

Tình huống

“Thành phố Hồ Chí Minh tiến ra
biển Đông”



Bản đồ Sài Gòn – Chợ Lớn – Gia Định qua các thời kỳ

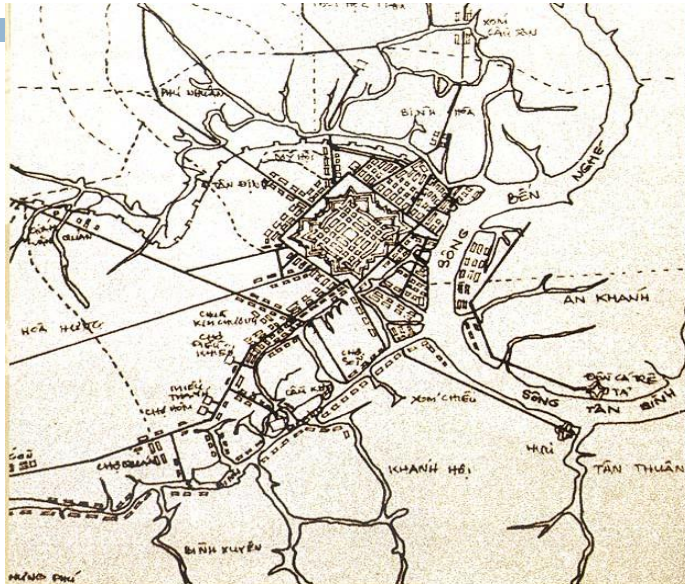
- Nhận dạng các cột mốc địa lý và lịch sử phát triển qua bản đồ xây dựng đô thị :
 - Khởi nguyên : thành Gia Định (Bát quái Thành)
 - Chợ Lớn (Sài gòn cũ)
 - Sài Gòn mới (Sài Gòn; Quận 1, Quận 3 ngày nay)
 - Sài Gòn - Chợ Lớn, Gia Định
 - Tp Hồ Chí Minh (Tp Sài gòn, Tỉnh Gia Định, cộng thêm huyện Củ Chi, Cần Giờ)

Bản đồ Sài Gòn – Chợ Lớn – Gia Định qua các thời kỳ

- Những đường phố quan trọng (khu Gia Định, khu Chợ Lớn, khu Sài gòn) hình thành nên các khu và những đường phố nối liền các khu.
- Các cảng sông cảng biển và những tuyến đường trên bến dưới thuyền.
- Quảng trường, công viên. bến xe v.v....
- Các kiến trúc tiêu biểu cho Sài Gòn, Chợ Lớn Gia Định (Cơ quan chính quyền, cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội, văn hóa, tôn giáo v.v....)

Điều đặc biệt : Trong suốt gần 300 năm, Sài gòn chỉ phát triển một bên sông; theo hữu ngạn sông Sài Gòn.(vùng Thủ Đức, Thủ Thiêm kém phát triển hơn)

kể cả ngày nay.



