

**ISC301 - NHÓM 5**

**Báo cáo kế hoạch chiến lược**

**Nguyễn Trung Hiếu**

**Hoàng Minh Đức**

**Nguyễn Thành Long**

**Nguyễn Đức Dũng**

**Ngô Quang Trường**

– Hà Nội, tháng 11 năm 2023 –

**Bảng các nội dung**

[**I. Lên kế hoạch chiến lược 3**](#_heading=h.30j0zll)

[1. Phân tích mô hình kinh doanh 3](#_heading=h.2zgglgp39xjh)

[2. Điểm mạnh 3](#_heading=h.7enep7lujsmk)

[3. Điểm yếu 4](#_heading=h.q0mqdlrf1m86)

[4. Giá trị cốt lõi 4](#_heading=h.679uwtb9cbrr)

[5. Dự báo 4](#_heading=h.8adp2mj3jlan)

[6. Phân tích đối thủ cạnh tranh 6](#_heading=h.6f9ewwwrpub4)

[**II. Xây dựng chiến lược 7**](#_heading=h.puq30uvvvouq)

[1. Cơ hội kinh doanh 7](#_heading=h.754qobnzkcs9)

[2. Phân tích lợi ích chi phí 7](#_heading=h.okhkkl5vkpd9)

[3. Phân tích, đánh giá và quản lý rủi ro 7](#_heading=h.7q6fzlgpa3pc)

[**III. Thực thi chiến lược 8**](#_heading=h.f7dsbarqu3h6)

[1. Kế hoạch kinh doanh 8](#_heading=h.f6frljfo5az0)

[1. Sản phẩm 8](#_heading=h.g52zx9hswee2)

[2. Đối tượng khách hàng 8](#_heading=h.fdrw72kfmxpm)

[3. Chiến lược marketing 9](#_heading=h.qo22je6neb44)

# 

# 

# I. Lên kế hoạch chiến lược

## 1. Phân tích mô hình kinh doanh

Organic Food là cửa hàng thực phẩm hữu cơ trực tuyến với mục tiêu giúp người tiêu dùng có một cuộc sống khỏe mạnh hơn thông qua những loại thực phẩm hữu cơ có chứng nhận, thực phẩm tự nhiên và không có nguồn gốc biến đổi gen.

Ngành hàng: Trang web chuyên về thực phẩm hữu cơ, bao gồm các loại thực phẩm như rau, trái cây, ngũ cốc, sản phẩm từ sữa, thịt và nhiều sản phẩm khác.

Kênh phân phối: Trang web là một kênh phân phối trực tuyến, giúp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và tiết kiệm chi phí mặt bằng.

Chất lượng sản phẩm: Đảm bảo chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm, tuân thủ các tiêu chuẩn hữu cơ.

Dịch vụ khách hàng: Cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc để giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

Marketing và quảng cáo: Sử dụng các kênh marketing trực tuyến như Facebook, Tiktok, Google Adwords để quảng bá sản phẩm và thương hiệu.

Hợp tác với nhà sản xuất và nhà cung cấp: Tìm kiếm và hợp tác với các nhà sản xuất và nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ uy tín.

## 2. Điểm mạnh

Việc kinh doanh thực phẩm hữu cơ trực tuyến có nhiều điểm mạnh như sau:

* Tiết kiệm chi phí mặt bằng: Không cần thuê mặt bằng đắt đỏ, chỉ cần có một kho chứa hàng và một trang web bán hàng trực tuyến.
* Tăng doanh thu: Thực phẩm hữu cơ có tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với thực phẩm thông thường, do giá bán cao hơn và nhu cầu tiêu dùng tăng cao.
* Nổi bật trên thị trường: Cung cấp các sản phẩm hữu cơ giúp tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng quan tâm đến sức khỏe và môi trường.
* Tận dụng công nghệ: Sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến như Facebook, Instagram, Google Adwords để quảng bá sản phẩm và thương hiệu.
* Hợp tác với nhà sản xuất và nhà cung cấp: Có thể dễ dàng tìm kiếm và hợp tác với các nhà sản xuất và nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ uy tín.

