

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SIÊU THỊ CO.OPMART BẾN TRE

● LÂM THỊ MỸ LAN - TRẦN THỊ PHƯƠNG MAI

TÓM TẮT:

Nghiên cứu các hoạt động liên quan đến marketing trong hệ thống các siêu thị bán lẻ của Co.opmart Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động marketing tại siêu thị có sự đầu tư và phát huy hiệu quả trong thời gian dài, tuy nhiên sau khi có sự biến động của đối thủ cạnh tranh, bối cảnh kinh tế, đã dẫn đến một số hoạt động cần phải điều chỉnh cho phù hợp về chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách phân phối/địa điểm. Từ đó, nghiên cứu đề xuất 7 giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của siêu thị Co.opmart Bến Tre.

Từ khóa: marketing, hoạt động marketing, giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing, siêu thị bán lẻ của Co.opmart Bến Tre.

1. Thực trạng hoạt động marketing của siêu thị Co.opmart Bến Tre

1.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay, hơn 30.000 mặt hàng được Co.opmart kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng trên địa bàn. Trên từng sản phẩm đều được in mã vạch theo hệ thống mã EAN của châu Âu, tại từng quầy kệ đều có niêm yết giá cả và các thông tin chi tiết đi kèm để người tiêu dùng an tâm lựa chọn. Kết quả khảo sát cho thấy có 15,5% khách hàng chọn mua sắm tại siêu thị do hàng hóa phong phú, đa dạng; vị trí thuận tiện trong đi lại và việc bố trí hàng hóa hợp lý, dễ lựa chọn. (Hình 1)

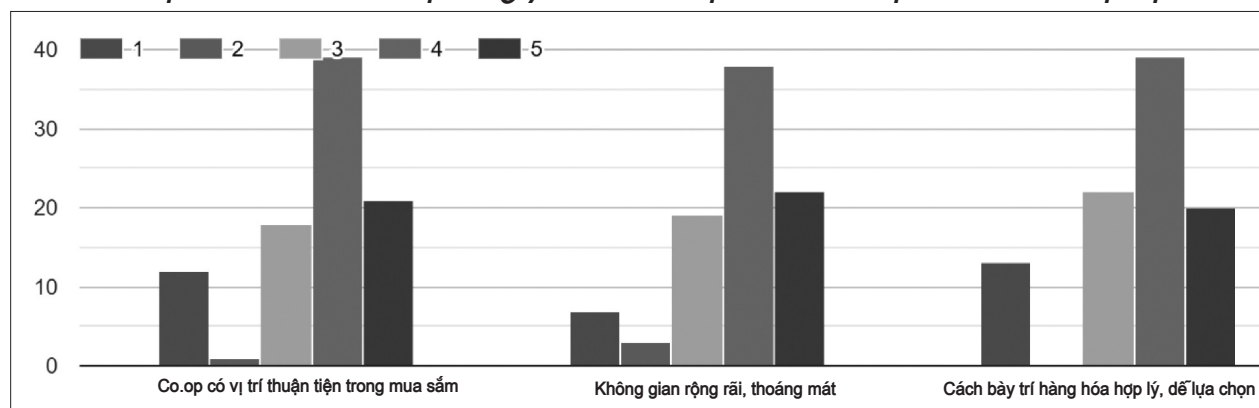
Nhóm hàng thực phẩm tươi sống chiếm khoảng 30% nhưng thực tế mặt hàng này chưa thật sự phong phú, các loại cá, thịt chưa đa dạng, nhất là các loại thực phẩm tươi, sống còn hạn chế hơn so

với chợ truyền thống; phần lớn mặt hàng ở dạng đông lạnh, nên chưa quen với người tiêu dùng.