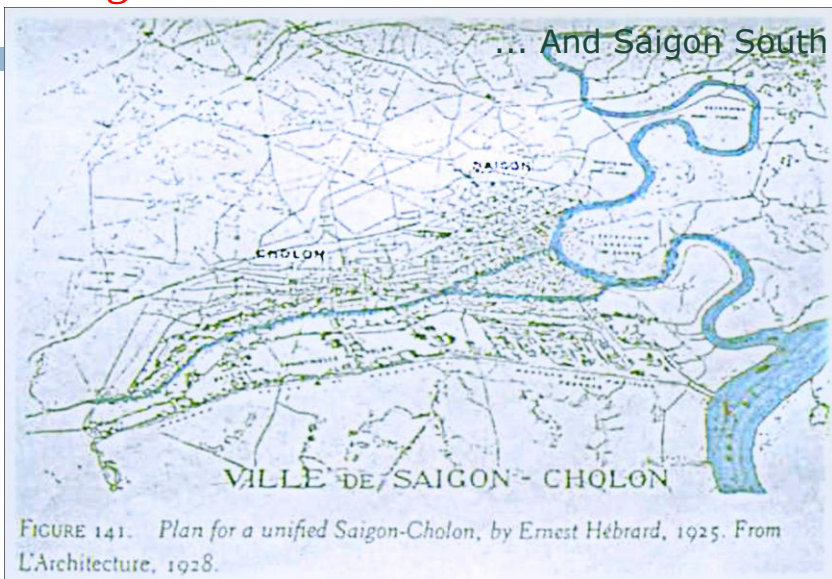
Sài Gòn 1930

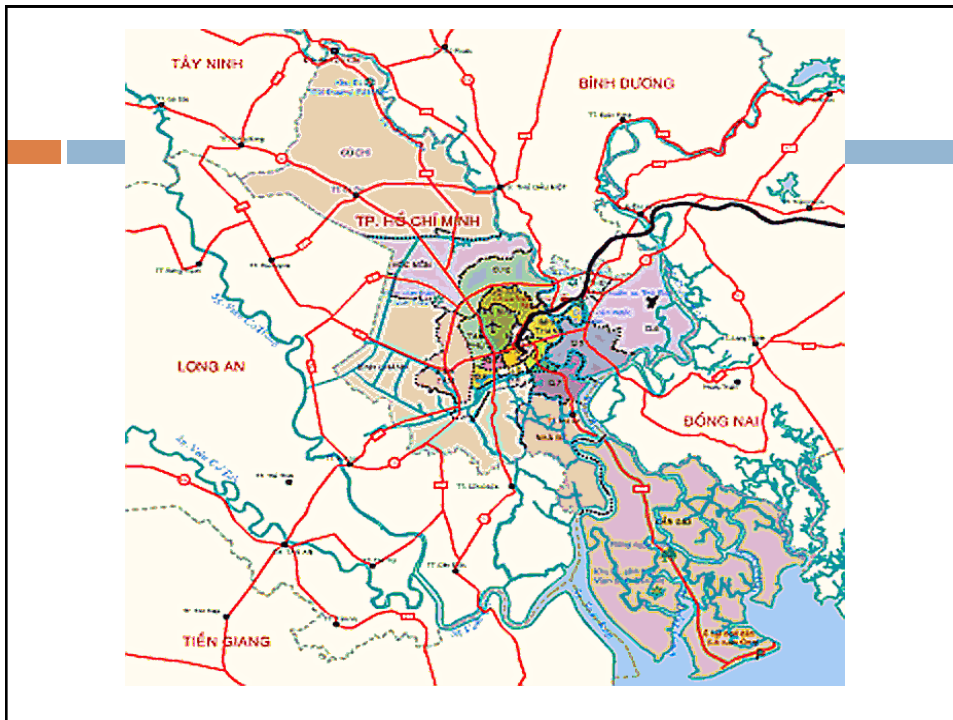


Chợ Lớn 1890



From Saigon to HCMC





Những Thông Tin Hình Thành Ý Tưởng

- Sự kiện Chủ Hòa xây dựng nhiều dãy nhà trên các tuyến đường Quận 1 và các cơ sở kinh tế xã hội như chợ Bến Thành, nhà thương Từ Dũ v.v...
- Thời kỳ Nguyễn Hữu Cánh, Trịnh Hoài Đức xây dựng vùng Gia Định, Biên Hòa, Chợ Lớn
- So sánh sự phát triển của Tp Hội An (trước đây) và Tp Đà Nẵng (sau này)
- Pie đại đế (nước Nga) tiến ra biển, xây dựng Tp Peterburg
- So sánh sự phát triển các Tp phố ven biển và các Tp phố trong lục địa trên thế giới
- Hướng phát triển của Tp. HCM trong tương lai

Nhận dạng lịch sử phát triển của Tp HCM

- Vị trí địa lý, diện tích,qui mô dân số. Mối quan hệ tương quan của Tp HCM với các vùng chung quanh.
- Lịch sử phát triển kinh tế xã hội,qui mô xây dựng và xu thế phát triển trong quá khứ cho đến hiện nay.
- Nhận dạng lực đẩy và lực cản sự phát triển đã hình thành ra trạng thái đô thị hiện nay.
- Tìm hướng đột phá theo qui luật, tạo động lực phát triển mới.

