|  |
| --- |
| TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  ---🙡 🕮 🙣---    **BÀI BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**  **KẾ HOẠCH KINH DOANH SẢN PHẨM BÁNH TRÁNG**  **Sinh viên thực hiện: Nhóm IMClub**  **Lớp: QT558-BK2001**  **Giảng viên hướng dẫn: Bùi Ngọc Tuấn Anh**  **TP.HCM THÁNG 8 NĂM 2023** |

**DANH SÁCH NHÓM IMClub**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Họ và tên** | **MSSV** | **Nhiệm vụ/Nội dung thực hiện** | **Đánh giá mức độ hoàn thành** |
| 1 | Phan Anh Thư | 2054052067 | - Làm nội dung 1.2 (Phân tích môi trường và đối thủ cạnh tranh) của chương 1, chương 2 (Xây dựng Website) và chương 3 (Tổng kết).  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |
| 2 | Trần Võ Xuân Nhi | 2054052043 | - Làm nội dung 1.3 (Phân tích thị trường, khách hàng mục tiêu) và 1.7 (Phương thức thanh toán, giao hàng) của chương 1.  - Trình bày thuyết trình bài báo cáo trên lớp.  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |
| 3 | Trần Thị Quỳnh | 2054052053 | - Làm nội dung Lời mở đầu và 1.1 (Giới thiệu) của chương 1.  - Trình bày PowerPoint.  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |
| 4 | Nguyễn Ngọc Phương Vy | 2054050282 | - Làm nội dung 1.4 (Kế hoạch kinh doanh) và 1.5 (Kế hoạch tài chính cho dự án) của chương 1.  - Trình bày PowerPoint.  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |
| 5 | Nguyễn Hồ Trọng Duy | 2054052011 | - Làm nội dung Lời mở đầu và 1.8 (Kế hoạch Marketing) của chương 1.  - Trình bày thuyết trình bài báo cáo Online.  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |
| 6 | Lương Thùy Dương | 2054050036 | Làm nội dung 1.6 (Giải pháp công nghệ) của chương 1 và Lời kết.  - Trình bày Word  - Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận chung. | TỐT |

**NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN**

........................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

MỤC LỤC

[LỜI MỞ ĐẦU 8](#_Toc141711937)

[CHƯƠNG 1: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH 9](#_Toc141711938)

[1.1. GIỚI THIỆU 9](#_Toc141711939)

[1.1.1. Lý do xuất phát ý tưởng kinh doanh 9](#_Toc141711940)

[1.1.2. Lợi ích sản phẩm mang lại 9](#_Toc141711941)

[1.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 9](#_Toc141711942)

[1.2.1. Môi trường cạnh tranh 9](#_Toc141711943)

[1.2.2. Đối thủ cạnh tranh 10](#_Toc141711944)

[1.3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG, KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU 12](#_Toc141711945)

[1.3.1. Phân tích thị trường 12](#_Toc141711946)

[1.3.2. Khách hàng mục tiêu 12](#_Toc141711947)

[1.4. KẾ HOẠCH KINH DOANH 12](#_Toc141711948)

[1.4.1. Mục tiêu kinh doanh 12](#_Toc141711949)

[1.4.2. Lý do chọn sản phẩm để kinh doanh trực tuyến 13](#_Toc141711950)

[1.5. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH CHO DỰ ÁN 13](#_Toc141711951)

[1.6. GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ 14](#_Toc141711952)

[1.6.1. Hình thức giao dịch 14](#_Toc141711953)

[1.6.2. Mô hình kinh doanh 14](#_Toc141711954)

[1.6.3. Xây dựng Website 15](#_Toc141711955)

[1.6.4. Đăng kí sử dụng Website 15](#_Toc141711956)

[1.7. PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN VÀ GIAO HÀNG 15](#_Toc141711957)

[1.7.1. Phương thức thanh toán 15](#_Toc141711958)

[1.7.2. Phương thức giao hàng 16](#_Toc141711959)

[1.8. KẾ HOẠCH MARKETING 16](#_Toc141711960)

[1.8.1. Hệ thống nhận diện thương hiệu 16](#_Toc141711961)

[1.8.2. Chiến lược Marketing ngắn hạn 17](#_Toc141711962)

[1.8.3. Chiến lược Marketing dài hạn 18](#_Toc141711963)

[CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG WEBSITE 22](#_Toc141711964)

[2.1. TỔNG QUAN VỀ TRANG WEB 22](#_Toc141711966)

[2.1.1. Cấu trúc chính của Website 22](#_Toc141711967)

[2.1.2. Một số Site khác 22](#_Toc141711968)

[2.1.3. Yêu cầu chung khi thiết kế trang Web 22](#_Toc141711969)

[2.2. TRANG CHỦ 22](#_Toc141711970)

[2.3. TRANG CỬA HÀNG 23](#_Toc141711971)

[2.4. TRANG VỀ CHÚNG TÔI 23](#_Toc141711972)

[2.5. TRANG LIÊN HỆ 23](#_Toc141711973)

[2.6. CÁC TRANG KHÁC 24](#_Toc141711974)

[2.6.1. Trang thanh toán 24](#_Toc141711975)

[2.6.2. Trang câu hỏi thường gặp 24](#_Toc141711976)

[CHƯƠNG 3: TỔNG KẾT 25](#_Toc141711977)

[3.1. CÁC YÊU CẦU MÀ DỰ ÁN ĐÃ ĐÁP ỨNG 25](#_Toc141711979)

[3.2. CÁC YÊU CẦU MÀ DỰ ÁN CHƯA ĐÁP ỨNG ĐƯỢC 25](#_Toc141711980)

[3.3. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỰ ÁN 25](#_Toc141711981)

[LỜI KẾT…………. 27](#_Toc141711982)

# LỜI MỞ ĐẦU

Nói đến tinh hoa ẩm thực Việt, người ta hay nhớ đến phở với nước dùng cầu kỳ, bánh mì thịt với màu sắc văn hóa đa dạng, nhưng bạn đừng vội quên những nguyên liệu bình dân ngày nào cũng ăn – một loạt đặc sản dân giã và không thể thiếu trong ẩm thực đường phố Việt Nam, đó chính là bánh tráng, một loại bánh được làm từ bột gạo pha loãng với nước hoặc một chút bột sắn cho có độ dẻo mịn, tráng mỏng rồi phơi khô.

