

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH



MÔN HỌC: KHỞI NGHIỆP
ỨNG DỤNG MÔ HÌNH KINH DOANH CANVAS CHO MÔ
HÌNH TRÀ SỮA TẠI ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HỒ CHÍ MINH

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Lệ Hằng

Sinh viên thực hiện: Nhóm 7

TP. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 12 năm 2024

BẢNG PHÂN CÔNG

STT	Họ và tên	MSSV	Vai trò	Mức độ	Công việc
1	Nguyễn Hoàng Lập	21130419	Nhóm trưởng	100%	Chương 1: 1.2 Chương 3: 3.8;
2	Bùi Minh Chiến	21130010	Thành viên	100%	Chương 1 : 1.1 Chương 2 Chương 4: 4.3, 4.4, 4.5 (4.5.1) Chương 5 Hình ảnh : mô hình canvas Tổng hợp
3	Hoàng Thanh Ngoan	20130335	Thành viên	100%	Chương 2 Chương 3: 3.5; Chương 4: 4.1, 4.2
4	Dương Thị Ánh Nguyên	19122400	Thành viên	100%	Chương 1: 1.3 Chương 3: 3.2, 3.4;
5	Ngô Quan Anh Khoa	21130401	Thành viên	100%	Chương 3: 3 (khái niệm), 3.3;
6	Nguyễn Thị Thanh Ngân	21130116	Thành viên	100%	Chương 1: 1.4 Chương 3: 3.6
7	Phạm Công Toàn	21130571	Thành viên	100%	Chương 3: 3.9; Chương 4: 4.5(4.5.2)
8	Trần Quang Linh	21130426	Thành viên	100%	Chương 3: 3.1; Hình ảnh : trà sữa

Mục Lục

BẢNG PHÂN CÔNG	2
DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG	6
CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU	7
1.1 Lý do chọn đề tài	7
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	7
1.2.1 Mục tiêu chung	7
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	7
1.3 Đối tượng nghiên cứu	7
1.3.1 Khách hàng mục tiêu	8
1.3.2 Mô hình kinh doanh trà sữa	8
1.3.3 Các yếu tố trong mô hình kinh doanh Canvas – Business Model Canvas	8
1.4 Phạm vi nghiên cứu	8
1.4.1 Phạm vi không gian	8
1.4.2 Phạm vi thời gian	8
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU	9
2. Giới thiệu sơ lược về dự án	9
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH CANVAS CHO KINH DOANH MÔ HÌNH TRÀ SỮA	14
3. Xây dựng mô hình Canvas cho Kinh doanh Template Website	14
3.1 Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)	14
3.2 Kênh phân phối (Channels)	15
3.3 Đối tác chính (Key Partners)	16

3.4	Phân khúc khách hàng (Customer Segments)	16
3.5	Giá trị cung cấp (Value Propositions)	17
3.6	Hoạt động chính (Key Activities)	18
3.7	Tài nguyên chính (Key Resources)	19
3.8	Cơ cấu chi phí (Cost Structure)	19
3.9	Dòng doanh thu (Revenue Streams).....	20
CHƯƠNG 4: MARKETING.....		22
4.1	Khái niệm Marketing cho người khởi nghiệp	22
4.2	Nghiên cứu Marketing cho kinh doanh trà sữa	22
4.2.1	Xác định hành vi mua sắm của khách hàng tiềm năng	22
4.2.2	Lý do khách hàng lựa chọn nền tảng mua sắm	22
4.2.3	Phân tích quy mô và tiềm năng thị trường	22
4.2.4	Đánh giá đối thủ cạnh tranh	22
4.2.5	Xác định các chương trình xúc tiến kinh doanh hiệu quả.....	23
4.2.6	Hiểu mong muốn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng	23
4.3	Marketing qua mạng truyền thông xã hội	23
4.3.1	Tổng quan về thị trường truyền thông cho trà sữa.....	23
4.3.2	Ba khía cạnh quan trọng cần được xem xét với marketing truyền thông xã hội	23
4.3.3	Xây dựng kế hoạch marketing truyền thông xã hội	23
4.3.4	Marketing trên các thiết bị di động	24
4.4	Xây dựng kế hoạch Marketing	24
4.4.1	Nghiên cứu thị trường	24
4.4.2	Phân tích doanh số hiện tại và dự báo doanh số	24
4.4.3	Hệ thống thông tin marketing	24

4.5	Các chiến lược định giá.....	24
4.5.1	Định giá theo chu kỳ sống sản phẩm	24
4.5.2	Định giá trong thời đại truyền thông xã hội.....	24
CHƯƠNG 5: Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN		25
5.1	Ý nghĩa của Marketing trong kinh doanh trà sữa.....	25
5.2	Kết luận và hướng phát triển	25

DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG

Bảng 2.1. Sản phẩm của quán phục vụ.....	11
Hình 2. 1. Trà sữa truyền thống.....	11
Hình 2. 2. Trà sữa hoa đậu biếc.....	12
Hình 2. 3. Trà sữa đẹp xinh	13
Hình 3.1 Mô hình Canvas.....	14

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển nhanh chóng, ngành dịch vụ ẩm thực, đặc biệt là kinh doanh trà sữa, đang trở thành một xu hướng phổ biến, thu hút sự quan tâm của giới trẻ. Trà sữa không chỉ là một loại thức uống yêu thích mà còn là biểu tượng của phong cách sống hiện đại, năng động. Tại các khu vực có mật độ sinh viên cao như Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, mô hình kinh doanh trà sữa có tiềm năng lớn nhờ nhu cầu tiêu thụ cao và sự đa dạng trong sở thích của khách hàng.