Sự phong phú, đa dạng về chủng so về cơ cấu vẫn còn thấp hơn đối thủ cạnh tranh, nhất là các sản phẩm ngoại nhập mà hàng Việt chưa thể thay thế. Hoạt động trưng bày và bán sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản của địa phương chưa được quan tâm đúng mức, chưa tạo được ấn tượng mạnh cho khách hàng. Mặt hàng điện gia dụng còn khiêm tốn, trong khi xu hướng sử dụng các sản phẩm này đang tăng lên.

1.2. Chính sách giá

Bên cạnh các chính sách ưu đãi, giảm giá trong toàn hệ thống nói chung như chiết khấu trên hóa đơn cho từng nhóm khách hàng thành viên, giảm giá khi mua combo... Co.opmart Bến Tre cũng liên kết với các nhà sản xuất để chia sẻ chi phí, cắt giảm lợi nhuận khi có những yếu tố bất lợi có khả năng

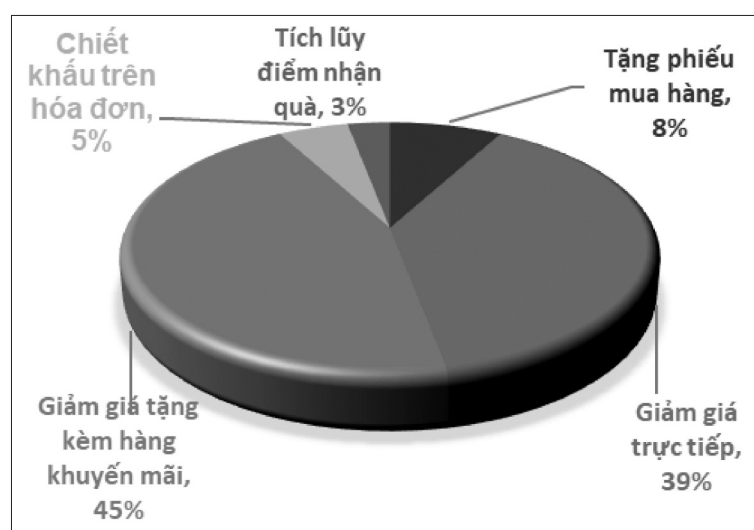
Hình 1: Kết quả khảo sát mức độ đồng ý đối với 3 nhận xét về Sản phẩm theo 5 cấp độ

(1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không có ý kiến; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)

Nguồn: Tác giả khảo sát

gây biến động về giá như xăng dầu, tỷ giá... Đến thời điểm hiện nay, hệ thống Co.opmart nói chung và Co.opmart Bến Tre nói riêng đã xây dựng được hình ảnh của đơn vị hàng đầu về bán hàng bình ổn giá. Các chính sách khuyến mãi được duy trì thường xuyên, trong đó hình thức giảm giá trực tiếp và giảm giá tặng kèm hàng khuyến mãi là chủ yếu, các hình thức còn lại chiếm mức thấp, nguyên nhân chính là các hình thức này chưa nhận được sự quan tâm, hưởng ứng của khách hàng. (Hình 2)

Có 48% ý kiến khảo sát ở mức Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý với đánh giá “giá cả hàng hóa ở Co.opmart Bến Tre rẻ hơn các siêu thị khác” (có 33,3% lựa chọn “không có ý kiến”). Chỉ có 25% ý kiến khảo sát lựa chọn Hoàn toàn không đồng ý và Không đồng ý với nhận định giá cả hàng hóa ở siêu thị Co.opmart Bến Tre rẻ hơn ở chợ. Việc đánh giá tùy thuộc vào từng loại sản phẩm khách hàng mua sắm, tuy nhiên điều này cho thấy các sản phẩm khá tương đồng và đang dần tiệm cận với mức giá người dân mong đợi. Bên cạnh đó, có 69% ý kiến khảo sát ở lựa chọn Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý với nhận định “giá cả hàng hóa ở siêu thị Co.opmart Bến Tre phù hợp với chất lượng của nó”.