Bánh tráng xuất hiện trong bữa ăn người Việt từ rất lâu, cũng như trở thành một phần nền ẩm thực Việt Nam. Từ xa xưa, đây là món ăn nhâm nhi như snack ngày nay vậy. Cũng vì thế mà ngoài bột gạo và bột sắn, mỗi vùng lại sáng tạo nguyên liệu để vị bánh hấp dẫn, đầy đặn hơn. Nhiều nơi dùng bột ngô, đậu xanh, rồi gia vị như muối, tỏi, tiêu, đường, hành… tạo nên những món bánh tráng đặc sản của từng vùng: Tây Ninh có bánh tráng phơi sương muối tôm giòn giòn thơm thơm, Bến Tre có bánh tráng đường dai dai, béo ngậy khó quên.

Theo thời gian, bánh tráng không chỉ là món ăn vã thông thường nữa, mà đã góp phần làm nên một trong các món tinh hoa bậc nhất của ẩm thực Việt: Nem rán. Các loại nem, ram và chả giò biến hóa đa dạng với bánh tráng đã hạ cánh đầy tự hào ở vị trí thứ 6 trong 40 món Việt đáng thử nhất, theo bình chọn của CNN. Những tưởng với nguồn gốc lâu đời và vị thế vững chắc trong ẩm thực truyền thống, món bánh tráng vẫn sẽ mãi gắn bó với các công thức quen thuộc. Nhưng hóa ra, nó lại là nguyên liệu có mặt nhiều nhất trong các "hot trend" ẩm thực của giới trẻ như bánh tráng cuốn bơ, bánh tráng gấp, bánh tráng thịt nướng,… tất cả đều từng là trào lưu một thời làm mưa làm gió làng ăn vặt, chứng minh cho tiềm năng sáng tạo vô hạn của miếng bánh tráng nhỏ bé.

# CHƯƠNG 1: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH

* 1. **GIỚI THIỆU**
     1. **Lý do xuất phát ý tưởng kinh doanh**

Việt Nam là một đất nước giàu giá trị văn hóa, truyền thống và đời sống tinh thần, ngoài ra còn là một đất nước có nền ẩm thực phong phú xuất phát từ nhiều nơi và không ngừng đổi mới, đặc biệt là món ăn vặt đường phố. Trong đó, một món ăn vặt rất được nhiều lứa tuổi thích ăn không chỉ người lớn mà trẻ con cũng yêu thích đó là bánh tráng và được xem là một trong những món ăn vặt phổ biến và bán chạy nhất Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, theo thống kê sản lượng tiêu thụ các sản phẩm ăn vặt liên quan đến bánh tráng tăng đều qua mỗi năm và luôn có xu hướng phát triển. Bên cạnh đó, kinh doanh bánh tráng mang lại rất nhiều lợi ích bởi giá thành nguyên liệu đầu vào thấp, quản lý đơn giản, không cần nhiều nhân công mà nhu cầu thị trường thì luôn cao nên sẽ thu được nhiều lợi nhuận một cách nhanh chóng và dễ dàng. Hiểu được những giá trị mà một món ăn vặt được ưa chuộng mang lại, nhóm IMClub quyết định lên kế hoạch xây dựng một mô hình ăn vặt hiện đại có tên là Ăn Vặt IMClub, trong đó sản phẩm là bao gồm tất cả các loại bánh tráng đủ vị, từ trộn, cuộn, chiên, nướng hay chấm vị ăn liền. Mô hình dự án này gồm nhiều kế hoạch phối hợp, nhằm đem tới sản phẩm chất lượng, thơm ngon đến từ tay người tiêu dùng qua nhiều hình thức phân phối.

* + 1. **Lợi ích sản phẩm mang lại**

Gạo chính là nguyên liệu để làm ra một chiếc bánh dẻo dai. Gạo là một thành phần quá đỗi quen thuộc với chúng ta, chúng cung cấp cho cơ thể con người một lượng lớn tinh bột, vitamin, protein. Vì vậy khi chúng ta nạp các chất này vào bên trong, cơ thể sản sinh cơ chế tích trữ để tạo năng lượng phục vụ cho các hoạt động hàng ngày của con người. Chính vì thế gạo hay bánh tráng là một loại sản phẩm an toàn, cũng chứa rất nhiều chất dinh dưỡng mà chúng ta cần.

Chúng ta có thể ăn bánh tráng trộn vào hầu hết các thời điểm trong ngày. Với nhiều chị em đôi khi món ăn này còn hấp dẫn hơn cả bữa chính. Chiều chiều ngồi nghỉ giữa giờ trong văn phòng, giờ ra chơi ở trường hoặc tối tối ngồi quán cóc lề đường, hóng gió công viên, xem tivi tại nhà… có thêm ly nước giải khát cạnh những người hợp cạ nữa rồi cùng nhau tán gẫu, ăn bánh tráng trộn là một trong những món ăn giải tỏa stress cực kì hiệu quả đó nha. Chỉ với những điều bình dị ấy thôi nhưng đồ ăn vặt làm từ bánh tráng tự khi nào đã thành một phần không thể thiếu trong nét văn hóa đời sống thường nhật của người dân ngày hôm nay.