## 

## 3. Điểm yếu

* Cạnh tranh cao: Thị trường bán thực phẩm trực tuyến rất cạnh tranh, với nhiều trang web cung cấp các sản phẩm tương tự. Điều này đặt ra thách thức về giá cả và tìm cách để thu hút và giữ chân khách hàng.
* Quản lý cung ứng: Đảm bảo nguồn cung ứng ổn định và an toàn đôi khi có thể khó khăn, đặc biệt với các sản phẩm thực phẩm tươi sống.
* Phí giao hàng: Dịch vụ giao hàng có thể tạo ra chi phí cho khách hàng, và việc quản lý phí giao hàng có thể là một thách thức.
* Bảo mật dữ liệu: Thu thập thông tin cá nhân của khách hàng, bảo mật dữ liệu là một yếu tố quan trọng và có thể đối mặt với các rủi ro về bảo mật.
* Lỗi giao hàng và trả hàng: Có thể xảy ra lỗi giao hàng hoặc có sự không hài lòng về sản phẩm, và việc xử lý trả hàng và hoàn tiền có thể phức tạp

## 4. Giá trị cốt lõi

* Chất lượng và an toàn: Cam kết cung cấp các sản phẩm thực phẩm chất lượng cao và an toàn cho khách hàng. Điều này bao gồm kiểm tra và đảm bảo sự tươi ngon của thực phẩm, cung cấp thông tin rõ ràng về thành phần và nguồn gốc, và tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm.
* Đa dạng sản phẩm: Cung cấp một loạt sản phẩm thực phẩm để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng. Bao gồm cả thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch, sản phẩm đặc biệt, và thực phẩm phù hợp với các chế độ ăn kiêng khác nhau.
* Thuận tiện và tiết kiệm thời gian: Tạo sự thuận tiện cho khách hàng thông qua giao hàng tận nơi và mua sắm trực tuyến. Giúp họ tiết kiệm thời gian và nỗ lực trong quá trình mua sắm thực phẩm.
* Chăm sóc khách hàng xuất sắc: Cam kết cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm, từ việc tìm kiếm sản phẩm đến quá trình thanh toán và giao hàng.
* Tuân thủ quy định và pháp luật: Đảm bảo tuân thủ tất cả các quy định và quy tắc liên quan đến việc bán thực phẩm trực tuyến, bao gồm cả quy định về an toàn thực phẩm và quyền riêng tư dữ liệu cá nhân.

## 5. Dự báo

Việc bán sản phẩm thực phẩm hữu cơ (organic) có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng tác động đến việc bán sản phẩm thực phẩm hữu cơ:

1. Nhận thức của người tiêu dùng:

* Nhận thức về lợi ích sức khỏe của sản phẩm hữu cơ.
* Sự quan tâm đến môi trường và ý thức về bảo vệ động vật.
* Hiểu biết về lợi ích của sản phẩm hữu cơ so với sản phẩm không hữu cơ.

2. Sự đáp ứng của sản phẩm với nhu cầu thị trường:

* Sự phù hợp của sản phẩm hữu cơ với yêu cầu về dinh dưỡng và khẩu vị của khách hàng.
* - Độ phong phú và đa dạng của sản phẩm hữu cơ.
* Sự cung cấp sản phẩm hữu cơ theo mùa.

3. Chất lượng và giá trị sản phẩm:

* Sự tươi ngon, an toàn và chất lượng của sản phẩm hữu cơ.
* Giá cả cạnh tranh so với sản phẩm không hữu cơ tương tự.

4. Kênh phân phối:

* Tiện ích và khả năng tiếp cận sản phẩm hữu cơ thông qua các kênh phân phối như cửa hàng thực phẩm hữu cơ, siêu thị, trực tuyến, thị trường nông sản, và sự hiện diện trong các nhà hàng.

5. Chiến lược tiếp thị:

* Chiến dịch quảng cáo và tiếp thị để tạo nhận thức về sản phẩm hữu cơ.
* Cách quảng cáo sản phẩm dựa trên giá trị hữu ích của nó cho sức khỏe và môi trường.

6. Thương hiệu và danh tiếng:

* Uy tín của thương hiệu và danh tiếng trong ngành thực phẩm hữu cơ.
* Sự cam kết của doanh nghiệp đối với việc cung cấp sản phẩm hữu cơ chất lượng.

7. Quy định và chứng nhận hữu cơ:

* Tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn hữu cơ cần thiết để đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu hữu cơ.
* Sự đánh giá của các tổ chức chứng nhận về tính hữu cơ của sản phẩm.

8. Tình hình kinh tế và xã hội:

* Khả năng mua sắm của khách hàng và tình hình kinh tế tổng thể.
* Xu hướng và giá trị xã hội như ý thức môi trường và sức khỏe.

9. Cạnh tranh:

* Sự cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành thực phẩm hữu cơ.
* Chiến lược cạnh tranh và khả năng tạo điểm khác biệt.

## 6. Phân tích đối thủ cạnh tranh

1. Những trang web chuyên về thực phẩm hữu cơ:

* Các trang web chuyên về bán đồ ăn hữu cơ tại Việt Nam như Organicfood.vn, Haneul Market, Green Mart, và Organica.vn là những đối thủ trực tiếp. Điều này bao gồm cả các trang web chuyên về sản phẩm hữu cơ.