Hình 2: Cơ cấu các chính sách khuyến mãi

Nguồn: Co.opmart Bến Tre

Các chính sách khuyến mãi tuy có tập trung vào yếu tố giảm giá nhưng tỷ lệ giảm so với giá gốc chưa sâu. Chưa có chính sách giá bán theo chiết khấu hoặc giảm giá dành cho người mua hàng số lượng lớn. Chưa có chính sách giá bán theo giờ, nhất là các mặt hàng chỉ sử dụng trong ngày cần có “giờ vàng” để bán giảm giá, mục đích nhằm giúp giải phóng hàng tồn và hạn chế phải tiêu hủy sản phẩm theo quy định.

1.3. Chính sách phân phối/địa điểm

Về bố trí các gian hàng bên trong siêu thị, theo ý kiến khảo sát, có đến 63% cho rằng cách bố trí các gian hàng là hợp lý và dễ lựa chọn, chỉ có 13,9% ý

kiến không đồng ý với nhận định này (tỷ lệ còn lại không có ý kiến).

Qua thông tin khảo sát khách hàng, có đến 85% ý kiến cho rằng siêu thị có vị trí thuận lợi trong mua sắm, 88% ý kiến cho rằng nơi đây có không gian rộng rãi, thoáng mát và 87% ý kiến cho rằng cách bày trí hàng hóa hợp lý giúp thuận tiện trong mua sắm.

Siêu thị Co.opmart Bến Tre, ngoài kênh phân phối chính là bán hàng tại địa điểm kinh doanh thì hoạt động thương mại điện tử cũng phát triển nhưng còn khá khiêm tốn. Hoạt động bán hàng chủ yếu là mua sắm trực tiếp và qua điện thoại, chưa bắt nhịp với việc phát triển của thương mại điện tử; chưa có nhiều hình thức phân phối chuyên cho từng đối tượng như công nhân trong các khu công nghiệp, học sinh các trường bán trú và các nghiệp đoàn có đông đoàn viên như ngành Y tế, Giáo dục, Nông nghiệp,... Bên cạnh đó, siêu thị cũng chưa khai thác tốt lợi thế về địa điểm, các biển quảng cáo ngoài trời và lợi thế “4 mặt tiền” của siêu thị.

1.4. Chính sách xúc tiến bán hàng

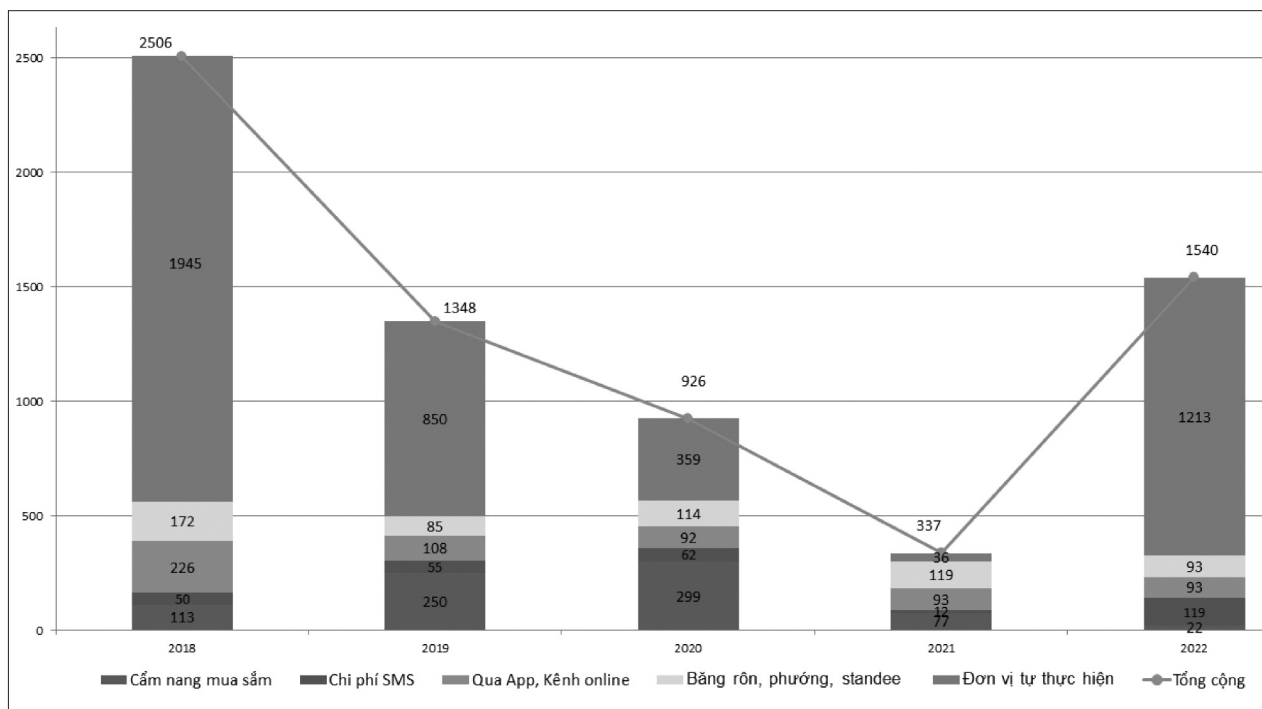
Hoạt động quảng cáo thúc đẩy bán hàng còn chiếm tỷ lệ thấp trong tổng doanh số bán hàng, mức cao nhất là năm 2018 chi phí dành cho quảng cáo chỉ chiếm 0,49% tổng doanh số, tương ứng với 2,5 tỷ đồng; tiếp sau đó là các năm 2019, 2020, tỷ lệ chi cho quảng cáo lại càng thấp hơn, trong khi giai đoạn này lại gia tăng sự cạnh tranh từ các đối thủ trên địa bàn. (Hình 3)