* 1. **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**
     1. **Môi trường cạnh tranh**

Trong nhiều năm qua, mô hình các shop bán đồ ăn vặt luôn luôn có tính cạnh tranh cao và tốc độ đào thải rất nhanh. Hiện tại, Ăn Vặt IMClub đang phải đối mặt với sự cạnh tranh tương đối lớn từ các shop đã có từ trước như: Gác-măng-giê, Chu Chu Shop,…Và mức độ cạnh tranh cũng sẽ tăng cao trong tương lai khi thị trường này không ngừng mở rộng tại Việt Nam.

Ngoài các sản phẩm chủ yếu là bánh tráng, Ăn Vặt IMClub cần có thêm các sản phẩm khác để có thêm tính cạnh tranh trên thị trường.

* + 1. **Đối thủ cạnh tranh**

Ăn Vặt IMClub chia đối thủ cạnh tranh thành 2 đối tượng: đối thủ cạnh tranh online và đối thủ cạnh tranh offline.

* + - 1. **Đối thủ cạnh tranh Online**

Hiện nay, trên mạng xã hội cũng như các sàn thương mại điện tử có rất nhiều shop bán đồ ăn vặt và chủ yếu thông qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiktok,…

Vì vậy, nhóm IMClub lựa chọn các đối thủ từ sàn Shopee và trên website để phân tích và đưa ra những kế hoạch phù hợp với shop.

1. **Phạm vi hoạt động**

Shopee hay các website có mạng lưới rất rộng và được nhiều người tiêu dùng quan tâm, mua bán trực tuyến đang là xu hướng phát triển mạnh mẽ, có nhiều tiềm năng trong tương lai và mang đến số lượng người mua đông đảo. Các sản phẩm về đồ ăn vặt hiện nay phải có giá thành rẻ, hình ảnh và sản phẩm bắt mắt, hướng đến phân khúc khách hàng trẻ tuổi thích ăn vặt.

1. **Sản phẩm, dịch vụ và giá cả**

Các shop ăn vặt hiện nay đang cung cấp khá đầy đủ về các dịch vụ cơ bản như chăm sóc khách hàng, tư vấn mua/trả hàng,… Hỗ trợ trực tuyến thông qua kênh chat có sẵn trên sàn thương mại điện tử như Shopee đang mang lại hiệu quả tốt và giàu tiềm năng phát triển khác trong tương lai gần.

Sản phẩm được bán online có giá thành rẻ hơn các sản phẩm được bán offline và có thể có nhiều ưu đãi khác khi mua hàng online. Kênh thanh toán khi mua hàng online cũng khá đa dạng: Thanh toán khi nhận được hàng, Trả bằng thẻ/chuyển khoản,… Dịch vụ và chi phí ship đã được thông báo rõ ràng khi xác nhận thanh toán đơn hàng.

1. **Phân tích mô hình SWOT các đối thủ cạnh tranh online**

|  |  |
| --- | --- |
| **Điểm mạnh** | **Điểm yếu** |
| -       Có kinh nghiệm đi trước trên các hoạt động mua bán trực tuyến.  -       Thị trường lớn, phân bố rộng rãi.  -       Dễ dàng thao tác, cập nhật sản phẩm thường xuyên.  -       Không tốn nhiều thời gian của cả bên mua và bán.  -       Dễ dàng trao đổi, tư vấn, hỗ trợ khách hàng. | -       Còn non trẻ, chưa có kinh nghiệm, chưa thu hút được nhiều khách hàng biết đến shop.  -       Chất lượng sản phẩm chưa được đảm bảo về nguyên liệu, nguồn gốc xuất xứ.  -       Dễ bị cạnh tranh về giá cả, dịch vụ giữa các shop trong cùng 1 lĩnh vực.  -       Chưa mang được sự tín nhiệm đến với khách hàng. |
| **Cơ hội** | **Thách thức** |
| -       Nhu cầu ăn vặt của các bạn trẻ nhiều và có xu hướng tăng cao.  -       Có thể sử dụng nhiều loại hình giảm giá để thu hút khách hàng: voucher, miễn phí ship,…  -       Dễ dàng bắt kịp các xu hướng hiện nay để cải thiện sản phẩm cũng như dịch vụ của shop.  -       Không chỉ khách hàng trong nước, cũng có thể là nước ngoài. | -       Thị trường cạnh tranh mạnh, nhiều đối thủ.  -       Các nguy cơ tiềm ẩn: đánh cắp thông tin khách hàng/đơn hàng, giả mạo sản phẩm, “treo đầu dê bán thịt chó”, sự cố xảy ra trong quá trình vận chuyển. |

* + - 1. **Đối thủ cạnh tranh Offline**

Đối thủ cạnh tranh offline được phân tích từ các shop trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói riêng và trong Việt Nam nói chung. Các đối thủ rất đa dạng và được phân bố khắp mọi nơi.

**Phân tích mô hình SWOT của đối thủ cạnh tranh Offline:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Điểm mạnh** | **Điểm yếu** |
| -       Khách hàng có thể đến tận nơi để trải nghiệm, xem thử sản phẩm.  -       Tác động trực tiếp đến tâm lý khách hàng khi mua offline.  -       Sự lựa chọn tốt nhất khi cần gấp. | -       Vị trí chưa phù hợp, chưa thu hút được khách hàng.  -       Giá cả thường cao hơn so với online.  -       Ít các chương trình giảm giá khi mua trực tiếp.  -       Có thể khó giao tiếp với khách hàng để biết được nhu cầu. |

* 1. **PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG, KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**
     1. **Phân tích thị trường**

Hiện nay, người tiêu dùng trẻ tuổi hơn không có xu hướng ăn ba bữa truyền thống mỗi ngày, thay vào đó áp dụng chế độ ăn 6 bữa nhỏ. Họ cũng tiêu dùng nhiều đồ ăn vặt hơn, với mức trung bình 8 lần/tuần và chi tiêu xấp xỉ 0,7 USD/lần. Ngoài ra, đồ ăn vặt tiếp tục đóng vai trò như một phương tiện cải thiện tinh thần. Gần 8/10 người tiêu dùng toàn cầu đồng ý rằng một số món ăn nhẹ chỉ cần quan tâm đến giá trị thưởng thức mà không cần lo lắng quá nhiều về dinh dưỡng (79%).