Tuy nhiên, để mô hình kinh doanh trà sữa phát triển bền vững và hiệu quả, việc áp dụng các công cụ phân tích và lập kế hoạch phù hợp là vô cùng cần thiết. Mô hình kinh doanh Canvas (Business Model Canvas) là một công cụ hữu ích, giúp xác định các yếu tố cốt lõi như giá trị cốt lõi, khách hàng mục tiêu, nguồn lực và kênh phân phối. Việc áp dụng mô hình này vào kinh doanh trà sữa tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực mà còn mang lại cơ hội phát triển và cạnh tranh vượt trội.

Với những lý do trên, đề tài **“Ứng dụng mô hình kinh doanh Canvas cho mô hình trà sữa tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh”** không chỉ mang tính thực tiễn cao mà còn góp phần thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo trong cộng đồng sinh viên.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung

Ứng dụng mô hình kinh doanh Canvas cho mô hình trà sữa tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh,

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Nghiên cứu, ứng dụng mô hình Canvas để xây dựng một kế hoạch kinh doanh hiệu quả cho mô hình trà sữa.

Phân tích nhu cầu và hành vi tiêu dùng của sinh viên tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất chiến lược phù hợp.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh trà sữa tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh.

1.3 Đối tượng nghiên cứu

1.3.1 Khách hàng mục tiêu

Sinh viên, Giảng viên và Cán bộ nhân viên của Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, những khách hàng có nhu cầu tiêu dung trà sữa và là đối tượng tiềm năng của mô hình kinh doanh

1.3.2 Mô hình kinh doanh trà sữa

Nghiên cứu mô hình kinh doanh trà sữa tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, bao gồm các yếu tố như chất lượng sản phẩm, dịch vụ, kênh phân phối, giá trị cốt lõi, chiến lược kinh doanh.

1.3.3 Các yếu tố trong mô hình kinh doanh Canvas – Business Model Canvas

Phân tích các thành phần của mô hình kinh doanh Canvas, bao gồm phân khúc khách hàng, giá trị cốt lõi, kênh phân phối, quan hệ khách hàng, nguồn doanh thu, nguồn lực chính, hoạt động chính, đối tác chính và cơ cấu chi phí.

1.4 Phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Phạm vi không gian

Mô hình kinh doanh trà sữa được xây dựng ở các khu vực quanh Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

1.4.2 Phạm vi thời gian

Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 9/2024 đến tháng 12/2024

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU

2. Giới thiệu sơ lược về dự án

Thông qua khoảng thời gian thăm dò nhu cầu của chúng tôi, Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM là trường có quy mô số lượng sinh viên đông đảo và tăng nhanh trong những năm trở lại đây, quy mô hiện tại khoảng hơn 22.000 sinh viên, quả là một con số quá khủng khiếp và sẽ còn tăng nhanh trong những năm tiếp theo. Tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa thể đáp ứng nhu cầu của sinh viên và giảng viên tại trường về các sản phẩm thức uống giải khát như trà sữa.

Cùng với đó là xu hướng gia tăng dân cư nhanh do đầu tư của các dự án bất động sản. Khi tiến hành khảo sát thị trường tại Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh với khoảng 100 người tham gia, chúng tôi nhận thấy có khoảng 82,5% người tham gia khảo sát là đối tượng học sinh – sinh viên, khoảng 16,9 % người tham gia khảo sát là đối tượng người đã đi làm và 0,6% là đối tượng khác. Để làm rõ vấn đề này, chúng tôi thực hiện một cuộc khảo sát đối với nhóm khách hàng học sinh – sinh viên về cảm nhận của họ đối với mặt hàng trà sữa. Kết quả cho thấy, gần như tất cả sinh viên cũng cho biết họ thực sự cảm thấy trà sữa là một thức uống giải khát không thể thiếu trong khuôn viên trường học với mức giá hợp lý.

Thức uống giải khát là những loại đồ uống giúp làm dịu cơn khát, cung cấp nước, đồng thời mang lại cảm giác sảng khoái, thư giãn. Các thức uống giải khát thường bao gồm nước, trà sữa, cà phê, nước ngọt có ga,... Thức uống giải khát rất đa dạng và phong phú, giúp đáp ứng nhu cầu và sở thích của nhiều lứa tuổi khác nhau. Chính sự đa dạng này khiến chúng trở thành lựa chọn phổ biến và phù hợp cho mọi đối tượng.

- Cửa hàng:

Tại quán trà sữa của chúng tôi không chỉ bán mỗi trà sữa truyền thống, mà chúng tôi còn mang đến cho bạn một trải nghiệm thức uống tuyệt vời với nhiều sự lựa chọn đa dạng các loại thức uống và hương vị khác nhau. Được thành lập vào năm 2024, chúng tôi tự hào mang đến cho bạn những ly trà sữa thơm ngon và trải nghiệm thưởng thức đầy phong phú.