Đa số các hoạt động marketing online được thực hiện chung cho hệ thống trên toàn quốc. Trong khi đó, trang zalo/fanpage của Co.opmart Bến Tre hoạt động còn ở phạm vi nhỏ, ít lượt quan tâm.

Hoạt động khuyến mãi tuy được tổ chức thường xuyên nhưng hình thức còn lặp đi lặp lại nên số lượng khách hàng tham gia chưa nhiều. Một phần từ hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, một phần do chính sách khuyến mãi chưa thực sự hấp dẫn, thu hút khách hàng.

Hoạt động dịch vụ khách hàng chưa đa dạng, chưa cung cấp các hình thức để kích thích sự ham muốn mua sắm của khách hàng, chưa theo dõi và

Hình 3: Chi phí dành cho quảng cáo qua các năm (triệu đồng)



Nguồn: Tác giả khảo sát

ghi nhận được trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm. Nhân sự của bộ phận marketing còn thiếu, có thời điểm không đáp ứng tốt nhu cầu của khách.

2. Giải pháp nâng cao hoạt động marketing cho siêu thị co.op mart Bến Tre

2.1. Hoàn thiện chiến lược về sản phẩm

Tỷ lệ hàng Việt trong Co.opmart hiện đang chiếm ưu thế và vẫn phải tiếp tục duy trì. Tuy nhiên, điều kiện mức sống và thu nhập của người dân ngày một tăng lên, do đó nhu cầu sử dụng các sản phẩm cao cấp, nhất là những sản phẩm hàng Việt chưa thể thay thế được các sản phẩm ngoại nhập như rau quả ôn đới, các sản phẩm bảo vệ sức khỏe... cũng cần được gia tăng để thu hút và giữ chân khách hàng. Các sản phẩm hàng hóa tươi sống, đồ điện gia dụng chưa thật sự đa dạng, nên cần có sự đầu tư, cập nhật thêm nhiều sản phẩm mới.

