

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THỰC HÀNH FPT POLYTECHNIC



MARKETING INTERNET

Đề tài: Kế hoạch kinh doanh trái cây tươi, trái cây sấy, nước ép Nafoods trên Internet

Giảng viên hướng dẫn : Trần Thị Loan

Sinh viên thực hiện : Mai Văn Đạt

Lớp : WE16307

Hà Nội – 2021

MỤC LỤC

Phần 1. Giới thiệu chung

- Giới thiệu sản phẩm dịch vụ kinh doanh:
- Nhận dạng thương hiệu:

Phần 2. Lập kế hoạch Internet Marketing

1. Phân tích SWOT

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none">Những việc doanh nghiệp bạn làm tốtNhững tổ chất khiến bạn nổi bật hơn đối thủNguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn và mindset của đội ngũTài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiếnTài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền, bằng phát minh, sáng chế...	<ul style="list-style-type: none">Những khía cạnh hay chuyên môn doanh nghiệp bạn làm chưa tốtNhững việc đối thủ làm tốt hơn bạnNhững nguồn lực bị giới hạn so với đối thủNhững yếu điểm cần cải thiện trong nội bộNhững điểm cần cải thiện của đội ngũNhững điều khoản hợp đồng mua bán chưa rõ ràng	<ul style="list-style-type: none">Thị trường chưa ai phục vụ của sản phẩm hay dịch vụ cụ thểÍt đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vựcNhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết đượcPhương tiện truyền thông/ báo chí vững chắc của doanh nghiệpNhững điều luật, quy định nhà nước giúp thuận lợi kinh doanh	<ul style="list-style-type: none">Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổiNhững thay đổi bất ngờ trong môi trường pháp lýNhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng không nắm bắtThông tin báo chí/truyền thông những thông tin tiêu cựcKhách hàng thay đổi thái độ, cái nhìn về thương hiệu doanh nghiệp

PHÂN TÍCH SWOT	TÍCH CỰC / CÓ LỢI trong việc đạt được mục tiêu	TIÊU CỰC / GÂY HẠI trong việc đạt được mục tiêu
TÁC NHÂN BÊN TRONG (Sự thật, yếu tố... phát sinh từ nội bộ)	ĐIỂM MẠNH cần phải được duy trì, sử dụng chúng làm nền tảng và đòn bẩy	ĐIỂM YẾU cần được sửa chữa, thay thế hoặc chấm dứt
TÁC NHÂN BÊN NGOÀI (Sự thật, yếu tố... phát sinh từ môi trường xung quanh)	CƠ HỘI cần được tận dụng, ưu tiên, nắm bắt kịp thời; xây dựng và phát triển trên những cơ hội này	NGUY CƠ cần đưa những nguy cơ này vào kế hoạch nhằm đề ra các phương án phòng bị, giải quyết và quản lý

2. Xác định các bên hữu quan

- Phải xác định được kế hoạch này dành cho ai, nhằm tới đối tượng
- Ngoài khách hàng thì kế hoạch Marketing trực tuyến còn có thể hướng tới các bên hữu quan khác như : đối tác, nhà cung cấp, chính phủ và cộng đồng v.v.

3. Thiết lập mục tiêu

- Nêu rõ nhiệm vụ phải hoàn thành (ngày, tuần, tháng) đo lường được
- 4. Chiến lược (công cụ) marketing internet sử dụng
 - Website (landing page)
 - Email marketing
 - Facebook
 - Zalo
 - Google adwords
- 5. Thiết lập ngân sách
 - Dự báo doanh thu và lợi nhuận bán hàng trực tuyến
(vốn ban đầu)

(doanh thu và lợi nhuận sau bán hàng trực tuyến)
 - Ước tính chi phí :
 - o Chi phí công nghệ
 - o Chi phí nhân sự
 - o Chi phí phát triển website khác
 - o Chi phí truyền thông marketing trực tuyến
 - o Các chi phí khác

Phần 3. Website (landing page)

Phần 4. Email marketing

Phần 5. Facebook marketing

Phần 6. Zalo marketing

Phần 7. Google marketing

Phần 7. Kết luận

ASSIGNMENT WEB2053

Phần 1. Giới thiệu chung

1. Giới thiệu sản phẩm kinh doanh

Nafoods Group là tập đoàn hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực xuất khẩu các sản phẩm nông sản theo chuỗi giá trị xanh và bền vững, với 25 năm kinh nghiệm hoạt động ở hơn 50 thị trường trên thế giới tại khu vực Châu Âu, Úc, Mỹ, Trung Đông, Trung Quốc... Bên cạnh những thành công trong thị trường xuất khẩu, Nafoods Group luôn trăn trở một khát vọng cung cấp cho người tiêu dùng Việt Nam những sản phẩm trái cây tươi, sấy, hạt, nước ép đạt tiêu chuẩn chất lượng (Global GAP, Viet Gap, airtrade, Organic...) được đón nhận tại các thị trường khó tính trên thế giới. Với hoài bão *Chung tay chắp cánh nông sản Việt*, sự ra đời Nafoods Store mang đến cho khách hàng những sản phẩm nông nghiệp chất lượng, an toàn và đem lại cuộc sống tốt đẹp. Với phương châm “Trọn vẹn từ thiên nhiên” – Các mặt hàng: trái cây tươi, trái cây sấy mang thương hiệu Nafoods là những sản phẩm được tuyển chọn kỹ càng ngay từ nông trại, đảm bảo các tiêu chí về chất lượng, hàm lượng dinh dưỡng cao.