- Đa dạng và phong phú

Chúng tôi cung cấp một thế giới các loại trà sữa và đồ ăn kèm hấp dẫn như trân châu, thạch trái cây,... Từ những ly trà sữa truyền thống đến các loại đá xay thơm lừng, ngoài ra chúng tôi luôn cập nhật thực đơn sản phẩm của mình để đáp ứng

mọi sở thích và nhu cầu của bạn. Bạn sẽ luôn tìm thấy sản phẩm phù hợp với khẩu vị của mình.

- **Chất lượng đặt lên hàng đầu**

Nguyên liệu được chọn lọc kỹ lưỡng, hàng chất lượng cao, không chất bảo quản, không phẩm màu, đảm bảo nguồn gốc rõ ràng và an toàn. Sáng tạo trong cách pha chế giúp tạo ra những hương vị mới lạ và ngon miệng. Độc đáo trong cách bày trí giúp ly trà sữa càng thêm đẹp mắt.

- **Nơi gặp gỡ và chia sẻ**

Quán trà sữa không chỉ là nơi để thưởng thức đồ uống, mà còn là không gian gặp gỡ bạn bè và gia đình. Với không gian thoải mái và thân thiện, nơi mà bạn có thể thư giãn, trò chuyện và tận hưởng những khoảnh khắc đáng nhớ cùng nhau. Ngoài ra quán trà sữa cũng là một nơi lý tưởng để họp nhóm cùng nhau làm bài.

- **Đến và trải nghiệm ngay hôm nay**

Hãy ghé thăm chúng tôi tại địa chỉ: 123 Đ. số 16, Phường Linh Trung, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Chúng tôi luôn sẵn lòng chào đón bạn với đội ngũ nhân viên thân thiện và nhiệt huyết. Hãy để chúng tôi làm cho mỗi lần ghé thăm của bạn trở nên đặc biệt!

- **Sản phẩm**

Các sản phẩm mà chúng tôi định hướng phục vụ trong mô hình kinh doanh bao gồm:

Sản phẩm	Đồ ăn kèm	Topping
Trà sữa trân châu đường đen	Bánh su kem	Trân châu đen
Trà sữa thái xanh	Bánh cá	Trân châu trắng
Trà sữa matcha	Bánh mì nướng muối ớt	Thạch rau câu giòn
Trà sữa cacao đậm	Bánh tráng nướng các loại	Thạch trái cây (dâu, đào, kiwi, vải, dứa,...)
Trà sữa hạt sen	Bánh tráng cuốn bơ	Thạch dừa
Trà sữa dâu tây	Bánh tráng sa tế	Thạch cà phê

Trà sữa đào	Tokbokki	Pudding (trứng, matcha, socola)
Trà sữa vải	Kimbap	Bánh flan
Matcha đá xay	Cơm cháy chà bông	Hạt thủy tinh vị trái cây (dâu, xoài, chanh dây,...)
Cacao đá xay	Da cá lóc trứng muối	Hạt sương sáo
Milo đậm	Chân gà sốt thái	Hạt đặc ngâm siro
Trà sữa truyền thống		Hoa đậu biết

Bảng 2.1. Sản phẩm của quán phục vụ



Hình 2. 1. Trà sữa truyền thống



Hình 2. 2. Trà sữa hoa đậu biếc



Hình 2. 3. Trà sữa đẹp xinh

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH CANVAS CHO KINH DOANH MÔ HÌNH TRÀ SỮA

3. Xây dựng mô hình Canvas cho Kinh doanh Template Website

Khái niệm :

- Business Model Canvas (BMC) là một công cụ xây dựng mô hình kinh doanh hiện đại được thiết kế bởi Alexander Osterwalder và Yves Pigneur.
- Trong cuốn sách Business Model Generation, hai ông đã mô tả đây là một mô hình kinh doanh bao gồm 9 thành tố tương ứng với 9 trụ cột tạo nên tổ chức của một công ty.
- Mục đích chính của nó là hỗ trợ doanh nghiệp hợp nhất các hoạt động kinh doanh bằng cách minh họa các tiêu chí đánh đổi tiềm năng.
- Bằng việc đơn giản hóa các bản kế hoạch kinh doanh dày cộp theo một cách trực quan và dễ nắm bắt, mô hình business canvas đã được hưởng ứng rộng rãi trong giới kinh doanh vì lợi ích và hiệu quả mà nó đem lại.