Cần bố trí không gian riêng biệt để giới thiệu tập trung các sản phẩm đặc sản, sản phẩm OCOP của địa phương. Điều này giúp thu hút thêm nhiều du khách và khách hàng vắng lai, tăng thêm nhận diện cho người dân để giới thiệu cho bạn bè, người thân của mình đến mua sắm; đồng thời giúp gia tăng sự ủng hộ của khách hàng khi nhận thấy các sản phẩm địa phương của mình được tôn vinh. Ngoài ra, việc liên kết tiêu thụ các sản phẩm địa phương để phân phối lại cho toàn bộ hệ thống cũng là cách làm cần được duy trì và phát triển. Đến thời điểm hiện tại, các sản phẩm sản xuất tại Bến Tre được bày bán trong hệ thống Co.opmart trên cả nước còn khiêm tốn. Về vấn đề này, một số hệ thống khác như Bách Hóa Xanh, Big C (siêu thị Go) cũng đang quan tâm thực hiện.

Đối với các sản phẩm nhãn hàng riêng được phát triển thời gian qua đã chinh phục được người tiêu dùng, tuy nhiên số lượng và chủng loại cần được quan tâm phát triển hơn, nhất là các mặt hàng nông sản. Hiện nay, hệ thống Winmart đang truyền thông cho cách làm “rau tự trồng” qua hệ thống nhà vườn WinEco để đưa nông sản từ vườn sạch đến tận bàn ăn, tạo được ấn tượng tốt với người tiêu dùng.

Việc đa dạng hàng hóa cũng cần thay đổi theo mùa, theo sự kiện đặc biệt, ví dụ có nhiều đồ phục vụ ăn chay vào mùa Vu Lan, nhiều sản phẩm thịt gà, trứng vào dịp Lễ Tạ ơn,...

2.2. Chính sách giá cả linh hoạt

Co.opmart được phần lớn khách hàng biết đến là nơi bán hàng hóa với giá bình ổn, nhất là khi các yếu tố đầu vào có nhiều biến động bất lợi. Tuy nhiên, bình ổn giá không có nghĩa là giá rẻ do có nhiều chi phí cố định hơn đã dẫn đến giá cả các mặt hàng trong siêu thị khó có thể cạnh tranh ngang ngửa với “giá chợ” (nếu xem các mặt hàng chất lượng là như nhau), một số mặt hàng có giá cao hơn các đối thủ. Do đó, có đến 24,7% ý kiến không đồng ý với nhận định “giá cả hàng hóa tại siêu thị Co.opmart rẻ hơn ở chợ”, thậm chí có đến 19% ý kiến khảo sát không đồng ý với nhận định “giá cả hàng hóa tại Co.opmart rẻ hơn các siêu thị khác”. Chính vì vậy, siêu thị cần có chiến lược cạnh tranh sòng phẳng hơn về giá đối với các sản phẩm mang tính cạnh tranh cao như may mặc, hàng gia dụng.

Chính sách giá được khách hàng đặc biệt quan tâm khi có đến 35,7% ý kiến khảo sát chọn hình thức phiếu giảm giá; 31,6% chọn hình thức chiết khấu trên hóa đơn bán hàng khi khách hàng được hỏi về việc lựa chọn hình thức khuyến mãi. Do đó, siêu thị cần tiếp tục duy trì các chương trình giảm giá, như: giảm giá giờ vàng cho một số mặt hàng tươi sống, rau quả (hàng mau hỏng) để vừa hạn chế tối đa hủy hàng, vừa đạt doanh số và đặc biệt là thu hút một lượng lớn khách hàng tham gia. Về nội dung này, các cửa hàng Bách Hóa Xanh thường có chính sách bán 1 tặng 1 đối với các sản phẩm rau củ, hàng tươi sống sau 18g hàng ngày và được sự quan tâm của đông đảo các bà nội trợ.

Bên cạnh đó, chính sách giá tuy được thể hiện trong Cẩm nang mua sắm theo đợt, và được giảm giá đồng loạt nhiều mặt hàng, tuy nhiên giá giảm chưa thật sự “sốc”, chưa tạo được “cú hích” trong giảm giá. Do đó, Co.opmart Bến Tre cần liên kết, hợp tác với các nhà phân phối để có chính sách giá cả cạnh tranh hơn, tỷ lệ giảm phải sâu hơn. Đồng

thời, SaiGon Co.op là đơn vị chủ quản cũng cần nghiên cứu gia tăng mức độ tự chủ của các chi nhánh, nhất là trong hoạt động marketing.