Nhận Dạng Tp Sài Gòn- Hồ Chí Minh

- Nhận dạng vị trí địa lý vùng đất Sài Gòn Chợ Lớn Gia Định chính là vùng trung tâm của Tp Hồ Chí Minh hiện nay.
- Là vùng đất nằm trên hệ thống sông Đồng Nai ra biển Đông thể hiện qua các nhánh sông gồm: Ssng Sài gòn, sông Đồng Nai, sông Nhà Bè, sông Lòng Tàu, sông Soài Rạp.
- Là vùng đất nối liền vùng miền Đông Nam Bộ (Vũng Tàu ,Đồng Nai, Bình Dương,Tây Ninh, Bình Phước) với vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Nhận Dạng Tp Sài Gòn- Hồ Chí Minh

- Sự phát triển của toàn vùng ở vào thời điểm lịch sử khá đặc biệt, khách quan:
 - ▣ Kinh tế thế giới chuyển từ nông nghiệp sang công nghiệp thương mại, từ Tây sang Đông.
 - ▣ Thương mại nối kết liên vùng đưa đến hình thành các khu đô thị ở những vị trí thuận lợi nhất.
 - ▣ chính trị, văn hóa, xã hội biến động lớn tạo nên cuộc di dân lớn đi tìm vùng đất mới để dựng thân lập nghiệp, tạo nên những đô thị mới đa dân tộc đa văn hóa.(từ đó tạo ra chùm đô thị Sài Gòn Chợ Lớn Gia Định)

2/. Năm bắt thời cơ tạo thế đột phá

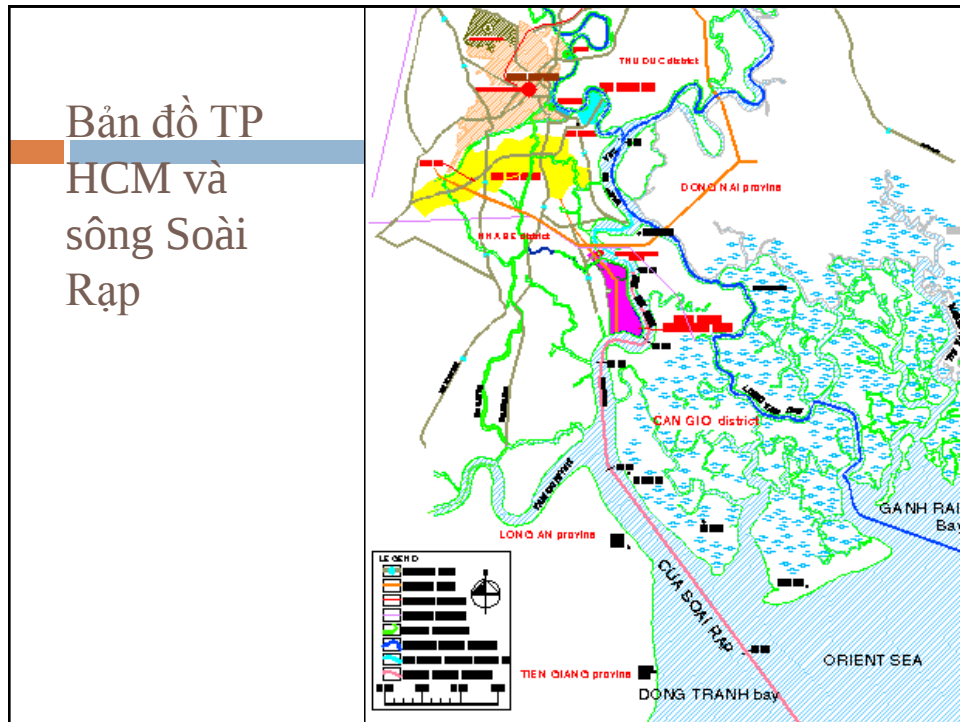
- Yếu tố bên trong. (chính sách đổi mới)
- Yếu tố bên ngoài. (sự hội nhập toàn cầu)
- Có bước chuẩn bị; xây dựng kế hoạch phát triển.
- Chọn đề án đột phá, đảm bảo các điều kiện cho đề án thực hiện thành công làm đòn bẩy cho thế và lực cho các đề án tiếp theo sau này, tạo các tiền đề cũng như các yếu tố thuận lợi thực hiện chiến lược phát triển đưa Tp phát triển ra biển Đông.

3/-Ý tưởng phát triển Tp HCM ra biển đông

- Cơ sở hình thành ý tưởng.
- Chọn địa điểm xây dựng KCX Tân Thuận.
- Xây dựng kế hoạch phát triển đô thị mới Nam Sài Gòn
- Kế hoạch phát triển khu công nghiệp Hiệp Phước.
- Những kết quả đạt được trong 15 năm qua.(1991-2004)

1/-Vị trí và hiện trạng vùng đất Nhà Bè

- Vị trí thuận lợi, bên cạnh trung tâm đô thị lớn, và cảng lớn.
- Yếu tố địa chất không thuận lợi: vùng đầm lầy, ngập mặn, hoang hoá.
- Hạ tầng kinh tế và hạ tầng xã hội kém phát triển.
- Là vùng đất nghèo cho dân nghèo lưu trú.