9 yếu tố trong mô hình kinh doanh Canvas :

Mô hình Canvas - KINH DOANH TRÀ SỮA

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Nhà cung ứng nguyên liệu. Đối tác nhượng quyền. Nền tảng đặt đồ ăn: GrabFood, ShopeeFood. Đơn vị cung cấp mặt bằng. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Bán trà sữa và đồ ăn kèm. Cung ứng nguyên liệu cho đối tác nhượng quyền. Sản xuất topping cho trà sữa. Cung cấp quảng cáo cho đối tác nhượng quyền. Tổ chức các chương trình tri ân, khuyến mãi. 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Thức uống chỉ từ 20k - 40k. Thức uống giá rẻ, trải nghiệm "uống" mới lạ. Không gian "uống" độc đáo. Trải nghiệm mua hàng nhanh chóng. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Kênh quan hệ: TikTok, Facebook, Instagram. Phân cấp khách hàng: tiềm năng, thân thiết, uy tín. Tích điểm khi mua hàng để xây dựng quan hệ khách hàng. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Khách hàng mục tiêu chính: Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng. Khách hàng tiềm năng: Gia đình và nhóm bạn bè. Phân khúc đặc biệt: Khách hàng yêu thích thương hiệu.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Chi phí nguyên liệu. Chi phí mặt bằng. Chi phí nhân viên. Chi phí marketing. Chi phí quản lý cửa hàng. Nghiên cứu và phát triển. 			Reservation Stream <ol style="list-style-type: none"> Hình thức đặt trước: <ul style="list-style-type: none"> Đặt bàn và không gian riêng Đặt trước các combo đồ uống Gói thành viên định kỳ: <ul style="list-style-type: none"> Cung cấp các gói thành viên tháng/quý cho khách hàng thân thiết. Bán voucher và thẻ quà tặng: Đặt trước sản phẩm độc quyền: Tích hợp trên ứng dụng đặt hàng 	

Hình 3.1 Mô hình Canvas

3.1 Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)

Mục tiêu cốt lõi của chúng tôi là mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tận tâm, tiện lợi và đáng tin cậy, tạo dựng một mối quan hệ bền chặt dựa trên sự thấu hiểu và đồng hành cùng khách hàng. Để xây dựng mối quan hệ bền vững, chúng tôi triển khai các phương thức hỗ trợ hiệu quả:

- **Hỗ trợ tận tâm:** Đội ngũ chuyên viên luôn sẵn sàng 24/7 qua chat và email, đảm bảo giải quyết mọi thắc mắc nhanh chóng, lắng nghe phản hồi, và tiếp thu ý kiến đóng góp.
- **Cải tiến không ngừng:** Chúng tôi coi mọi lời phê bình là cơ hội để cải thiện, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng tốt nhất các xu hướng thị trường và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- **Trải nghiệm dùng thử miễn phí:** Cung cấp trải nghiệm dùng thử miễn phí cho các sản phẩm mới, giúp khách hàng dễ dàng đánh giá tính phù hợp và chất lượng trước khi quyết định mua.
- **Cá nhân hóa sản phẩm:** Đáp ứng chi tiết theo từng nhu cầu riêng của khách hàng, đảm bảo sản phẩm cuối cùng không chỉ đạt tiêu chuẩn cao nhất mà còn phù hợp tối ưu với yêu cầu cụ thể của họ.
- **Chương trình khách hàng thân thiết:** Tích điểm cho mỗi lần mua hàng, đổi quà và nhận ưu đãi đặc biệt, tạo động lực cho khách hàng quay lại và duy trì sự trung thành với thương hiệu.

Với sự chuyên nghiệp và tận tâm trong cách phục vụ, chúng tôi hướng tới xây dựng một mối quan hệ không chỉ đơn thuần là giao dịch mà còn là sự hợp tác lâu dài, cùng khách hàng đạt được những mục tiêu lớn hơn trong hành trình phát triển của họ.

3.2 Kênh phân phối (Channels)

Chúng tôi sử dụng một hệ thống kênh phân phối đa dạng và linh hoạt nhằm tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất, từ việc tiếp xúc trực tiếp tại cửa hàng đến các nền tảng trực tuyến tiện lợi.

- **Kênh sở hữu:**
 - **Cửa hàng offline:** Là điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nơi khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm và không gian quán.
 - **Ứng dụng giao đồ ăn:** Hợp tác với các nền tảng như GrabFood, ShopeeFood, Baemin để mở rộng phạm vi tiếp cận và thuận tiện cho khách hàng đặt hàng từ xa.
- **Kênh đối tác:**
 - **Nhượng quyền:** Hợp tác với các đối tác nhượng quyền để mở rộng mạng lưới cửa hàng nhanh chóng và hiệu quả.

- **Chương trình hợp tác:** Kết nối với các đơn vị cung cấp mặt bằng và tổ chức sự kiện để tăng cường sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

Thông qua việc kết hợp các kênh phân phối sở hữu và đối tác, Chúng tôi đảm bảo rằng sản phẩm của mình luôn dễ dàng tiếp cận và phục vụ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

3.3 Đối tác chính (Key Partners)

Đối tác chính của chúng tôi đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và phát triển kinh doanh. Chúng tôi hợp tác với các đối tác chiến lược để tận dụng nguồn lực, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- **Nhà cung ứng nguyên liệu:** Đảm bảo cung cấp nguyên liệu tươi ngon, chất lượng cao cho các sản phẩm trà sữa và đồ ăn kèm.
- **Đối tác nhượng quyền:** Hợp tác với các đối tác nhượng quyền để mở rộng mạng lưới cửa hàng, chia sẻ rủi ro và tăng cường sự hiện diện trên thị trường.
- **Nền tảng đặt hàng trực tuyến:** Hợp tác với các ứng dụng như GrabFood, ShopeeFood, Baemin để mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng trực tuyến.
- **Đơn vị cung cấp mặt bằng:** Kết nối với các chủ đầu tư và đơn vị cung cấp mặt bằng để lựa chọn vị trí mở cửa hàng thuận lợi, thu hút khách hàng.
- **Đối tác công nghệ:** Hợp tác với các công ty công nghệ để phát triển và duy trì hệ thống quản lý bán hàng, ứng dụng đặt hàng và các giải pháp công nghệ khác.
- **Nhà tài trợ và nhà đầu tư:** Hợp tác với các nhà đầu tư và tổ chức tài chính để đảm bảo nguồn vốn ổn định cho các kế hoạch mở rộng và đầu tư phát triển.

Những mối quan hệ đối tác chiến lược này giúp Chúng tôi tận dụng được các nguồn lực và cơ hội thị trường, đồng thời tạo nên sự phát triển bền vững và mạnh mẽ cho thương hiệu.

3.4 Phân khúc khách hàng (Customer Segments)

Mục tiêu của chúng tôi là tiếp cận và phục vụ đa dạng các nhóm khách hàng nhằm tối ưu hóa tiềm năng thị trường. Chúng tôi nhận thấy rằng mỗi phân đoạn khách hàng đều có những nhu cầu và sở thích riêng, từ đó chúng tôi xây dựng các chiến lược phù hợp để đáp ứng tốt nhất những yêu cầu này.

- **Học sinh, sinh viên:**
 - **Nhu cầu:** Tìm kiếm thức uống giá cả phải chăng, không gian trẻ trung để học tập hoặc gặp gỡ bạn bè.
 - **Sở thích:** Menu đa dạng với nhiều lựa chọn topping, không gian thoải mái để thư giãn và làm bài tập.
- **Dân văn phòng:**
 - **Nhu cầu:** Trải nghiệm mua hàng nhanh chóng, tiện lợi trong giờ nghỉ trưa hoặc giờ giải lao.
 - **Sở thích:** Đồ uống chất lượng cao, dịch vụ nhanh chóng, không gian yên tĩnh để thư giãn.
- **Gia đình và nhóm bạn bè:**
 - **Nhu cầu:** Không gian ấm cúng cho các buổi gặp mặt cuối tuần hoặc sự kiện đặc biệt.
 - **Sở thích:** Menu phong phú, khu vực ngồi rộng rãi, phục vụ thân thiện.
- **Khách du lịch:**
 - **Nhu cầu:** Muốn thử những hương vị độc đáo và trải nghiệm không gian thiết kế riêng biệt.
 - **Sở thích:** Đồ uống mang phong cách riêng, không gian mang đậm dấu ấn thương hiệu.
- **Khách hàng trung thành:**
 - **Nhu cầu:** Ưu đãi đặc biệt, tích điểm thưởng và nhận quà từ chương trình khách hàng thân thiết.
 - **Sở thích:** Các chương trình khuyến mãi thường xuyên, dịch vụ cá nhân hóa theo sở thích.

Chúng tôi cam kết hiểu rõ và phục vụ tốt nhất từng phân đoạn khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với mọi đối tượng khách hàng của mình.

3.5 Giá trị cung cấp (Value Propositions)

Chúng tôi mang đến những giá trị độc đáo và khác biệt, không chỉ về sản phẩm mà còn về trải nghiệm khách hàng, nhằm tạo nên sự hấp dẫn và gắn kết lâu dài với khách hàng.

- **Giá trị định lượng:**
 - **Giá cả hợp lý:** Cung cấp thức uống với mức giá từ 20.000 đến 40.000 đồng, phù hợp với đa dạng đối tượng khách hàng.

- **Chất lượng sản phẩm:** Sử dụng nguyên liệu tươi ngon, đảm bảo hương vị ổn định và ngon miệng.
- **Giá trị định tính:**
 - **Trải nghiệm uống mới lạ:** Menu đa dạng với nhiều lựa chọn topping độc quyền, tạo sự khác biệt so với các đối thủ.
 - **Mua hàng nhanh chóng:** Quy trình phục vụ hiệu quả, giảm thời gian chờ đợi cho khách hàng.
 - **Không gian độc đáo:** Thiết kế quán sáng tạo, thân thiện, tạo cảm giác thoải mái và thư giãn.
 - **Dịch vụ khách hàng xuất sắc:** Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.

Chúng tôi không chỉ đơn thuần là nơi thưởng thức trà sữa mà còn là không gian mang đến những trải nghiệm đáng nhớ và giá trị thực sự cho khách hàng.

3.6 Hoạt động chính (Key Activities)

Để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, Chúng tôi tập trung vào các hoạt động chính sau đây. Những hoạt động này không chỉ giúp duy trì chất lượng sản phẩm mà còn thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu trên thị trường.

- **Bán trà sữa và đồ ăn kèm:** Quản lý quy trình sản xuất, phục vụ khách hàng tại cửa hàng và qua các kênh đặt hàng trực tuyến.
- **Cung ứng nguyên liệu cho đối tác nhượng quyền:** Đảm bảo nguồn cung ứng nguyên liệu ổn định và chất lượng cho các cửa hàng nhượng quyền.
- **Sản xuất topping cho trà sữa:** Phát triển và sản xuất các loại topping độc quyền, tạo sự khác biệt cho sản phẩm.
- **Cung cấp quảng cáo cho đối tác nhượng quyền:** Hỗ trợ đối tác trong việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm thông qua các chiến dịch marketing chung.
- **Tổ chức các chương trình tri ân và khuyến mãi:** Tăng cường sự gắn kết với khách hàng thông qua các sự kiện tri ân, khuyến mãi định kỳ.
- **Quản lý hệ thống đặt hàng và giao hàng:** Tối ưu hóa quy trình đặt hàng và giao hàng qua các nền tảng trực tuyến để đảm bảo trải nghiệm khách hàng mượt mà.

- **Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới:** Liên tục nghiên cứu, thử nghiệm và giới thiệu các sản phẩm mới đáp ứng xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.

Những hoạt động chính này giúp Chúng tôi duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời mở rộng quy mô kinh doanh một cách bền vững.

3.7 Tài nguyên chính (Key Resources)

Các nguồn lực chính của Chúng tôi là nền tảng vững chắc để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Chúng tôi tập trung vào việc xây dựng và quản lý các nguồn lực này một cách hiệu quả để đảm bảo sự thành công lâu dài của thương hiệu.

- **Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết:** Nhân viên được đào tạo bài bản, có kỹ năng phục vụ khách hàng xuất sắc và luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- **Hệ thống công nghệ quản lý bán hàng và vận hành:** Sử dụng phần mềm quản lý bán hàng, theo dõi tồn kho và phân tích dữ liệu khách hàng để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.
- **Quan hệ với các nhà cung ứng và đối tác nhượng quyền:** Xây dựng mối quan hệ bền chặt với các nhà cung cấp nguyên liệu và đối tác nhượng quyền để đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng.
- **Vốn đầu tư từ quỹ hỗ trợ khởi nghiệp hoặc tổ chức tín dụng:** Đảm bảo nguồn tài chính đủ mạnh để mở rộng kinh doanh, đầu tư vào công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- **Thương hiệu và uy tín trên thị trường:** Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, nhận diện dễ dàng và uy tín cao trong lòng khách hàng.
- **Cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại:** Đầu tư vào thiết bị sản xuất và không gian cửa hàng tiện nghi, hiện đại để tạo điều kiện tốt nhất cho hoạt động kinh doanh và trải nghiệm khách hàng.

Những nguồn lực này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động hiệu quả và hỗ trợ sự phát triển bền vững của Chúng tôi.

3.8 Cơ cấu chi phí (Cost Structure)

Quản lý hiệu quả cấu trúc chi phí là yếu tố then chốt giúp Chúng tôi duy trì lợi nhuận và đảm bảo sự bền vững trong kinh doanh. Chúng tôi tập trung vào việc kiểm soát và tối ưu hóa các khoản chi phí chính để đạt được hiệu quả cao nhất.

- **Chi phí nguyên liệu:** Đầu tư vào nguyên liệu chất lượng cao để đảm bảo hương vị và chất lượng sản phẩm, đồng thời tối ưu hóa chi phí thông qua hợp đồng dài hạn với nhà cung ứng.
- **Chi phí mặt bằng:** Chi phí thuê hoặc mua mặt bằng cửa hàng tại các vị trí chiến lược, đảm bảo thuận tiện cho khách hàng và tối ưu hóa lưu lượng khách hàng.
- **Chi phí nhân viên:** Chi trả lương, thưởng và đào tạo nhân viên để duy trì đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt huyết.
- **Chi phí marketing:** Đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi trên các kênh truyền thông xã hội và các phương tiện quảng bá khác để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.
- **Chi phí quản lý cửa hàng:** Bao gồm chi phí điện, nước, bảo trì trang thiết bị và các chi phí vận hành khác để duy trì hoạt động suôn sẻ của cửa hàng.
- **Nghiên cứu và phát triển:** Đầu tư vào việc nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mới và cải tiến quy trình sản xuất để đáp ứng xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.
- **Chi phí công nghệ:** Đầu tư vào hệ thống quản lý bán hàng, ứng dụng đặt hàng trực tuyến và các giải pháp công nghệ khác để nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm khách hàng.
- **Chi phí vận chuyển và giao hàng:** Đảm bảo quy trình giao hàng nhanh chóng và hiệu quả thông qua hợp tác với các đối tác giao hàng, giảm thiểu chi phí vận chuyển thông qua quản lý hiệu quả.

Bằng cách kiểm soát và tối ưu hóa các khoản chi phí này, chúng tôi đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả, duy trì lợi nhuận và có khả năng tái đầu tư vào các hoạt động phát triển mới.

3.9 Dòng doanh thu (Revenue Streams)

Chúng tôi khai thác đa dạng các nguồn doanh thu nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và đảm bảo sự bền vững trong kinh doanh. Chúng tôi áp dụng các chiến lược doanh thu linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và tận dụng mọi cơ hội thị trường.

- **Bán trà sữa:** Đây là nguồn doanh thu chính, với đa dạng các loại trà sữa và topping phong phú thu hút nhiều đối tượng khách hàng.
- **Bán sản phẩm đi kèm:** Bán các sản phẩm phụ như bánh ngọt, đồ lưu niệm giúp tăng thêm giá trị đơn hàng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- **Nhượng quyền đối tác:** Thu nhập từ việc bán quyền sử dụng thương hiệu và mô hình kinh doanh cho các đối tác nhượng quyền.
- **Cung ứng nguyên liệu cho đối tác:** Bán nguyên liệu cho các cửa hàng nhượng quyền hoặc các đối tác khác, tận dụng quy mô lớn để giảm chi phí và tăng lợi nhuận.
- **Quảng cáo trên mạng xã hội:** Thu nhập từ việc đăng video quảng cáo và hợp tác với các influencer trên các nền tảng như TikTok, Facebook, Instagram.
- **Tiền phụ thu khi khách hàng ngồi lâu:** Áp dụng phụ phí cho những khách hàng sử dụng không gian lâu hơn thời gian quy định.
- **Tiền trông xe quán:** Thu phí từ dịch vụ bảo vệ xe hơi tại quán, tạo thêm nguồn doanh thu từ tiện ích dịch vụ.

Bằng cách đa dạng hóa các nguồn doanh thu, Chúng tôi không chỉ tối ưu hóa lợi nhuận mà còn giảm thiểu rủi ro kinh doanh, đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài.

CHƯƠNG 4: MARKETING

4.1 Khái niệm Marketing cho người khởi nghiệp

Marketing không chỉ đơn thuần là quảng cáo mà còn bao gồm toàn bộ quá trình nghiên cứu, phân tích và tiếp cận khách hàng. Đối với người khởi nghiệp trong lĩnh vực trà sữa, marketing là chìa khóa để:

- **Xây dựng thương hiệu:** Tạo dựng hình ảnh thương hiệu trẻ trung, hiện đại.
- **Thu hút khách hàng:** Giới thiệu sản phẩm, chương trình ưu đãi tới đối tượng mục tiêu.
- **Phát triển thị trường:** Xâm nhập thị trường mới, tăng nhận diện thương hiệu qua các kênh online và offline.

4.2 Nghiên cứu Marketing cho kinh doanh trà sữa

4.2.1 Xác định hành vi mua sắm của khách hàng tiềm năng

- **Khách hàng thường tiêu thụ trà sữa vào các khung giờ:**
 - Buổi trưa: nghỉ trưa của dân văn phòng.
 - Buổi chiều: học sinh, sinh viên đi học về.
 - Buổi tối: nhóm bạn tụ họp hoặc đặt hàng online.
- **Các yếu tố quyết định mua hàng:**
 - Hương vị đa dạng, chất lượng sản phẩm.
 - Giá cả hợp lý, phù hợp túi tiền học sinh, sinh viên.
 - Không gian thoải mái, check-in đẹp.

4.2.2 Lý do khách hàng lựa chọn nền tảng mua sắm

- **Online:** Tiện lợi, nhanh chóng qua các app như GrabFood, ShopeeFood.
- **Offline:** Trải nghiệm không gian và dịch vụ trực tiếp.

4.2.3 Phân tích quy mô và tiềm năng thị trường

- Ngành trà sữa tăng trưởng 8-10% mỗi năm tại Việt Nam.
- Phân khúc khách hàng: Học sinh, sinh viên (60%), dân văn phòng (30%), nhóm khác (10%).
- Đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM chiếm phần lớn thị phần.

4.2.4 Đánh giá đối thủ cạnh tranh

- Các thương hiệu lớn như Gong Cha, TocoToco chiếm lĩnh thị trường nhờ thương hiệu mạnh.

- Những thương hiệu nhỏ hơn tập trung vào sự sáng tạo và giá cả phải chăng.
- **Điểm mạnh cần khai thác:** chất lượng sản phẩm, không gian độc đáo, dịch vụ tận tâm.

4.2.5 Xác định các chương trình xúc tiến kinh doanh hiệu quả

- **Tổ chức các sự kiện tại cửa hàng:** “Ngày hội topping miễn phí”.
- Đưa ra khuyến mãi định kỳ vào thứ 6 hàng tuần.
- Hợp tác với các KOLs quảng bá sản phẩm.

4.2.6 Hiểu mong muốn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng

- **Mong muốn:** Đồ uống ngon, giá tốt, dịch vụ nhanh chóng.
- **Nhu cầu:** Trà sữa ít đường, ít béo; topping độc đáo như phô mai, sừng sáo.

4.3 Marketing qua mạng truyền thông xã hội

4.3.1 Tổng quan về thị trường truyền thông cho trà sữa

- Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong quảng bá hình ảnh.
- **Đặc điểm nổi bật của thị trường:**
 - 80% khách hàng tìm hiểu sản phẩm qua Facebook, Instagram.
 - TikTok trở thành nền tảng phổ biến để sáng tạo nội dung liên quan đến F&B.