2. Các trang web thực phẩm tổng hợp:

* Các trang web lớn như Lazada, Shopee, và Tiki cung cấp nhiều loại thực phẩm hữu cơ và có thể cạnh tranh về quy mô và giá cả.

3. Các cửa hàng trực tuyến địa phương:

* Các cửa hàng trực tuyến nhỏ hơn, đặt trong cùng một khu vực địa lý, có thể cạnh tranh bằng cách tập trung vào dịch vụ khách hàng địa phương và sự thân thiện về môi trường.

4. Các ứng dụng giao thực phẩm:

* Các ứng dụng giao thực phẩm như GrabFood, Now, và Baemin cung cấp dịch vụ giao thực phẩm hữu cơ, tạo ra sự cạnh tranh về tính tiện lợi.

5. Các trang web và cộng đồng trực tuyến về thực phẩm hữu cơ:

* Các trang web và cộng đồng trực tuyến như Mạng lưới Thực phẩm hữu cơ Việt Nam, Organic Việt Nam có thể cung cấp thông tin và hướng dẫn mua sắm hữu ích, tạo ra sự cạnh tranh trong việc tạo ra sự nhận thức về sản phẩm của bạn.

6. Các nhà sản xuất và nhà cung cấp sản phẩm hữu cơ:

* Những công ty sản xuất và cung cấp thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam có thể cung cấp sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng qua trang web của họ.

7. Thương hiệu và danh tiếng:

* Các thương hiệu nổi tiếng trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ có thể cạnh tranh dựa trên danh tiếng và uy tín của họ.

8. Tình hình kinh tế và xã hội:

* Tình hình kinh tế và xã hội tại Việt Nam có thể tác động đến khả năng mua sắm sản phẩm hữu cơ và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

# II. Xây dựng chiến lược

## 1. Cơ hội kinh doanh

Thực phẩm hữu cơ đang trở thành một xu hướng tiêu dùng trên toàn thế giới, bao gồm cả Việt Nam. Dưới đây là một số cơ hội kinh doanh liên quan đến thực phẩm hữu cơ:

* Nhu cầu tiêu dùng tăng cao: Sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang ngày càng được quan tâm ở nhiều quốc gia, không chỉ các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Một số nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam cho biết, nếu cung đủ cầu, lượng tiêu thụ có thể tăng 5 -10 lần trong 5 -10 năm tới.
* Thị trường tiềm năng: Việt Nam được đánh giá là một quốc gia khá tiềm năng để phát triển dòng sản phẩm này. Đặc biệt, khi dịch bệnh covid19 bùng nổ, không chỉ thế giới mà rất nhiều người dân Việt Nam đã quan tâm hơn đến việc lựa chọn và sử dụng đồ ăn.
* Hợp tác quốc tế: Hội chợ là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam trao đổi cơ hội kinh doanh, tìm kiếm đối tác, tiếp cận, xâm nhập vào thị trường thực phẩm hữu cơ thế giới.

## 2. Phân tích lợi ích chi phí

Tiết kiệm chi phí mặt bằng: Không cần thuê mặt bằng đắt đỏ, chỉ cần có một kho chứa hàng và một trang web bán hàng trực tuyến.

Tăng doanh thu: Thực phẩm hữu cơ có tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với thực phẩm thông thường, do giá bán cao hơn và nhu cầu tiêu dùng tăng cao.

Nổi bật trên thị trường: Cung cấp các sản phẩm hữu cơ giúp tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng quan tâm đến sức khỏe và môi trường.

Tận dụng công nghệ: Sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến như Facebook, Instagram, Tiktok, Lazada, Shopee, Tiki, … giúp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, tăng tương tác và nhận thức về thương hiệu.

Hợp tác với nhà sản xuất và nhà cung cấp: Có thể tìm kiếm và hợp tác với các nhà sản xuất và nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ uy tín, đảm bảo nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm.

## 3. Phân tích, đánh giá và quản lý rủi ro

Những rủi ro và cách khắc phục trong kinh doanh thực phẩm online:

* Rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân:
* Rủi ro: Lợi dụng thông tin cá nhân của khách hàng, gây mất mát về dữ liệu hoặc xâm nhập vào hệ thống.
* Cách khắc phục: Cung cấp bảo mật đối với dữ liệu cá nhân, mã hóa thông tin thanh toán, sử dụng chứng thực hai yếu tố, và tuân thủ các quy tắc bảo vệ dữ liệu như GDPR.
* Rủi ro liên quan đến an toàn thực phẩm:
* Rủi ro: Nhận được thực phẩm bị nhiễm khuẩn, thực phẩm hỏng, hoặc không tuân theo các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.
* Cách khắc phục: Kiểm tra và đảm bảo nguồn gốc của sản phẩm, kiểm tra hạn sử dụng, thực hiện quy trình kiểm tra chất lượng, và duyệt kỹ thuật an toàn thực phẩm.
* Rủi ro về chất lượng sản phẩm và trả hàng:
* Rủi ro: Khách hàng có thể nhận được sản phẩm không đúng chất lượng hoặc không hài lòng với sản phẩm và yêu cầu đổi/trả hàng.
* Cách khắc phục: Xác định chính sách hoàn trả và đổi trả rõ ràng, theo dõi chất lượng sản phẩm, và cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc để giải quyết các yêu cầu của khách hàng.
* Rủi ro liên quan đến vận chuyển và giao hàng:
* Rủi ro: Thất thoát, hỏng hóc hoặc trễ đối với việc giao hàng thực phẩm.
* Cách khắc phục: Sử dụng phương tiện vận chuyển an toàn và đáng tin cậy, tối ưu hóa quy trình giao hàng, và thông báo khách hàng về thời gian giao hàng và việc theo dõi đơn hàng.
* Rủi ro về cạnh tranh: Đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành thực phẩm hữu cơ, cả trực tuyến và ngoại tuyến.
* Cách khắc phục: Tạo ra sự khác biệt và giá trị gia tăng cho sản phẩm, tập trung vào chất lượng và dịch vụ, và xây dựng thương hiệu và danh tiếng.

# III. Thực thi chiến lược

## 1. Kế hoạch kinh doanh

### 1. Sản phẩm

Organic Food kinh doanh các mặt hàng về thực phẩm hữu cơ trên website.

### 2. Đối tượng khách hàng

* Người trẻ tuổi (18-24 tuổi): Nhóm người này thường tìm kiếm thực phẩm nhanh chế biến, thực phẩm tiện lợi, và thực phẩm đóng gói sẵn. Họ thường ưa thích thực phẩm phù hợp với lối sống năng động và tiêu dùng trực tuyến.
* Người trung niên (25-44 tuổi): Đây là một nhóm đối tượng quan trọng cho nhiều trang web bán thực phẩm. Họ có gia đình và có nhu cầu mua sắm thực phẩm cho gia đình. Họ tìm kiếm sự thuận tiện và chất lượng.
* Người trung niên trở lên (45-64 tuổi): Nhóm người này có thể tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm hữu cơ, thực phẩm đặc biệt, và thực phẩm đóng gói sẵn. Họ thường có nhu cầu sức khỏe và chú trọng đến dinh dưỡng.
* Người cao tuổi (65 tuổi trở lên): Người cao tuổi có thể tìm kiếm thực phẩm dễ dàng tiêu thụ, thực phẩm không gây dị ứng, và thực phẩm đặc biệt. Sự thuận tiện và dịch vụ hỗ trợ có thể quan trọng đối với họ.

### 3. Chiến lược marketing

* Chiến lược về giá: Do nhắm đến đối tượng từ giới trẻ đến người trung tuổi nên sản phẩm có nhiều phân khúc về giá cho mọi người lựa chọn. Chiến lược kênh phân phối Facebook, Instagram, Tiktok: Là kênh bán hàng chính và là nơi tập trung lượng người dùng lớn. Một mặt giúp tăng tương tác với khách hàng đồng thời đây cũng là nơi tăng độ nhận diện của thương hiệu.
* Chiến lược truyền thông:

Giai đoạn 1: Gia tăng độ nhận biết :

* Giveaway: Mạng xã hội đang dần dần trở thành một kênh quan trọng đối với nhiều thương hiệu. Giveaway một chương trình đơn giản thường được nhiều công ty vận dụng như tặng miễn phí cho một khách hàng may mắn khi like, share → thu hút được quan tâm của khách hàng.
* Hợp tác với KOL: luôn là hình mẫu đẹp và là thần tượng của mọi người. Đám đông luôn quan tâm các KOL sử dụng gì? Hôm nay họ mặc như nào? Họ hay uống gì? Họ giảm cân bằng cách nào? Tất cả những gì một KOL sử dụng và tin tưởng khiến cho người tiêu dùng tin tưởng.
* SEO (Search Engine Optimization) – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Trang web được tối ưu hóa tốt sẽ xếp hạng cao trên Google, thông qua đó, tăng lượt truy cập và chuyển đổi trên trang web của bạn.

Giai đoạn 2: Gia tăng sự thích thú :

* Đưa ra sản phẩm mới có chất lượng tốt: Là key success factor (yếu tố thành công) cơ bản. Việc không ngừng tung sản phẩm mới và gia tăng categories (ngành hàng) giúp thương hiệu gia tăng doanh số.

Giai đoạn 3: Kích thích mong muốn sở hữu :

* Tạo các chương trình khuyến mãi: nhằm gia tăng doanh số bán hàng, giảm tải lượng hàng tồn kho và nghiên cứu nhu cầu thị trường cho sản phẩm mới.

# 

# 