 3. Lao động tự do
☐ 4. Nội trợ ☐ 5. Khác

Câu 5: Thu nhập một tháng của anh/chị là bao nhiêu (VNĐ)?
☐ 1. Dưới 5 triệu ☐ 2. Từ 5 triệu - 10 triệu
☐ 3. Trên 10 triệu - 15 triệu ☐ 4. Trên 15 triệu

Câu 6: Anh/chị biết đến nước tẩy trang Cocoon qua đâu?
☐ 1. Qua mạng xã hội: Facebook, Tiktok,... ☐ 2. Qua bạn bè, người thân
☐ 3. Qua quảng cáo TV, tạp chí ☐ 4. Khác

Câu 7: Anh/chị đã từng mua nước tẩy trang Cocoon ở đâu?
☐ 1. Cửa hàng mỹ phẩm ☐ 2. Các siêu thị
☐ 3. Trên các sàn thương mại (Shopee, Lazada, Tiki,...) ☐ 4. Khác

Câu 8: Anh/chị ưu tiên yếu tố nào nhất khi lựa chọn mua sản phẩm nước tẩy trang?
☐ 1. Thương hiệu nổi tiếng ☐ 2. Bao bì bắt mắt
☐ 3. Giá thành hợp lý ☐ 4. Sản phẩm có chất lượng tốt, dùng có hiệu quả

Câu 9: Tần suất mua sản phẩm nước tẩy trang Cocoon của anh/chị trong vòng một tháng là bao nhiêu?
☐ 1. Dưới 1 lần/ tháng ☐ 2. 1 - 2 lần/ tháng
☐ 3. 3 - 4 lần/ tháng ☐ 4. Trên 4 lần/ tháng

Câu 10: Nếu cần mua sản phẩm nước tẩy trang Cocoon thì anh/chị sẵn sàng chi trả bao nhiêu tiền?
☐ 1. Dưới 200.000 VNĐ ☐ 2. Từ 200.000 - 500.000 VNĐ
☐ 3. Trên 500.000 - 1.000.000 VNĐ ☐ 4. Trên 1.000.000 VNĐ

Câu 11: Đánh giá mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động Xúc tiến của sản phẩm nước tẩy trang Cocoon?
(*Anh/chị vui lòng cho biết đánh giá mức độ hài lòng bằng cách khoanh vào ô chứa thang đo phù hợp*)
Thang đo: (1) Rất không hài lòng (2) Không hài lòng (3) Bình thường (4) Hài lòng (5) Rất hài lòng

STT	Mệnh đề	Thang đo				
	Mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động PR					
1	Các hoạt động PR của thương hiệu nước tẩy trang Cocoon thường xuyên xuất hiện trên mạng xã hội.	1	2	3	4	5
2	Thương hiệu nước tẩy trang Cocoon thường xuyên tổ chức các hoạt động mang lại giá trị cộng đồng xã hội (Chương trình “Thu hồi pin cũ - Bảo vệ trái đất xanh”, Chương trình “Đổi vỏ chai cũ - Nhận sản phẩm mới”,...)	1	2	3	4	5
3	Đại sứ truyền cảm hứng cho thương hiệu Cocoon hiện nay (Rapper Suboi) rất phù hợp với thương hiệu qua hình ảnh, giá trị mà nữ rapper thể hiện.	1	2	3	4	5

	Mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động Quảng Cáo					
4	Bạn thường xuyên nhìn thấy quảng cáo về nước tẩy trang Cocoon (Trên các kênh mạng xã hội, sàn thương mại điện tử,...).	1	2	3	4	5
5	Âm thanh, hình ảnh quảng cáo của nước tẩy trang Cocoon sinh động, thu hút người xem.	1	2	3	4	5
6	Thông điệp quảng cáo của sản phẩm nước tẩy trang Cocoon độc đáo, gây ấn tượng cho người xem.	1	2	3	4	5
	Mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động Xúc Tiến Bán (Khuyến mại)					
7	Sản phẩm nước tẩy trang Cocoon thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại cho khách hàng.	1	2	3	4	5
8	Sản phẩm nước tẩy trang Cocoon có đa dạng các chương trình khuyến mại cho khách hàng (Mua 1 tặng 1, Giảm giá trực tiếp, Voucher khuyến mại, Giveaway...)	1	2	3	4	5
9	Các chương trình khuyến mại của sản phẩm nước tẩy trang Cocoon rất hấp dẫn và thu hút khách hàng.	1	2	3	4	5
	Mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động Bán Hàng Cá Nhân					
10	Quy trình thanh toán khi mua hàng nhanh chóng, thuận tiện cho khách hàng.	1	2	3	4	5
11	Nhân viên tư vấn nhiệt tình trong quá trình Mua hàng Online gây thiện cảm với khách hàng.	1	2	3	4	5
12	Nhân viên tư vấn nhiệt tình trong quá trình Mua hàng Offline gây thiện cảm với khách hàng.	1	2	3	4	5
13	Sản phẩm nước tẩy trang Cocoon có chính sách đổi trả hợp lý.	1	2	3	4	5
	Mức độ hài lòng của anh/chị về hoạt động Marketing Trực Tiếp					
14	Thương hiệu sản phẩm nước tẩy trang Cocoon thường xuyên gửi tin nhắn tới khách hàng qua các Sàn thương mại điện tử (như Lazada, Shopee, Tiki,...), Email, tin nhắn SMS/ MMS.	1	2	3	4	5
15	Thương hiệu sản phẩm nước tẩy trang Cocoon luôn gửi thông tin tới khách hàng với tần suất đều đặn.	1	2	3	4	5
16	Thương hiệu sản phẩm nước tẩy trang Cocoon thường xuyên gửi thông tin về sản phẩm mới, các chương trình ưu đãi hấp dẫn và thu hút khách hàng muốn mua sản phẩm.	1	2	3	4	5

Câu 12: Theo anh/chị, Doanh Nghiệp nên làm gì để cải thiện hoạt động Xúc tiến bán của sản phẩm nước tẩy trang Cocoon?

.....

Xin chân thành cảm ơn sự tham gia khảo sát của anh/chị!



Phương pháp chọn mẫu: Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và lấy mẫu đánh giá.

Kích thước mẫu tối thiểu:
 $N = 5 * M = 5 * 26 = 130$ (phần tử).

Kích thước mẫu thực tế: 150 phần tử

Đối tượng khảo sát	
Giới tính	Mọi giới tính
Độ tuổi	Từ 18 tuổi trở lên
Nghề nghiệp	Sinh viên, nhân viên văn phòng, lao động tự do,...
Địa điểm/ Khu vực địa lý	Chủ yếu tại trường Cao đẳng FPT Polytechnic