Vùng đất Nhà Bè



Vùng đất Nhà Bè



Khu chế xuất Tân Thuận

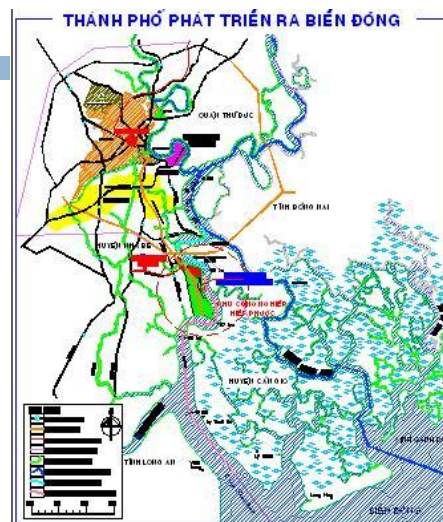
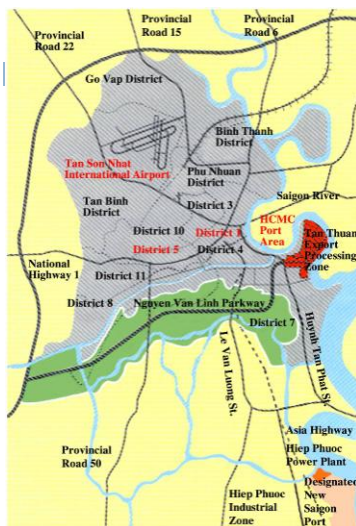


2/Phác họa kế hoạch chuyển dịch cơ cấu kinh tế vùng đất Nhà Bè.

- Đánh giá các yếu tố thuận lợi và khó khăn.
- Tìm các giải pháp khắc phục những nhược điểm.
- Xây dựng ý tưởng phát triển kinh tế xã hội cho toàn vùng.
- Chọn đề án đầu tư phù hợp để làm mũi đột phá.
- Tìm đối tác đầu tư nước ngoài (FDI).
- Dự kiến các hệ quả.

3/Phương án cụ thể được chọn

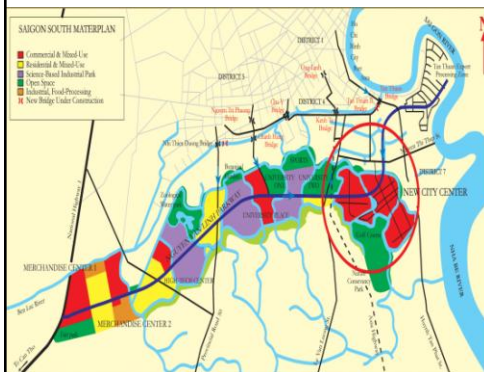
- Khu chế xuất Tân Thuận
- Tuyến đường Nguyễn Văn Linh
- Khu đô thị mới Nam Tp HCM
- Khu Công Nghiệp Hiệp Phước