Tại Việt Nam, theo báo cáo của Nielsen cho thấy, mức chi tiêu mỗi tháng của giới trẻ Việt Nam dành cho đồ ăn vặt lên đến 13.000 tỷ đồng. Đây là một mức chi tiêu khá lớn, cho thấy chất lượng và nhu cầu cho ăn uống của giới trẻ ngày càng cao. Việt Nam là thị trường châu Á tăng trưởng nhanh nhất về tiêu thụ đồ ăn vặt và đứng thứ 3 thế giới với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) với mức tăng 19,1% trong năm 2021, chỉ sau Argentina (25,8%) và Slovakia (20%).

Giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022, thị trường đồ ăn vặt tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng với tốc độ hai con số. Sự tăng trưởng của thị trường đồ ăn vặt có thể tăng nữa vào năm khi các doanh nghiệp Việt Nam dần đưa văn hóa phương Tây và mức chi tiêu dành cho đồ ăn vặt tăng lên, đây chính là cơ hội rộng mở đối với ngành hàng này.

* + 1. **Khách hàng mục tiêu**

Có sự đa dạng từ mọi lứa tuổi: trẻ em, người lớn, học sinh, sinh viên, hay dân văn phòng. Vì đối tượng khách hàng trải rộng từ nhiều độ tuổi, giới tính đến nhiều ngành nghề khác nhau giúp Ăn Vặt IMClub có cơ hội cao trong việc đạt được doanh thu.

* 1. **KẾ HOẠCH KINH DOANH**
     1. **Mục tiêu kinh doanh**
* Tăng doanh thu: Một trong những mục tiêu chính của bất kỳ doanh nghiệp nào là tăng doanh thu bằng cách tăng số lượng khách hàng hoặc tăng doanh số bán hàng.
* Tăng lợi nhuận: Bằng cách cải thiện quy trình sản xuất và giảm chi phí sản xuất.
* Mở rộng thị trường: Bằng cách đa dạng hóa các sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc mở rộng địa điểm kinh doanh.
* Tạo dựng thương hiệu: Tạo dựng một thương hiệu dễ tiếp cận hơn với người tiêu dùng, cũng như trong ngành thực phẩm.
* Cải thiện chất lượng sản phẩm: Cải thiện chất lượng sản phẩm để đạt được sự hài lòng của khách hàng và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
  + 1. **Lý do chọn sản phẩm để kinh doanh trực tuyến**

Quyết định lựa chọn bánh tráng để kinh doanh vì đây là một sản phẩm ăn vặt rất phổ biến và được ưa chuộng ở Việt Nam, đặc biệt là trong giới trẻ. Ngoài ra, còn có các lợi ích khác khi kinh doanh trực tuyến mặt hàng này:

* **Không yêu cầu quá nhiều vốn đầu tư ban đầu:** Để bắt đầu kinh doanh bánh tráng trực tuyến, chỉ cần một số tiền nhỏ để mua nguyên liệu và đóng gói sản phẩm. Không cần phải thuê một cửa hàng vật lý hoặc mặt bằng để bán hàng.
* **Tính linh hoạt cao:** Kinh doanh bánh tráng trực tuyến cho phép làm việc từ bất cứ đâu, bất cứ lúc nào. Có thể quản lý cửa hàng của mình và xử lý đơn hàng của khách hàng từ nhà hoặc bất cứ địa điểm nào có kết nối Internet.
* **Thị trường tiềm năng lớn:** Có thể tiếp cận được với một số lượng lớn khách hàng tiềm năng, bao gồm cả những người ở xa và khó tiếp cận với cửa hàng truyền thống.
* **Tính tiện lợi và thuận tiện cho khách hàng:** Khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến bất cứ lúc nào và nhận sản phẩm tại nhà mà không cần phải đến cửa hàng. Điều này rất thuận tiện cho những người bận rộn hoặc không có thời gian để đến mua hàng trực tiếp.
  1. **KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH CHO DỰ ÁN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chi phí** | **Bắt đầu** | **1 năm** |
| Chi phí nhập hàng | 2.000.000đ |  |
| Chi phí vận chuyển: đặt ship, đóng gói | 120.000đ |  |
| Chi phí quảng cáo | 2.000.000đ | 24.000.000đ |
| **Tổng cộng:** | **4.120.000đ** | **24.000.000đ** |

**Chú ý:** Báo giá thiết kế website trên là giá trọn gói đã bao gồm VAT

**Chi phí vận chuyển cụ thể như sau:**

* Phí đặt ship: 100.000đ
* Kẹo tặng kèm: 20.000đ

**Chi phí các gói ưu đãi cụ thể như sau:**

* Gói Voucher Extra: 1.000đ
* Gói Freeship Extra: 1.000đ
  1. **GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ**
     1. **Hình thức giao dịch**

Áp dụng mô hình B2B2C cho phép Ăn Vặt ImClub nhập sản phẩm từ một cửa hàng khác sau đó trực tiếp quảng cáo, bán sản phẩm cho khách hàng. Đây là mô hình kết hợp của 2 mô hình là B2B và B2C.