HÌNH THỨC KHẢO SÁT

Kế hoạch thực hiện khảo sát

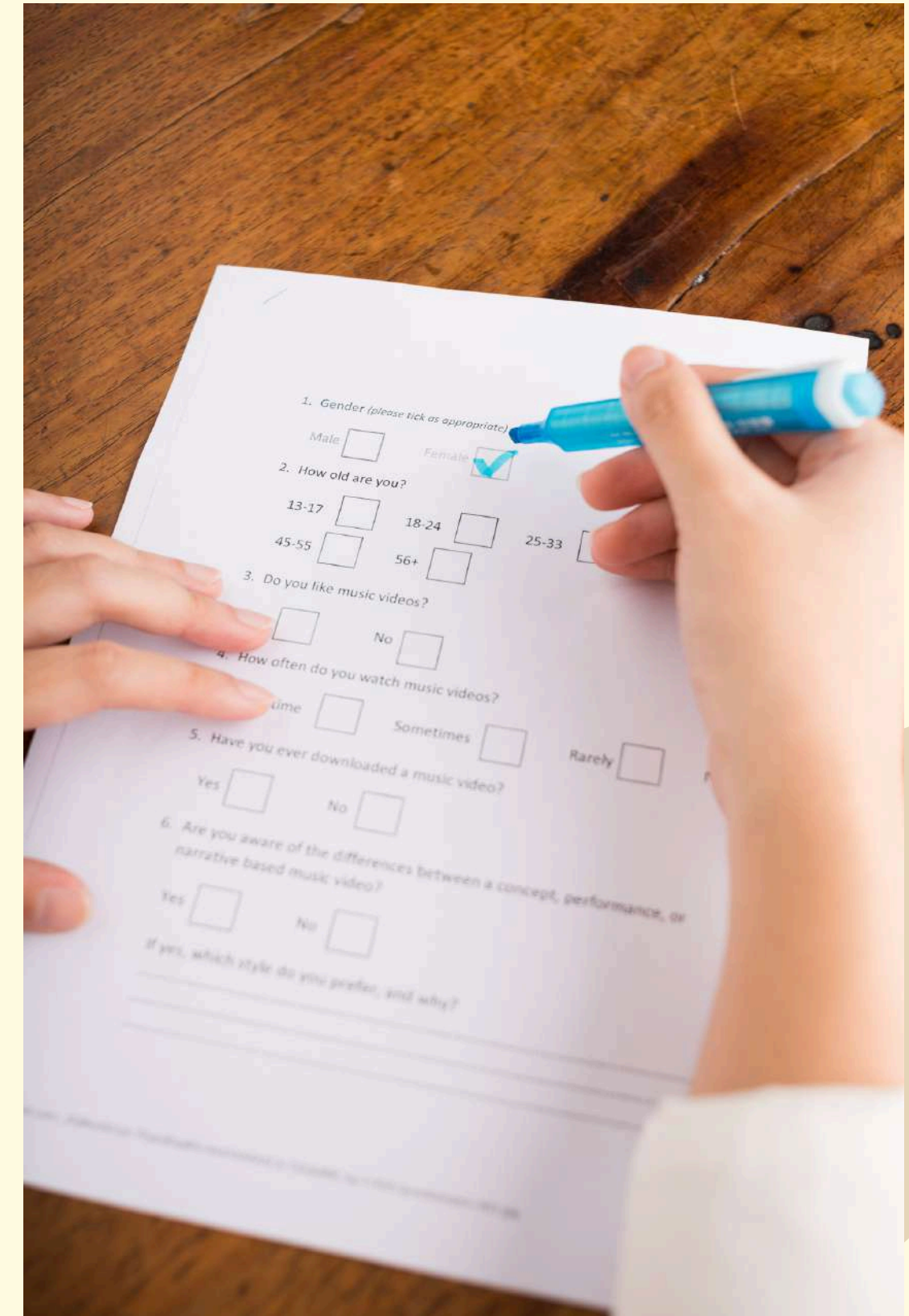
Thực hiện khảo sát (Từ 23/7 đến 27/7)			
Mốc thời gian	Địa điểm	Hình thức khảo sát	Người thực hiện
Từ 23/07/2024 đến 27/07/2024	Trường Cao đẳng FPT Polytechnic	Offline	Các thành viên trong nhóm



SÀNG LỌC DỮ LIỆU



Tổng số phiếu thu được: 150 phiếu
Số phiếu hợp lệ: 142 phiếu
Số phiếu không hợp lệ: 8 phiếu