2. Nhận dạng thương hiệu:



Phần 2. Lập kế hoạch Internet Marketing

1. Phân tích SWOT

➤ Điểm mạnh - Strengths

- Sản phẩm được phát triển bởi tập đoàn Nafoods có nhiều kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm nông sản theo chuỗi giá trị xanh và bền vững
- 24 giờ trên 7 ngày - bất cứ lúc nào khách hàng cũng có thể vào website mà không cần phải quan tâm đến vấn đề có phải giờ làm việc của cửa hàng
- Giao dịch trực tuyến nên không mất phí thuê mặt bằng, chi phí thuê đội ngũ nhân viên nhiều. Lấy hàng tại kho của nhà máy và gửi cho người khách hàng từ đó cho giá sản phẩm rẻ hơn nhiều so với đối thủ
- Quảng cáo trực tuyến nhanh chóng, thuận tiện, thông tin về sản phẩm sẽ đầy đủ hơn so với một category giới thiệu bằng văn bản.
- Thanh toán trực tuyến thuận lợi giúp giảm thiểu các chi phí vận chuyển tiền tệ, nhanh chóng trong giao dịch.
- Chi phí đầu tư thấp

➤ Điểm yếu – Weaknesses

- Nhiều khách hàng vẫn còn quan điểm sẽ an tâm hơn nếu giao dịch với người thật việc thật hơn là thông qua internet
- Chi phí giao hàng không được giảm thiểu bởi thương mại điện tử. Do đó nó có thể ảnh hưởng đến kinh doanh.
- Sản phẩm chưa được bắt mắt so với đối thủ cạnh tranh

➤ Cơ hội – Opportunity

- Internet ngày càng phát triển, người dùng ngày càng có điều kiện tiếp xúc với Internet. Đây là thị trường tiềm năng ngày càng được mở rộng không ngừng của bạn. Hiện nay thời gian người dùng bỏ ra để truy cập Internet đã ngang bằng với thời gian người dùng xem TIVI. Trong tương lai, thời gian này sẽ còn tăng nhanh.

- Khách hàng ngày càng "lười", họ muốn nhanh chóng có thứ họ muốn thay vì phải loanh quanh đi tìm khắp nơi trong thế giới thực và "ngại" đi mua hàng.
- Các doanh nghiệp lớn đã và đang tham gia vào thị trường thương mại điện tử, sự lôi kéo của họ đối với khách hàng góp phần làm người dùng có niềm tin hơn với thương mại điện tử.

➤ Thách thức – Threat

- Bán hàng trên mạng bạn sẽ phải phục vụ không chỉ những vị khách cùng thành phố mà còn là những vị khách ở tỉnh khác, vùng khác, có khi xa tận hàng nghìn km. Và giá cước vận chuyển đối với những sản phẩm dễ vỡ hay có tính đảm bảo cao thì không hề rẻ chút nào
- Các ông trùm lớn như Google, Facebook luôn thay đổi các thuật toán, tất cả nhằm mục đích cung cấp tới người dùng những dịch vụ tốt nhất và chất lượng nhất. Nếu bạn đang bán hàng qua website hay trên Facebook đi nữa thì chắc chắn bạn cũng luôn phải thay đổi theo họ để bắt kịp xu hướng và tiếp cận được với khách hàng.

2. Xác định các bên hữu quan

- Khách hàng tiềm năng : Những người nội trợ chính trong gia đình, những khách hàng rất quan tâm tới sức khỏe trong đó có việc dùng trái cây trong bữa ăn hằng ngày
- Ngoài khách hàng thì kế hoạch Marketing trực tuyến còn có thể hướng tới các bên hữu quan khác như :
 - Đối tác: Cửa hàng siêu thị ở các nước trên thế giới
 - Cộng đồng: những khách hàng trên thế giới muốn dùng trái cây Việt Nam

3. Thiết lập mục tiêu

- Khẳng định được vị trí trên thị trường , khẳng định được thương hiệu.
- Thu được nhiều lợi nhuận , đa dạng hàng hoá nhằm quảng bá giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tới người dùng , làm cho người dùng biết đến sản phẩm của mình, tin cậy vào sản phẩm ấy .
- Chỉ tiêu sản phẩm:
 - 1 ngày bán được từ 50 sản phẩm.
 - 1 tuần được 300 sản phẩm.

- 1 tháng được 7500 sản phẩm.

4. Chiến lược (công cụ) marketing internet sử dụng

- Website (landing page)
- Email marketing
- Facebook
- Zalo
- Google adwords

5. Thiết lập ngân sách

- Dự báo doanh thu và lợi nhuận bán hàng trực tuyến: 150%
- Ước tính chi phí :
 - Chi phí công nghệ: 20%
 - Chi phí nhân sự: 10%
 - Chi phí phát triển website khác: 5%
 - Chi phí truyền thông marketing trực tuyến:15%
 - Các chi phí khác:10%