Hình thức giao dịch: Cửa hàng sẽ trực tiếp giao bánh tráng cho khách hàng và thanh toán trực tiếp khi nhận hàng hoặc thanh toán trực tuyến thông qua ngân hàng.

* + 1. **Mô hình kinh doanh**

Mô hình kinh doanh của cửa hàng là trang phân phối và cung cấp trực tiếp bánh tráng đến tay khách khách hàng. Mô hình kinh doanh của công ty được thể hiện bằng sơ đồ sau:

A diagram of a website

Description automatically generated

(1) Khách hàng xem và lựa chọn loại bánh tráng

(2) Khách hàng thực hiện việc thanh toán

(3) Bên thanh toán gửi xác nhận cho bộ phận quản lý website và gửi xác nhận với khách hàng

(4) Bộ phận quản lý website gửi thông tin khách hàng cho bộ phận giao hàng

(5) Thực hiện việc giao hàng

* + 1. **Xây dựng Website**

Việc xây dựng website sẽ do bộ phận thiết kế của IMClub đảm nhận. Nội dung cụ thể như sau:

* Trang chủ được thiết kế theo ý tưởng có sẵn với tone màu sáng.
* Chức năng các trang giới thiệu: Tạo các trang giới thiệu, thông tin liên lạc…
* Chức năng sản phẩm: Upload ảnh về bánh tráng, giá cả, nguyên liệu, hương vị…
* Chức năng tìm kiếm sản phẩm: Nhập tên bánh tráng để tìm được đúng loại mong muốn.
* Chức năng giỏ hàng:
* Khách hàng có thể ấn tích để mua và cũng có thể ấn huỷ khỏi giỏ hàng.
* Hệ thống tự động tính tiền tổng bill cho khách.
* Chức năng thanh toán trực tuyến: Với nhiều cách thức thanh toán:
* Khách hàng có thể thanh toán bằng chuyển khoản.
* Khách hàng thanh toán bằng tiền mặt khi giao hàng.
* Thanh toán trực tiếp bằng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ nội địa.
  + 1. **Đăng kí sử dụng Website**

Tên miền: Sử dụng hệ thống mã nguồn mở là Wix để phát triển website nên tên miền của Website là: **https://anvatimclub.wixsite.com/anvatimclub**

* 1. **PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN VÀ GIAO HÀNG**
     1. **Phương thức thanh toán**

Hiện nay các hạ tầng phục vụ cho việc thanh toán ngày càng phát triển và đa dạng để giúp khách hàng thuận lợi trong quá trình mua hàng. Khi thanh toán, các khách hàng có thể lựa chọn các hình thức thanh toán như:

* Thanh toán khi nhận hàng (Cash on Delivery - COD): Khi lựa chọn hình thức thanh toán này khách hàng sẽ được nhận hàng trước sau đó mới thanh toán tiền hàng. Số tiền này sẽ được người giao hàng nhận trước sau đó sẽ hoàn lại cho bên công ty.
* Thanh toán trực tuyến: Khách hàng sẽ tiến hành thanh toán giá trị đơn hàng trước khi nhận hàng qua các hình thức như chuyển khoản bằng thẻ ngân hàng (VISA, NAPAS) hoặc các ví điện tử (Momo, ZaloPay, ShopeePay)
  + 1. **Phương thức giao hàng**

Sau khi đã thanh toán và được nhân viên hệ thống liên lạc xác nhận thông tin nhận hàng thì đơn hàng sẽ được đóng gói sẽ đưa tới khâu vận chuyển. Có 2 hình thức vận chuyển:

* Giao hàng bởi người giao hàng của shop: Đối với các đơn hàng có bán kính < 5km thì các người giao hàng của shop sẽ trực tiếp giao tận nhà cho khách hàng. Trước khi giao hàng sẽ gọi điện trước để xác nhận khách hàng có ở nhà và thông báo trước tổng chi phí và thời gian dự kiến giao hàng để thuận tiện cho cả 2 bên.
* Giao hàng bởi các đơn vị vận chuyển: Đối với các khách hàng ở xa, shop sẽ đóng đơn theo thông tin khách hàng đã điền trên website. Mỗi ngày người giao hàng của đối tác sẽ đến kho và lấy đơn đem đi giao.
  1. **KẾ HOẠCH MARKETING**
     1. **Hệ thống nhận diện thương hiệu**
* Logo

A white background with black text

Description automatically generated

Logo được thiết kế với tông màu nền hồng pha trộn với chữ đen trắng, logo này mang đến sự thanh lịch và sáng tạo, gợi nhớ đến sự thân thiện và đồng cảm. Kiểu chữ đơn giản, tinh tế, tạo cảm giác gần gũi dễ dàng tiếp cận đến người tiêu dùng.

* Slogan

**"Vị ngon từ truyền thống, cảm xúc đến tận cùng!"**

Slogan này giới thiệu về sự đa dạng hương vị và sự quan trọng của truyền thống trong các món ăn vặt bánh tráng, cũng như thể hiện lợi ích mà khách hàng có thể nhận được khi thưởng thức những món ngon này.

Truyền thống: Bánh tráng là món ăn vặt phổ biến, có từ lâu đời và gắn liền với văn hóa ẩm thực của nhiều vùng miền. Slogan thể hiện sự kiên trì trong giữ gìn và truyền tải hương vị ngon từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Cảm xúc: Cảm giác khi thưởng thức món bánh tráng sẽ được nâng lên đến tận cùng, đó là những trải nghiệm thưởng thức ăn vặt ngon miệng và gợi lại những kỷ niệm vui vẻ, hạnh phúc từ quá khứ. Slogan đề cao khả năng của bánh tráng trong việc mang lại niềm vui, hứng thú và sự mãn nguyện cho khách hàng.