4.3.2 Ba khía cạnh quan trọng cần được xem xét với marketing truyền thông xã hội

- **Hình ảnh bắt mắt:**
 - Đầu tư chụp ảnh sản phẩm với ánh sáng tự nhiên.
 - Sử dụng màu sắc thương hiệu để tăng nhận diện.
- **Sáng tạo nội dung:**
 - Video TikTok về quy trình làm trà sữa.
 - Mini-game: “Đoán topping, nhận quà miễn phí”.
- **Tương tác thường xuyên:**
 - Phản hồi nhanh bình luận, inbox khách hàng.
 - Livestream giao lưu, tặng mã giảm giá.

4.3.3 Xây dựng kế hoạch marketing truyền thông xã hội

- **Mục tiêu:** Tăng 30% lượt theo dõi trên Facebook, Instagram trong 3 tháng.
- **Lịch đăng bài:** 3 bài/tuần, bao gồm:

- Giới thiệu sản phẩm mới.
- Chia sẻ feedback khách hàng.
- Tổ chức chương trình khuyến mãi.

4.3.4 Marketing trên các thiết bị di động

- Phát triển ứng dụng riêng để đặt hàng, tích điểm.
- Gửi thông báo khuyến mãi qua app hoặc SMS.

4.4 Xây dựng kế hoạch Marketing

4.4.1 Nghiên cứu thị trường

- Sử dụng khảo sát online để nắm bắt sở thích khách hàng (ví dụ: vị trà, loại topping yêu thích).

4.4.2 Phân tích doanh số hiện tại và dự báo doanh số

- Ví dụ: Dự báo bán 150 ly/ngày trong tháng đầu tiên ra mắt.
- Phân tích kết quả các chương trình khuyến mãi đã triển khai.

4.4.3 Hệ thống thông tin marketing

- Thu thập dữ liệu khách hàng qua app, mạng xã hội để cá nhân hóa sản phẩm.
- Theo dõi xu hướng tìm kiếm sản phẩm thông qua Google Trends.

4.5 Các chiến lược định giá

4.5.1 Định giá theo chu kỳ sống sản phẩm

- **Giai đoạn ra mắt:** Khuyến mãi mạnh để thu hút khách hàng.
- **Giai đoạn tăng trưởng:** Đẩy mạnh combo trà sữa + topping.
- **Giai đoạn bão hòa:** Sáng tạo sản phẩm mới để giữ chân khách hàng.

4.5.2 Định giá trong thời đại truyền thông xã hội

- Giá thay đổi linh hoạt theo chiến dịch flash sale trên ShopeeFood, GrabFood.
- Chiết khấu đặc biệt cho khách hàng trung thành, thành viên VIP.

CHƯƠNG 5: Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN

5.1 Ý nghĩa của Marketing trong kinh doanh trà sữa

- **Tăng cường nhận diện thương hiệu:** Marketing là phương tiện giúp thương hiệu trà sữa trở nên nổi bật trong tâm trí khách hàng. Các chiến lược tiếp cận đa kênh (offline và online) đảm bảo sản phẩm và thương hiệu được biết đến rộng rãi.
- **Hiểu rõ nhu cầu khách hàng:** Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp thấu hiểu hành vi, sở thích của khách hàng tiềm năng. Từ đó, sản phẩm và dịch vụ được điều chỉnh phù hợp, tăng tỷ lệ hài lòng và gắn bó.
- **Thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận:** Các chiến lược định giá hợp lý, chương trình khuyến mãi sáng tạo, và sự tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến giúp thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó tăng trưởng doanh thu bền vững.
- **Cạnh tranh hiệu quả hơn:** Trong thị trường trà sữa sôi động, việc sử dụng các công cụ marketing như quảng cáo trên mạng xã hội, livestream, hoặc hợp tác với KOLs giúp doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt, vượt qua các đối thủ cạnh tranh.

5.2 Kết luận và hướng phát triển

- **Tầm quan trọng của sự đổi mới:** Thị trường trà sữa không ngừng thay đổi với những xu hướng mới về hương vị, dịch vụ, và cách tiếp cận khách hàng. Đổi mới liên tục, kết hợp giữa truyền thống và sáng tạo, là chìa khóa để duy trì vị thế trên thị trường.
- **Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng:** Marketing không chỉ dừng lại ở việc bán hàng, mà còn phải hướng tới tạo dựng lòng trung thành và mối quan hệ dài hạn. Chương trình tích điểm, dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, và sản phẩm chất lượng cao sẽ là nền tảng phát triển lâu dài.
- **Tận dụng công nghệ:** Sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng di động, mang lại cơ hội lớn để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn và hiệu quả hơn. Phát triển app riêng, ứng dụng AI phân tích dữ liệu khách hàng sẽ là bước đi chiến lược trong tương lai.
- **Hướng tới phát triển bền vững:** Ngoài mục tiêu doanh thu, doanh nghiệp cần chú trọng các yếu tố bền vững như nguyên liệu thân thiện môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa, và đóng góp vào cộng đồng. Đây không chỉ là trách nhiệm xã hội mà còn là cách để chiếm được lòng tin của khách hàng.

Kết luận, marketing là công cụ không thể thiếu để thúc đẩy sự phát triển của một thương hiệu trà sữa. Bằng cách sử dụng linh hoạt các chiến lược, kết hợp giữa giá trị cốt lõi và sự sáng tạo, doanh nghiệp không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng mà còn đặt nền móng vững chắc cho sự thành công lâu dài.