KHU NHÀ BÈ



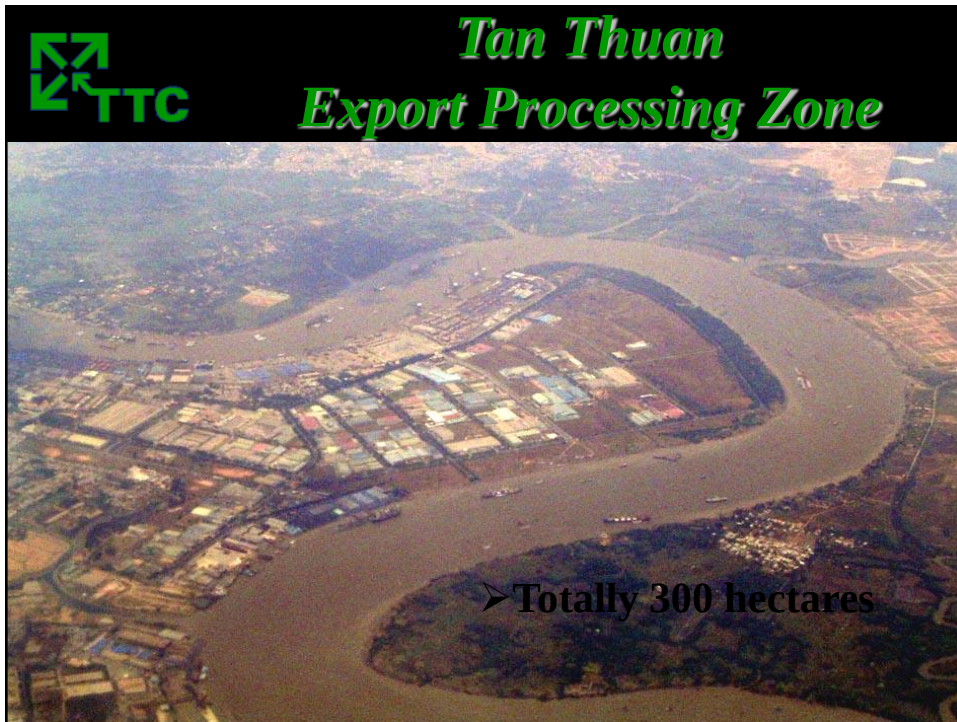
Khu đô thị Nam Sài Gòn



4/-Kinh nghiệm xây dựng và phát triển vùng đất Nhà Bè TpHCM

- Thiếu một qui hoạch phát triển đồng bộ trên toàn vùng.
- Các các chính sách về đất đai bất cập với tốc độ phát triển kinh tế xã hội
- Giá đất tăng ngoài sự quản lý. Gây tác hại ngược cho đề án và cho sự phát triển vùng đất sau này.
- Cung cấp một mô hình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hiệu quả cho địa phương cũng như cho các nhà hoạch định chính sách phát triển kinh tế.
- Chứng minh vai trò FDI trong đầu tư phát triển kinh tế tại một địa phương.





Amenities - Schools



Khu đô thị Nam Sài Gòn



Khu đô thị Nam Sài Gòn





KHU CÔNG NGHIỆP HIỆP PHƯỚC

Khu công nghiệp Hiệp Phước





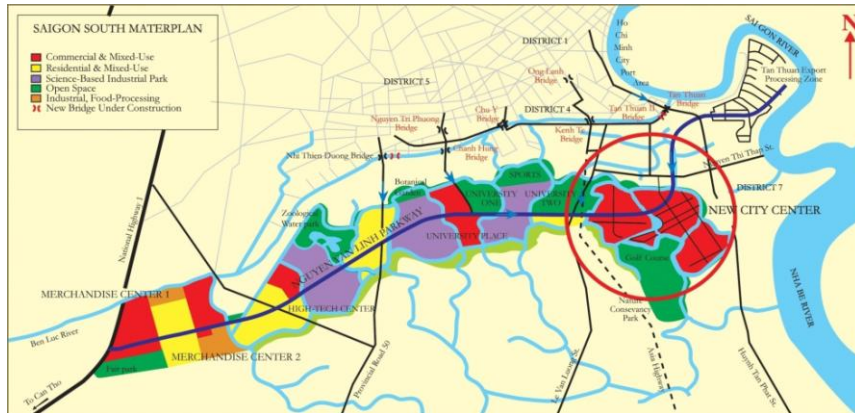
Nhà máy điện Hiệp Phước trong Khu công nghiệp Hiệp Phước

- The only foreign-owned B-O-O power plant in Vietnam
- Independent transmission and distribution network
- 375 MW of 675 MW now on-line
- High quality power for the TTZ, Saigon South, Hiep Phuoc Industrial Park and the national grid
- Power supply for up to 45% of HCMC's demand

4/Chiến lược marketing khu đô thị Nam Sài Gòn

- Giới thiệu đề án khu đô thị mới Nam Saigon (đô thị mới Nam TP.HCM, khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng).

Khu đô thị Nam Sài Gòn



Khu đô thị Phú Mỹ Hưng



Chiến lược marketing khu đô thị Nam Sài Gòn

- Xây dựng thương hiệu ngay từ lúc thiết kế qui hoạch.
- Nội dung qui hoạch xây dựng phù hợp với xu thế phát triển của Tp HCM theo hướng hiện đại hoá về mọi mặt là yếu tố cơ bản đảm bảo cho đề án khả thi. Đồng thời đảm bảo cho công tác marketing thuyết phục được khách hàng.
- Kế hoạch, phương pháp tiến hành thực hiện đề án hợp lý tạo hình ảnh cụ thể của khu đô thị hiện đại đang hình thành làm hấp dẫn khách hàng (đường xá, công viên, trường học, bệnh viện, khu thương mại dịch vụ, khu dân cư đủ các loại với chất lượng xây dựng cao kèm theo một qui ước ràng buộc đảm bảo cho khu phố có cuộc sống an ninh văn hoá cao)
- Tạo hình ảnh quảng cáo hấp dẫn.
- Có một kế hoạch và một đội ngũ marketing đào tạo chuyên nghiệp.