* + 1. **Chiến lược Marketing ngắn hạn**

Vai trò của chiến lược marketing trong giai đoạn đầu mới thành lập là xây dựng ý thức về chủng loại sản phẩm và quảng cáo đến người tiêu dùng mà đặc biệt là đối tượng khách hàng mục tiêu biết đến sự tồn tại của công ty, của sản phẩm, đưa thông tin về công ty, về sản phẩm đến tay khách hàng.

Sau đó, bạn có thể sử dụng mối quan hệ sâu sắc để nuôi dưỡng những khách hàng tiềm năng này theo thời gian để đáp ứng mục tiêu dài hạn, giống như sự gia tăng doanh số hàng năm.

Từ đó sẽ có các chiến lược cụ thể để kích thích mua hàng và giữ chân khách hàng bằng chính chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm.

* + - 1. **Chiến lược Marketing đưa thông tin sản phẩm đến với khách hàng**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Công Cụ Truyền Thông | Cách Thức Thực Hiện |
| Truyền thống | Bài viết PR, đặt mục tiêu quảng cáo | - In tờ rơi, catalog phát tại các khu vực lân cận của shop.  - Thông qua việc gắn biển quảng cáo hoặc banner quảng cáo tại các trung tâm thương mại hoặc khu vực đông dân cư. |
| E-Marketing | Quảng cáo trên Internet | - Tận dụng các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok để chia sẻ hình ảnh hấp dẫn về các loại bánh tráng và khuyến mãi hiện có.  - Đặt banner quảng cáo trên các trang web mua bán thương mại điện tử lớn như: “shopee.vn”, “lazada.vn”, “tiki.vn”,... |
| Quảng cáo qua Email | - Gửi email marketing đều đặn để giới thiệu các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi,... Thường xuyên cập nhật và mở rộng danh sách email của khách hàng. |
| Công cụ tìm kiếm | - Sử dụng quảng cáo trả tiền trực tuyến trên các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads để tiếp cận đối tượng mục tiêu.  - Sử dụng các từ khóa liên quan đến bánh tráng và ăn vặt để tăng khả năng xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của người tiêu dùng. |
| Virtual marketing (truyền miệng) | - Lập địa chỉ và quảng cáo, trưng bày hình ảnh sản phẩm, đường link trang web shop... trên các trang mạng xã hội và blog cá nhân, nhóm... đặc biệt là Facebook. |

* + - 1. **Chiến lược marketing kích thích mua hàng và giữ chân khách hàng**

|  |  |
| --- | --- |
| Chiến Lược | Cách Thực Hiện |
| Kích thích mua hàng | - Giảm giá và tặng thẻ tích điểm cho khách hàng mua hàng qua website.  - Giảm giá 5% cho khách hàng mua từ 2 sản phẩm trở lên.  - Tổ chức các sự kiện, hoạt động tặng quà hoặc chương trình phần thưởng cho khách hàng.  - Miễn phí vận chuyển đối với khách hàng mua hàng ở nội thành. |
| Giữ chân khách hàng | - Khách hàng có mức chi tiêu mua hàng trên 500.000đ sẽ được làm thẻ thành viên VIP để được nhận nhiều ưu đãi:   * Thành viên mua từ 100.000đ nhận được mã giảm giá 5% và miễn phí vận chuyển. * Thành viên mua từ 200.000đ trở lên nhận được mã giảm giá 10% và miễn phí vận chuyển.   - Hỗ trợ và chăm sóc khách hàng: tư vấn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng qua điện thoại, qua email, online trực tuyến. |

* + 1. **Chiến lược Marketing dài hạn**

Để có thể xây dựng thương hiệu phát triển bền vững trong dài hạn trong kinh doanh truyền thống hay trong thương mại điện tử thì quá trình marketing cần tiến hành qua 5 bước: Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, xây dựng chiến lược truyền thông và đo lường, hiệu chỉnh.

* + - 1. **Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu**

Đây là bước quan trọng nhất trong quá trình marketing để xác định một chỗ đứng cho thương hiệu và những chiến lược được đề cập ở đây sẽ được sử dụng xuyên suốt ở các bước còn lại.

Đầu tiên, xây dựng các hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua các kênh truyền thông “tĩnh” trước khi đưa website vào hoạt động qua các công cụ như: tên thương hiệu, logo và câu slogan. Và sẽ được sử dụng thống nhất trên tất cả các hệ thống truyền thông của công ty: website, banner, poster, clip quảng cáo… để người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu ấy trong cuộc sống hàng ngày.

Sau khi đã xây dựng một hình ảnh về thương hiệu trong tâm trí khách hàng, giúp khách hàng nhận biết về website cũng như sản phẩm của mình. IMClub sẽ sử dụng các công cụ khác để gia tăng mức độ nhận biết, thông qua đó thể hiện những lợi ích, niềm tin của website, thương hiệu chúng ta mang đến cho khách hàng. Cụ thể các kênh truyền thông sẽ được sử dụng là:

1. **Các công cụ marketing truyền thống**

Vì sản phẩm phù hợp với hình thức mua bán, kinh doanh qua kênh thương mại điện tử sử dụng mạng internet nên chúng tôi sẽ không tập trung nhiều vào các công cụ này mà tập trung vào các công cụ e-marketing ở sau.

Ăn Vặt IMClub sẽ sử dụng tờ rơi, catalog để quảng bá tăng thêm đối tượng biết về sản phẩm, trang web của chúng tôi.