2.3. Khai thác tốt chính sách phân phối/ địa điểm

Hiện nay, bán hàng đa kênh không chỉ là cụm từ dành cho các doanh nghiệp nhỏ, mà còn phổ biến rộng rãi cho hệ thống phân phối lớn để áp dụng từ hình thức kinh doanh truyền thống đến bán hàng qua tổng đài, qua website, ứng dụng mua bán và trên mạng xã hội.

Đối với kênh bán hàng truyền thống, cần khai thác tốt lợi thế “4 mặt tiền” để tận dụng bố trí khu vực “bán hàng nhanh”. Hiện nay, ưu thế của chợ truyền thống là người tiêu dùng có thể ngồi yên trên xe máy để ngả giá, lựa hàng và trả tiền, so với đi các cửa hàng tiện lợi/siêu thị phải gửi xe mất thời gian. Do đó, cần nghiên cứu hình thức mua bán vừa tiện lợi nhưng cũng vừa văn minh, chẳng hạn người tiêu dùng có thể đậu xe trên lề đường, ghé qua lựa một vài sản phẩm thiết yếu cho bữa ăn hàng ngày và đi, không cần phải xếp hàng như trong quầy tính tiền. Bên cạnh đó, mặt dù có kết quả hoạt động kinh doanh thuận lợi, nhưng đến nay đã hơn 15 năm, Co.opmart Bến Tre vẫn chưa có chi nhánh thứ 2 và đang mất thị phần vào các đối thủ khác - khi mạng lưới của họ được bao phủ rộng khắp. Ví dụ, tỉnh Tây Ninh có siêu thị đầu tiên cùng thời điểm với Bến Tre, nhưng đến nay đã có 8 Co.opmart trên địa bàn 8 huyện/thành phố, Tiền Giang và Trà Vinh, mỗi tỉnh đều có 3 Co.opmart đang hoạt động.

Ngoài ra, cũng cần quan tâm đến lượng khách hàng đông đảo như công nhân trong các khu, cụm công nghiệp; các bếp ăn nội trú trong các trường học, bệnh viện. Do đó, cần nghiên cứu thành lập Bộ phận phát triển thị trường để thâm nhập lượng khách hàng này.

Đối với kênh bán hàng online, mặc dù việc vận hành địa chỉ www.cooponline.vn để bán hàng chung cho toàn bộ hệ thống Co.opmart trên toàn quốc, mang lại nhiều ưu điểm hơn so với việc mỗi siêu thị một trang website. Tuy nhiên, cần có sự

thống kê nhất định đối với nhóm khách hàng của từng địa phương, nhất là việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào việc cá nhân hóa từng khách hàng để thuận tiện cho việc chăm sóc khách hàng của từng siêu thị. Mặc dù SaiGon Co.op đã phát triển ứng dụng (App) trên các thiết bị di động, tuy nhiên các chức năng còn hạn chế, sản phẩm chưa được cập nhật chính xác, hầu hết còn đang ở trạng thái “chờ cập nhật”, người mua hàng chậm được giao hơn so với kênh mua qua điện thoại, nên chưa nhận được sự yêu thích của người tiêu dùng. Do đó, Co.opmart Bến Tre cần có sự đầu tư xứng đáng cho mảng mua sắm trực tuyến trong thời gian tới.