Đánh giá mục đích yêu cầu

- Xây dựng loại đô thị , qui mô, vị trí thích hợp.
- Các chức năng cần phải đáp ứng.
- Đối tượng khách hàng, sức mua.
- Những vấn đề khách hàng quan tâm nhất
- mối liên kết giữa khu đô thị mới và vùng chung quanh
- Các hệ quả tiếp theo

Các điều kiện cần và đủ

- Chủ trương chánh sách, điều kiện pháp lý để thực hiện đề án
- Các điều kiện về mặt kỹ thuật (mặt bằng, đường vận chuyển, vật tư thiết bị, điều kiện thi công v.v....)
- Tài chính (vốn, nhà đầu tư)
- Yếu tố sẵn sàng của khách hàng.
- Bộ máy tổ chức thực hiện

Xây dựng thương hiệu từ lúc thiết kế

- Đặt tên đề án
- Chọn đối tượng tham gia qui hoạch thiết kế (ngoài khả năng còn phải xem xét đến thương hiệu đối tượng tham gia)
- Hình thức quảng cáo tạo ấn tượng tin cậy cho khách hàng
- Đề xuất các đề án liên kết tiếp theo tạo nên một cơ hội mới nhằm tôn vinh và gia tăng sự hấp dẫn của đề án

Quá trình xây dựng và hoàn thiện

- Chọn đúng các hạng mục công trình ưu tiên xây dựng để tăng sự hấp dẫn đề án
- Có chính sách thu hút khách hàng chiến lược (cơ sở hạ tầng xã hội)
- Tiến hành vận động đầu tư qua đòn bẩy về chính sách giá ưu tiên, vị trí ưu tiên v.v..
- Xây dựng các công trình tạo sản phẩm trung gian để lôi cuốn khách hàng

Tạo sản phẩm chất lượng đặc biệt

- Xây dựng sản phẩm mẫu, chất lượng, giá cạnh tranh
- Tạo môi trường cảnh quan xanh, sạch đẹp, tiện nghi, hiện đại
- Tổ chức quản lý môi trường an ninh, dịch vụ hậu mãi tốt, xây dựng kỷ cương cuộc sống cộng đồng văn minh
- Không ngừng cải thiện tiện nghi tiện ích công cộng

Xây dựng đội ngũ marketing chuyên

- Tuyển chọn cán bộ marketing nghiêm túc
- Huấn luyện bài bản, có kiến thức, nắm bắt được đặc tính sản phẩm, lịch thiệp và tiếp cận nắm bắt tâm lý khách hàng.
- Sử dụng kỹ thuật quảng cáo đại trà (báo đài, lễ hội, hội thảo , triển lãm v.v..)
- Đi sâu từng khách hàng cụ thể (gửi thư giới thiệu, điện thoại, đến tận nhà v.v..)

Sản phẩm và giá cả

- Sản phẩm đa dạng. Mỗi sản phẩm đều nhắm vào những lớp khách hàng cụ thể
- Sản phẩm cho khách hàng tiêu dùng ngay
- Sản phẩm cho khách hàng đầu tư
- Chiến lược giá cho từng thời kỳ, từng loại sản phẩm và cho từng loại khách hàng.
- Tìm nguồn tài chính tài trợ cho khách hàng

Luôn làm cho khách hàng hài lòng

- Khách hàng có được một môi trường sống văn minh hiện đại
- Tâm lý được tôn trọng, vị trí xã hội được nâng cao
- Nhận thấy đây là cơ hội đầu tư sinh lợi an toàn
- Sản phẩm luôn không đủ cung ứng, mua chậm sẽ đắt hơn

Thuyết Trình Marketing

- 1/- Chuẩn bị tài liệu:
- 2/- Thuyết trình giới thiệu với khách hàng.
- 3/- Cán bộ hỗ trợ:
- 4/- Công việc sau buổi thuyết trình Marketing.
- 5/- Nhận dạng khách hàng (lớn hay nhỏ)
- 6/- Những điều cần lưu ý trong buổi thuyết trình marketing
- 7/- Những quan hệ đặc trưng trong thương trường
- 8/- Những quan tâm khác của khách hàng
- 9/- Vai trò của quan khách danh dự