XỬ LÝ VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

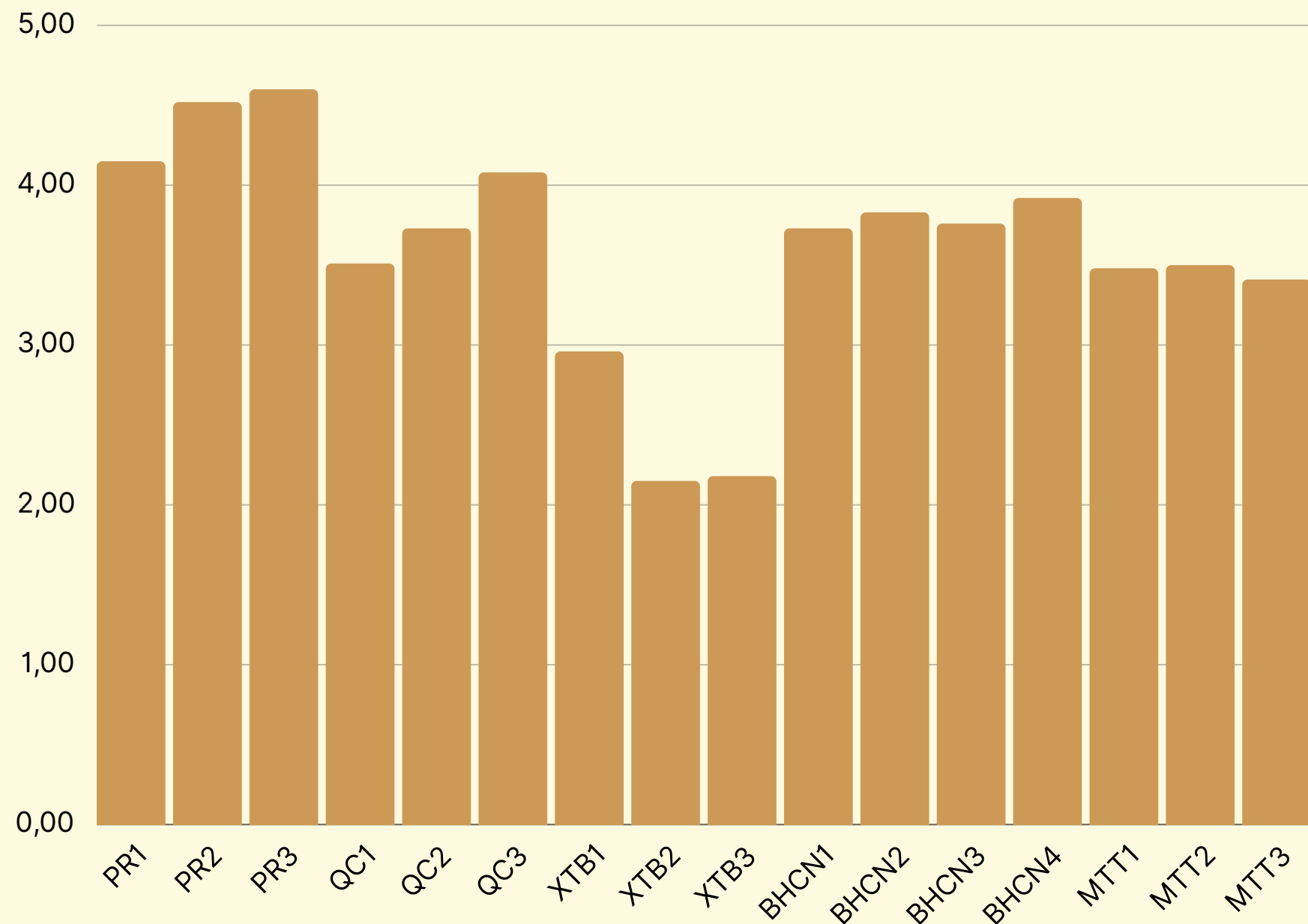


Tổng số phiếu hợp lệ: 142		Tần số	% tổng số (Tần suất)
Đặc điểm			
Giới tính	Nam	62	43.7%
	Nữ	79	55.6%
	Khác	1	7%
Nhóm tuổi	18 - 24 tuổi	88	62%
	25 - 31 tuổi	38	26.6%
	32 - 38 tuổi	16	11.3%
	Trên 38 tuổi	0	0%
Nghề nghiệp	Sinh viên	86	60.6%
	Nhân viên văn phòng	26	18.3%
	Lao động tự do	21	14.8%
	Nội trợ	7	4.9%
	Khác	2	1.4%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	81	57%
	Từ 5-10 triệu	42	29.6%
	Từ 10-15 triệu	17	12%
	Trên 15 triệu	2	1.4%

Nơi biết đến	Qua mạng xã hội	79	55.6%
	Qua bạn bè, người thân	25	17.6%
	Qua quảng cáo TV, tạp chí	33	23.2%
	Khác	5	3.5%
Nơi mua	Cửa hàng tạp hóa	35	26.4%
	Các siêu thị	10	7%
	Trên các sàn TMĐT	88	62%
Lý do mua	Khác	8	5.6%
	Thương hiệu nổi tiếng	34	23.9%
	Bao bì bắt mắt	5	3.5%
	Giá thành hợp lý	15	10.6%
	Sản phẩm có chất lượng tốt, dùng có hiệu quả	88	62%



Phân tích kết quả đánh giá của người tiêu dùng



Biểu đồ thể hiện phân tích kết quả đánh giá của người tiêu dùng

STT	Giá trị trung bình	Quy ước
1	1 - 1,8	Rất không hài lòng
2	1,81 - 2,6	Không hài lòng
3	2,61 - 3,4	Bình thường
4	3,41 - 4,2	Hài lòng
5	4,21 - 5	Rất hài lòng