2.4. Khai thác tốt hình thức quảng cáo trực tuyến

Để khai thác có hiệu quả hơn nữa hình thức quảng cáo trực tuyến, cần tập trung khai thác hoạt động quảng cáo trực tuyến trên Google Ads, Facebook khi có các chương trình khuyến mãi. Hiện nay, với trang fanpage có lượng theo dõi tương đối (khoảng 4,7 nghìn) và có số bài viết khá phong phú, Co.opmart Bến Tre đã nhận được nhiều lượt “like”. Song bên cạnh đó, tài khoản zalo của Siêu thị cũng nên đăng ký thành tài khoản OA (official account) để tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối, thông tin, quảng cáo của doanh nghiệp. Đây cũng là kênh có tỷ lệ ý kiến khảo sát mong muốn nhận được thông tin khuyến mãi có tỷ lệ cao nhất (56,1%), đồng thời cần nghiên cứu cắt giảm chi phí thông tin khuyến mãi qua Cẩm nang mua sắm, chi phí giao cho đơn vị tự thực hiện để cân đối nguồn ngân sách cho phù hợp.

2.5. Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

Tiếp tục duy trì các chương trình khuyến mãi, trong đó quan tâm đến chính sách giảm giá lớn, chính sách cho từng đối tượng khách hàng trong từng thời điểm cụ thể, ví dụ: giảm giá cho nhân viên y tế nhân ngày Thầy thuốc Việt Nam, giảm giá cho các khách hàng là thiếu nhi, phụ nữ, người già nhân các ngày của giới, giảm giá cho từng dịp hè, khai trường, lễ, Tết,...

Cần nghiên cứu phát triển bộ phận bán hàng đa kênh, trong đó chú trọng nhiều hơn nữa các kênh online như Facebook, Tik Tok, Zalo,...

Xem xét tăng thêm quyền lợi cho khách hàng có Thẻ thành viên từ hạng Vàng trở lên, để vừa kích thích mua sắm, vừa tạo sự gắn kết với khách hàng.

2.6. Nâng cao chất lượng hoạt động của Bộ phận dịch vụ khách hàng

Trước hết cần quan tâm chăm sóc hơn 33.500 khách hàng là thành viên đang hoạt động thời gian qua, lực lượng này chính là yếu tố tạo sự lan tỏa và thu hút khách hàng mới rất hiệu quả.

Để gia tăng nhu cầu mua sắm của khách hàng, cần nghiên cứu bố trí các máy tra cứu thông tin khuyến mãi, tra cứu và tư vấn các món ăn hàng ngày (ví dụ “hôm nay ăn gì” sẽ hiện ra các món ăn kèm hướng dẫn thực hiện, khác hàng chỉ cần in ra giấy là có thể cầm đi đến các kệ hàng để lựa chọn theo sản phẩm đã liệt kê gợi ý).

Ngoài ra, bên cạnh sự bùng nổ của thương mại điện tử, nhu cầu cá nhân hóa từng khách hàng đã và đang rất phổ biến. Do đó, bộ phận dịch vụ khách hàng cần biết được số của người đang gọi đến là ai, sở hữu thẻ thành viên hạng gì, có sở thích mua sắm mặt hàng nào... để thuận tiện tư vấn, giải quyết.

Siêu thị Co.opmart đã xây dựng quy trình “Năm bước tận tâm”. Theo đó, trong vòng 5 bước chân xung quanh mình, người nhân viên phải luôn nhận biết khách hàng nào đang cần giúp đỡ; phải tự tin tiến đến gần, mỉm cười, gật đầu chào, hỏi thăm và giúp đỡ khách hàng; người nhân viên luôn chăm chú lắng nghe và tận tình giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng; phải luôn bắt đầu bằng từ “Dạ” khi trả lời khách hàng và nói “Cám ơn” một cách chân thành. Luôn giữ lời hứa với khách hàng. Luôn nỗ lực cải tiến công việc vì lợi ích của khách hàng.