1. ***E-marketing***

* Clip, banner trên các trang website liên quan đến ẩm thực như:

www.foody.vn, www.lozi.vn, [www.diadiemanuong.com,…](http://www.diadiemanuong.com,…)

* Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: là một quy trình nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm giúp người dùng có thể tìm thấy trang web dễ dàng hơn trên bảng kết quả tìm kiếm.
* SEO mang lại một số ưu điểm: Chi phí rất thấp, giúp thu hút lượng lớn khách hàng mục tiêu có quan tâm trực tiếp đến sản phẩm, giúp cửa hàng mở rộng thị trường, đối tượng khách hàng, thậm chí đa dạng hóa sản phẩm một cách dễ dàng, nâng cao thương hiệu của Ăn Vặt IMCLub, đặc biệt xuất hiện nhiều trên trang kết quả tìm kiếm giúp shop dễ dàng được biết đến và xuất hiện ở những vị trí cao.
* Google Adwords:  là một công cụ nơi mà các doanh nghiệp có thể quảng cáo về mình bất kể ngân sách của mình là bao nhiêu. Quảng cáo có thể xuất hiện trên Google ngay khi có khách hàng tìm kiếm các sản phẩm, đồng thời giúp kết nối với khách hàng tiềm năng khi họ sử dụng keywords như bánh tráng, ăn vặt.
* Virtual Marketing (marketing truyền miệng): Đây là hình thức quảng cáo sản phẩm và dịch vụ thông qua các cổng thông tin internet, các cộng đồng mạng như facebook, tiktok, instagram để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của tới người tiêu dùng nhờ tạo hiệu ứng lan truyền hay truyền miệng của các cư dân mạng.
  + - 1. **Định vị thương hiệu**

Có quá nhiều thông tin quảng cáo về sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm, chính vì vậy họ sẽ lựa chọn mua sắm theo cảm tính. Website nào có cách bài trí bắt mắt, hay mẫu mã thương hiệu đa dạng thì sẽ được người tiêu dùng lựa chọn. Chính vì vậy, việc tạo được dấu ấn trong tâm trí của khách hàng là rất cần thiết.

Để có thể định vị được và có lợi thế cạnh tranh ta sẽ cố gắng làm khác biệt hóa sản phẩm của mình bằng cách:

* Email marketing: Qua thu thập, tìm kiếm thông tin khách hàng, phân nhóm các đối tượng khách hàng có cùng chung sở thích hoặc nhu cầu để phát triển nội dung email và gửi đến từng nhóm đối tượng phù hợp. Kỹ thuật này giúp tiếp cận được khách hàng tiềm năng, mà còn có thể giữ liên lạc với những khách hàng hiện tại với nội dung được thiết kế mới lạ, hấp dẫn, nhằm cung cấp những thông tin mới về sản phẩm, dịch vụ hay chương trình khuyến mãi của công ty.  Hình thức này giúp hầu như không cần chi phí mà vẫn có thể mang lại hiệu quả cao, giúp tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn.
* Thăm dò nhu cầu mới của khách hàng để có những thay đổi phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, để thực sự hiểu người tiêu dùng cần gì ở sản phẩm chúng ta.
* Thay đổi theo thời gian để phù hợp với thị hiếu và nhu cầu ngày càng cao của thị trường.
* Xác định những giá trị của khách hàng trong dài hạn để có chế độ ưu đãi, chăm sóc đặc biệt. Giải quyết những thắc mắc, phàn nàn của khách hàng.
* Tư vấn miễn phí cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm.
* Tặng thêm quà phiếu giảm giá khi mua sản phẩm với số lượng nhiều.
  + - 1. **Xây dựng chiến lược thương hiệu**

Việc xây dựng chiến lược thương hiệu trong dài hạn sau khi đã định vị được thương hiệu là một việc rất cần thiết. Bằng việc đưa ra những mục tiêu cụ thể ngắn hạn trong từng năm và trong dài hạn, để có thể đưa ra các chiến lược phù hợp.

Mục tiêu ngắn hạn: 10000 khách thăm trang web của doanh nghiệp trong 6 tháng tới. Tăng doanh số bán hàng trong vòng 3 tháng đầu tiên.

Mục tiêu dài hạn: là trang web về ăn vặt có số lượng khách truy cập nhiều nhất.

* + - 1. **Xây dựng chiến lược truyền thông**

Tùy vào thực tế của thị trường, hoạt động của shop, ngân sách của các thời kỳ trước cũng như quy mô của chiến dịch, những yêu cầu và tính chất của khách hàng để lên kế hoạch truyền thông cho năm đó.

Kế hoạch chi tiết gồm tháng nào chi bao nhiêu tiền, quảng cáo thông qua kênh nào…

* + - 1. **Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông**

Phân tích đo lường và hiệu chỉnh các kế hoạch truyền thông và chiến lược thương hiệu theo từng năm bằng các công cụ chuyên phân tích thống kê chuyên nghiệp giúp mang lại hiệu quảng cáo trong nghiên cứu thị trường, thông qua xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng cập nhật và đầy đủ. Kiểm tra chặt chẽ độ tin cậy của điều tra bằng cách kết hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Qua đó, shop có thể đánh giá được tình hình phát triển của thương hiệu qua từng giai đoạn để biết thương hiệu đang có những điểm gì cần phải cải tiến đồng thời có những hiệu chỉnh kịp thời.

Gửi email, bảng khảo sát để thu thập những thông tin hữu ích cho việc đánh giá như:

* Có bao nhiêu % người biết đến thương hiệu, trang web của chúng ta.
* Mối quan tâm của họ đến thương hiệu là gì dựa vào các mục, các từ khóa mà khách hàng dùng để tra cứu thông tin doanh nghiệp.
* Vị trí hiện diện của thương hiệu trong các công cụ tìm kiếm.
* Mức độ phổ biến thương hiệu ( số kết quả tìm kiếm).
* Mối liên hệ/nhận xét về thương hiệu đó thế nào? (thông qua các bài viết nhận xét đánh giá website, diễn đàn, facebook...).
* Hiệu quả các quảng cáo từ website, diễn đàn, facebook,... và các công cụ tìm kiếm.
* Sức mạnh của thương hiệu thông qua có bao nhiêu % người biết trực tiếp và gián tiếp.