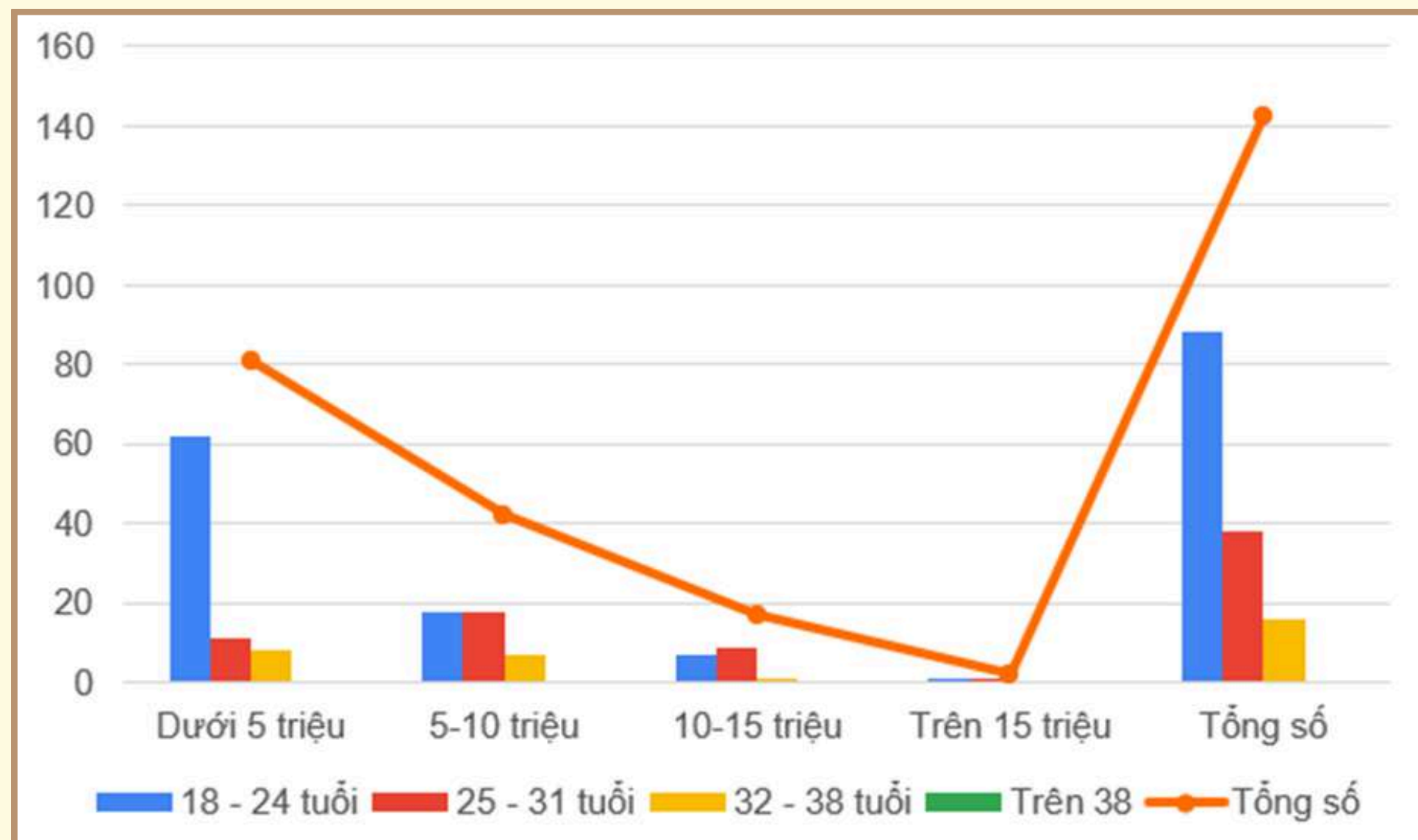
Thang quy ước giá trị trung bình



XỬ LÝ VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

So sánh chéo

		Thu nhập				Tổng số
		Dưới 5 triệu	Từ 5 đến 10 triệu	Trên 10 đến 15 triệu	Trên 15 triệu	
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	62	18	7	1	88
	25 - 31 tuổi	11	18	9	1	38
	32 - 38 tuổi	8	7	1	0	16
	Trên 38 tuổi	0	0	0	0	0
Tổng số		81	42	17	2	142

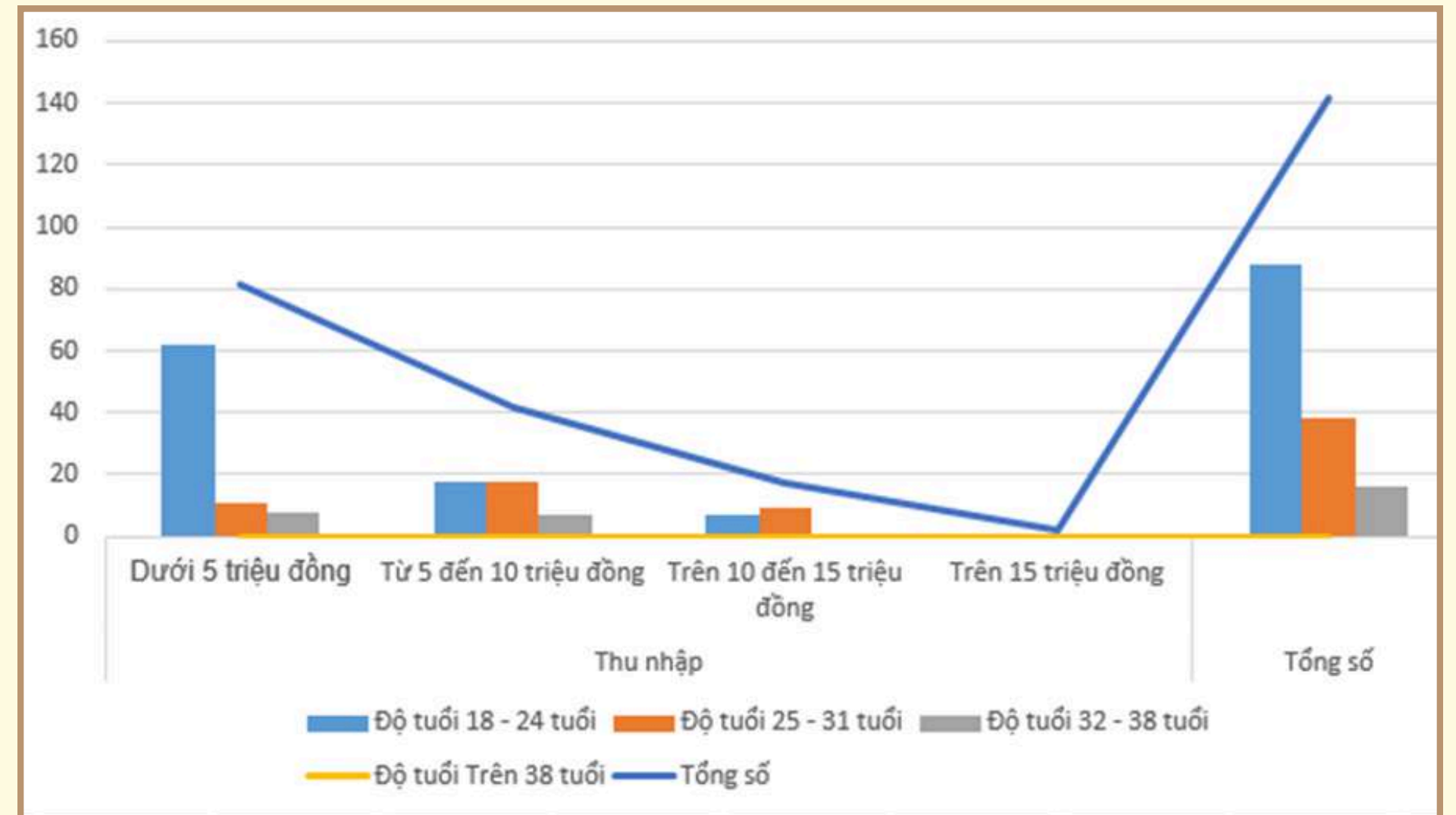


So sánh chéo giữa
độ tuổi và thu nhập của khách hàng



So sánh chéo

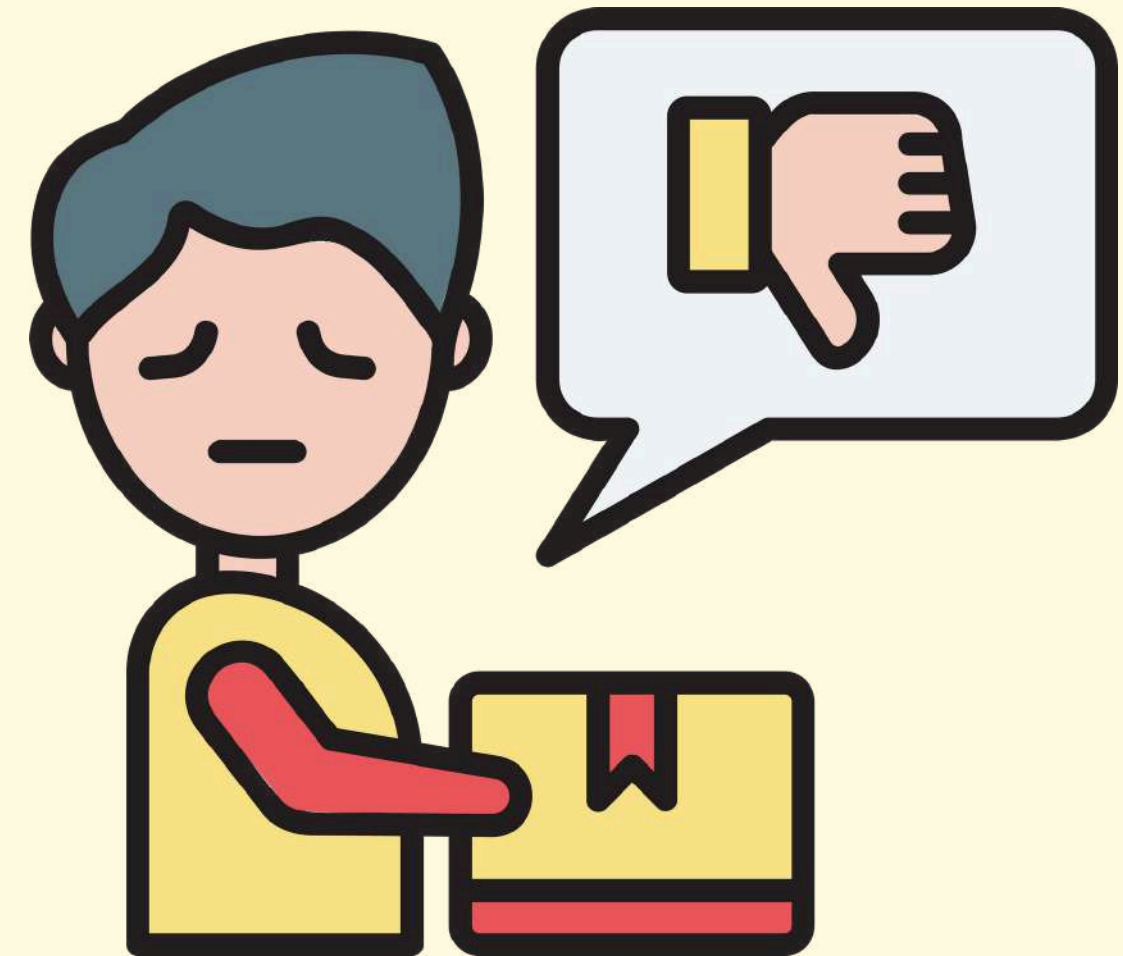
		Nơi mua				Tổng số
		Cửa hàng mỹ phẩm	Các siêu thị	Các sàn TMĐT	Khác	
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	29	6	51	2	88
	25 - 31 tuổi	2	4	32	0	38
	32 - 38 tuổi	5	0	5	6	16
	Trên 38 tuổi	0	0	0	0	0
Tổng số		36	10	88	8	142



So sánh chéo giữa
độ tuổi và nơi mua của khách hàng



**Những điểm khách hàng
hài lòng**



**Những điểm khách hàng
chưa hài lòng**



ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP



- Tổ chức đa dạng các chương trình khuyến mại
- Các chương trình cần hấp dẫn thu hút khách hàng
- Tổ chức các cuộc thi và minigame trên mạng xã hội
- Phát triển các chương trình thu hồi và tái chế khác

CẢM ƠN THẦY CÔ ĐÃ LẮNG NGHE