2.7. Quan tâm đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật

Siêu thị Co.opmart Bến Tre được nâng cấp mở rộng từ năm 2015 đến nay, tuy nhiên đã bộc lộ một vài điểm cần phải được đầu tư, như: bố trí thêm các máy móc hỗ trợ khách hàng tra cứu

thông tin mua sắm, thông tin khuyến mãi, chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu bố trí thêm cửa ra vào trực tiếp tại khu mua sắm của Siêu thị, thay vì phải đi vòng từ khu Sense qua vì sẽ mất nhiều thời gian (trên thực tế còn có 2 lối đi khác nhưng chỉ mở theo giờ, không mở thường xuyên, nên còn chưa thuận tiện).

3. Kết luận

Siêu thị Co.opmart Bến Tre có được lợi thế là có số lượng lớn khách hàng thân quen, đã tạo dựng được hình ảnh uy tín, chất lượng trong thời gian dài; có vị trí ở trung tâm, thuận tiện trong mua sắm; có các dịch vụ tích hợp đi kèm của Trung tâm Thương mại Sense City, đã góp phần thu hút đông đảo người tiêu dùng. Siêu thị cũng được nhận xét tích cực trong việc bố trí các gian hàng phù hợp, giá cả hợp lý, hàng hóa đa dạng. Tuy nhiên, vẫn còn một vài điểm cần quan tâm cải tiến hơn nữa để tận dụng và phát huy lợi thế của siêu thị, đó là gia tăng mức độ quảng cáo, tiếp thị trên các kênh trực tuyến vì sẽ dễ dàng tiếp cận được số đông khách hàng với chi phí rẻ. Song song đó cũng cần nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng online, kịp thời khắc phục nhược điểm trên ứng dụng Saigon Co.op.

Quan tâm đào tạo nguồn nhân lực, nhất là bộ phận marketing, dịch vụ khách hàng. Liên hiệp HTX Thương mại Sài Gòn (Saigon Co.op) cần nghiên cứu các giải pháp trao quyền chủ động nhiều hơn nữa cho các chi nhánh, trong đó có chi nhánh Bến Tre, nhất là trong việc tự chủ về chương trình khuyến mãi, quảng cáo; đơn giản hóa các thủ tục để hỗ trợ các chi nhánh nâng cao tỷ lệ hàng hóa tự doanh, qua đó thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm địa phương. Đối với app Co.op Online, cần tiếp tục cải thiện hiệu năng, đồng thời nghiên cứu phân quyền nhiều hơn cho chi nhánh để thuận tiện trong việc tiếp nhận và quản lý thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, trang website chính thức của Co.opmart Bến Tre cũng cần phân ra các cổng thành phần cho từng chi nhánh để các siêu thị có thể chủ động quản lý, thu thập thông tin khi cần thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đức Tấn (2014). Giải pháp marketing nhằm thu hút khách đến tham quan và mua sắm tại siêu thị Co.opMart Đà Nẵng. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
2. Trương Phạm Minh Triết (2017). Hoạch định chiến lược marketing cho Co.opmart Cần Thơ năm 2017. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tây Đô.
3. Phạm Thành Công (2020). Luận bàn về ứng dụng marketing điện tử trong bán lẻ ở Việt Nam. Viện Kinh tế Việt Nam.

Ngày nhận bài: 3/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2023

Thông tin tác giả:

1. LÂM THỊ MỸ LAN

2. TRẦN THỊ PHƯƠNG MAI

Trường Đại học Trà Vinh

**SOLUTIONS TO IMPROVE CO.OPMART BEN TRE
SUPERMARKET'S MARKETING ACTIVITIES**

● **LAM THI MY LAN¹**

● **TRAN THI PHUONG MAI¹**

¹Trà Vinh University

ABSTRACT:

This study explored the marketing activities of Co.opmart Ben Tre supermarket. The study's findings reveal that the supermarket has launched marketing activities effectively with efforts. However, due to changes in the business environment and market competition, it is necessary for the supermarket to adjust its marketing activities in terms of product, price, location, and distribution policies. Based on the study's findings, seven solutions were proposed to improve the effectiveness of Co.opmart Ben Tre supermarket's marketing activities.

Keywords: marketing, marketing activities, solutions to improve marketing activities, Co.opmart Ben Tre supermarket.