# 

# CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG WEBSITE

1. 1. **TỔNG QUAN VỀ TRANG WEB**
      1. **Cấu trúc chính của Website**

Website gồm 4 phần chính:

* Home: trang tổng quan cho cả trang web. Mục đích: nhằm tạo ấn tượng cho người truy cập, giới thiệu một số sản phẩm nổi bật của shop. Có thể tìm kiếm và chọn xem chi tiết sản phẩm.
* Shop: trang cửa hàng dùng để phân loại và trình bày tất cả sản phẩm được bán ở shop.
* About us: giới thiệu về Ăn Vặt IMClub.
* Contact: khách hàng liên hệ với shop bằng cách để lại tên, địa chỉ email và lời nhắn để nhận được hỗ trợ và phản hồi sớm nhất.
  + 1. **Một số Site khác**

Một số trang liên quan như: Hotline, thanh toán, giỏ hàng, tài khoản, hộp thư, thông báo

* + 1. **Yêu cầu chung khi thiết kế trang Web**

Xác định rõ mục tiêu và mục đích của trang web.

* + Nêu rõ được thương hiệu của shop.
  + Thiết kế bắt mắt, thu hút người xem.
  + Trình bày rõ ràng các sản phẩm, chính sách của shop đến khách hàng.
  1. **TRANG CHỦ**

**A screenshot of a website

Description automatically generated**

* 1. **TRANG CỬA HÀNG**A collage of food items

     Description automatically generated
  2. **TRANG VỀ CHÚNG TÔI**

**A screenshot of a website

Description automatically generated**

* 1. **TRANG LIÊN HỆ**

**A screenshot of a computer

Description automatically generated**

* 1. **CÁC TRANG KHÁC**
     1. **Trang thanh toán**

**A screenshot of a computer

Description automatically generated**

* + 1. **Trang câu hỏi thường gặp**

**A screenshot of a computer

Description automatically generated**

# 

# CHƯƠNG 3: TỔNG KẾT

1. 1. **CÁC YÊU CẦU MÀ DỰ ÁN ĐÃ ĐÁP ỨNG**

Dựa trên nhu cầu và sức mua của thế hệ trẻ ngày nay, việc mua các sản phẩm bằng hình thức online ngày càng phổ biến và không còn quá xa lạ. Mục tiêu chúng tôi hướng tới trong tương lai là có chỗ đứng ổn định trên thị trường đồ ăn vặt.

Dự án này đã góp phần làm cho thị trường đồ ăn vặt ngày càng được mở rộng, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn. Điểm mạnh và cơ hội của chúng tôi là liên tục cập nhật các sản phẩm mới, xu hướng mới để đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Chúng tôi đang cố gắng tạo ra sự đa dạng về sản phẩm, chất lượng được đảm bảo và cũng như giá cả hợp lý.

Đây là kết quả mà Ăn Vặt IMClub đã đạt được sau một thời gian quảng bá trang web cũng như trang Shopee của shop:

**A screenshot of a computer

Description automatically generated**

* 1. **CÁC YÊU CẦU MÀ DỰ ÁN CHƯA ĐÁP ỨNG ĐƯỢC**

Bên cạnh các yêu cầu đã đáp ứng được thì nhóm vẫn còn vài lý do khác dẫn đến việc một số yêu câu vẫn chưa được đáp ứng.

Đây là những bước đầu tiên trong việc kinh doanh, nên việc cung cấp các sản phẩm/dịch vụ của shop còn rất hạn chế, chưa tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng, chưa khai thác được hết thị trường đồ ăn vặt.

Do loại hình sản phẩm rất phổ biến nên các sản phẩm có thể giống nhau, chưa có điểm đặc biệt hay sự nổi bật ghi được ấn tượng cho khách hàng. Nguồn vốn ban đầu chưa được đầu tư quá nhiều, các vấn đề về bảo mật chưa được đảm bảo đến mức tối đa.

* 1. **PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỰ ÁN**

**Ăn Vặt IMClub** đã đề ra một số phương hướng để phát triển dự án như sau:

* Tìm được nhà/nguồn cung cấp uy tín nhằm đảm bảo nguồn hàng ổn định và đa dạng.
* Có kế hoạch và ngân sách chi tiết hơn cho các dự án, công việc sắp tới.
* Thường xuyên cập nhật tin tức mới lên website và Shopee (sản phẩm, đánh giá,…).
* Nghiên cứu, bổ sung thêm một số loại hình sản phẩm khác; có sản phẩm độc quyền của shop để gây ấn tượng cho người mua.
* Sau khi có vị thế ổn định trên thị trường, có thể hợp tác đặt một số quảng cáo lên trang web để thu lợi nhuận.
* Và shop sẽ còn tiếp tục cập nhật các phương hướng khác dựa theo tình hình kinh doanh trong tương lai.

# LỜI KẾT

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, việc kinh doanh một cửa hàng bánh tráng không phải là điều dễ dàng. Tuy nhiên, với ý tưởng độc đáo và chiến lược arketing dài hạn, Ăn Vặt ImClub sẽ là một địa chỉ quen thuộc và được yêu thích của nhiều người.

Chắc chắn trong quá trình thiết kế và xây dựng dự án không thể tránh khỏi những thiếu sót nhưng với sự sáng tạo và đổi mới về sản phẩm, cùng với sự chăm sóc và tận tâm trong phục vụ khách hàng thì Ăn Vặt ImClub sẽ đạt được mục tiêu kinh doanh và tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai.