

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CHO CÔNG TY MỸ PHẨM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
BUSINESS PLAN OF COSMETIC COMPANY ON AN E-COMMERCE PLATFORM

Huỳnh Thị Khánh Vy¹, Phạm Thị Kim Anh², Trần Hồng Ngọc Yến³, Vũ Thị Khánh Huyền⁴,
Trần Kim Thoa⁵, Phạm Trần Gia Huyền⁶

Ngành Thương mại điện tử, Khoa Công nghệ thông tin,
Trường Đại học Kinh tế-Tài chính Thành Phố Hồ Chí Minh

¹vyhtk20@uef.edu.vn

²anhptk220@uef.edu.vn

³yenthn20@uef.edu.vn

⁴huyenvtk20@uef.edu.vn

⁵thoatk20@uef.edu.vn

⁶huyenptg220@uef.edu.vn

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam chứng tỏ được tiềm năng phát triển mạnh mẽ bất chấp tình hình kinh tế khó khăn khi vẫn giữ được sức mua lớn trên các sàn thương mại điện tử. Điều này tạo ra cơ hội cho các công ty mỹ phẩm phát triển trên sàn thương mại điện tử. Dearie Beauty, một công ty mỹ phẩm đang hướng đến thị trường ngách của ngành mỹ phẩm là mỹ phẩm thuần chay, cần một chiến lược kinh doanh mạnh mẽ để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Nghiên cứu này đề xuất một số chiến lược kinh doanh cụ thể, bao gồm tập trung vào chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Từ khóa: Ngành mỹ phẩm, chiến lược kinh doanh, thương mại điện tử.

Abstract: Despite challenging economic conditions, cosmetics businesses in Viet nam have demonstrated tremendous development on e-commerce platforms in recent years. In order to thrive and expand in a highly competitive marketplace, Dearie Beauty, a cosmetics firm focused on the vegan cosmetics and requires a solid business plan. This research suggests a variety of particular business tactics, including an emphasis on product quality, effective branding, and the consumer shopping experience.

Keywords: Cosmetics industry, business plan, e-commerce.

1. Giới thiệu

Chiến lược kinh doanh phù hợp là nền tảng cho bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là với các công ty vừa được thành lập như Dearie Beauty. Một chiến lược phù hợp sẽ giúp Dearie Beauty xác định được mục tiêu và các phương pháp mà công ty sẽ sử dụng để đạt được các mục tiêu đó. Chiến lược kinh doanh cũng giúp công ty xác định các nguồn lực cần thiết và cách thức sử dụng các nguồn lực đó một cách hiệu quả nhất. Bài nghiên cứu này sẽ đưa ra những chiến lược kinh doanh cho công ty mỹ phẩm trên sàn thương mại điện tử, trường hợp nghiên cứu tại Công ty TNHH DEARIE BEAUTY COSMETICS.

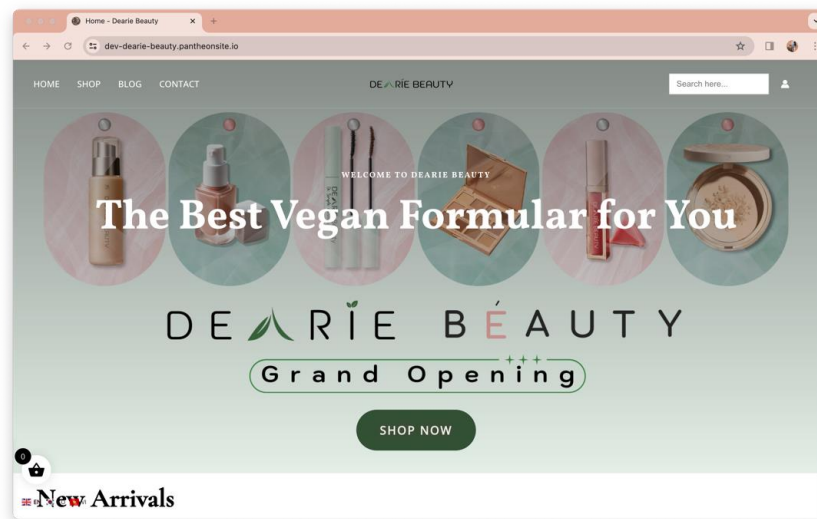
Dearie Beauty là một công ty mỹ phẩm thuần chay của Việt Nam, nắm bắt xu hướng sử dụng các sản phẩm có tính bền vững, thân thiện với môi trường đang tăng cao. Công ty được thành lập vào năm 2023 bởi một nhóm các nhà sáng lập trẻ, với mong muốn hướng đến việc cung cấp các sản phẩm mỹ phẩm chất lượng cao, an toàn cho sức khỏe và môi trường.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Tầm nhìn và sứ mệnh tại Dearie Beauty là giúp phụ nữ Việt Nam tôn vinh và khẳng định cá tính của mình, bất kể họ là ai và đến từ đâu. Cùng với đó, chúng tôi cũng mong muốn tạo ra một không gian nơi vẻ đẹp thực sự đến từ sự tôn trọng bản thân và môi trường tại Việt Nam. Chúng tôi cung cấp cho khách hàng những công cụ để họ tạo nên những kiệt tác của riêng mình, sử dụng trang điểm như một công cụ để thể hiện những phiên bản rạng rỡ nhất của bản thân.

Mục tiêu kinh doanh của Dearie Beauty là trở thành một trong những thương hiệu mỹ phẩm hàng đầu tại Việt Nam, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và phù hợp với nhu cầu của phụ nữ Việt Nam. Tuy nhiên, là một công ty vừa được thành lập, để đạt được mục tiêu này, Dearie Beauty cần phải tận dụng sự phát triển của thương mại điện tử để tăng doanh số bán hàng và tăng mức độ nhận diện thương hiệu.



Hình 1. Giao diện website

2. Phân tích môi trường kinh doanh của Dearie Beauty

2.1. Môi trường bên ngoài

- Môi trường kinh tế:

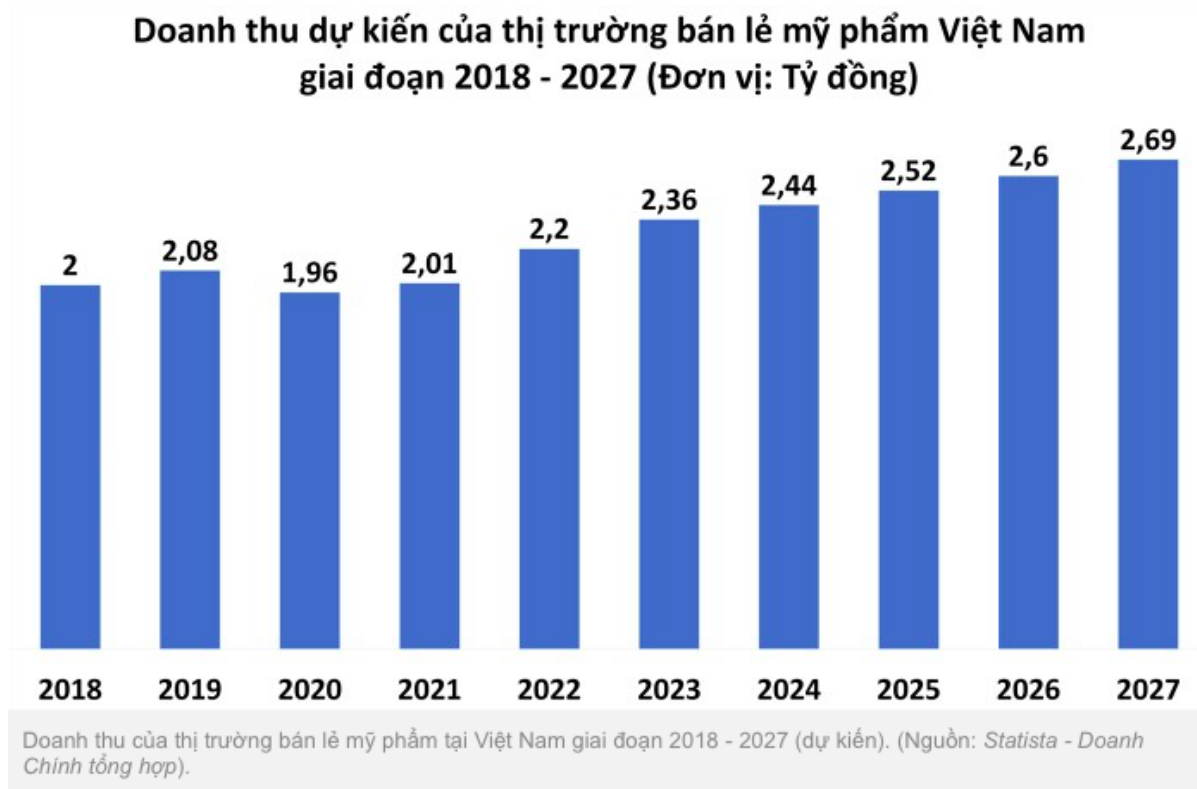
Thị trường mỹ phẩm ngày càng tăng trưởng nhờ vào nhu cầu ngày càng đa dạng đối với các sản phẩm làm đẹp, đặc biệt là ở Việt Nam với dân số trẻ chiếm đa số và luôn cởi mở với các xu hướng làm đẹp trên thế giới.



Hình 1. Mức độ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng giai đoạn 2019-2020

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024 ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Dữ liệu từ Statista công bố cho thấy doanh thu của thị trường bán lẻ mỹ phẩm tại Việt Nam trong năm 2022 đạt mức 2,2 tỷ USD, dự kiến đạt 2,69 tỷ USD vào năm 2027. Trong năm 2023, Statista dự đoán doanh thu từ thị trường bán lẻ mỹ phẩm tại Việt Nam đạt mức 2,36 tỷ USD. Tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) của thị trường bán lẻ mỹ phẩm Việt giai đoạn 2023 – 2027 ước đạt 3,32%.



Hình 2. Doanh thu dự kiến của thị trường bán lẻ mỹ phẩm Việt Nam giai đoạn 2018-2027.

- Môi trường tự nhiên:

Nguồn tài nguyên thiên nhiên là các nhân tố đầu vào cần thiết cho các hoạt động của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường như nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng,... có thể tác động đến tính chất của các nguyên liệu tự nhiên, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm. Ngoài ra, sự nhạy cảm của làn da về thời tiết và môi trường cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng mỹ phẩm. Khi thời tiết thay đổi, làn da sẽ dễ bị kích ứng, khô ráp, sạm nám,... Điều này khiến người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm chăm sóc da có thành phần phù hợp với làn da và thời tiết. Dearie Beauty nắm bắt và đưa ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

- Môi trường chính trị - pháp luật:

Dearie beauty luôn tuân thủ theo các quy định nhà nước, cung cấp các sản phẩm chính hãng có xuất xứ rõ ràng, có giấy phép kinh doanh và có giấy kiểm định của các cơ quan có thẩm quyền.

- Yếu tố thị hiếu và văn hoá.

Thị hiếu là yếu tố tác động trực tiếp và rõ ràng nhất đến nhu cầu của người tiêu dùng. Khi thị hiếu đối với một hàng hóa tăng lên, nhu cầu về hàng hóa đó cũng sẽ tăng theo và ngược lại. Như hiện tại, người tiêu dùng đang ngày càng quan tâm đến các chiết xuất từ thiên nhiên, đặc biệt các sản phẩm không thử nghiệm lên động vật. Đáp ứng được thị hiếu người tiêu

dùng, các sản phẩm thuần chay ra đời và tạo thành trào lưu sử dụng các sản phẩm thuần chay, an toàn và bảo vệ động vật.

Văn hóa cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng. Mỗi vùng miền, độ tuổi có những nét văn hóa đặc trưng riêng, dẫn đến nhu cầu sử dụng mỹ phẩm cũng khác nhau. Với các vùng nông thôn, kinh tế chậm phát triển, nhu cầu sử dụng các sản phẩm giá thành rẻ hơn. Ngược lại, ở các thành phố lớn, nền kinh tế phát triển, người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm cao cấp hơn. Hay với từng độ tuổi, nhu cầu sử dụng mỹ phẩm khác nhau, dưới 30 tuổi, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm dưỡng ẩm, dưỡng trắng giúp da đều màu, căng bóng hơn. Tuy nhiên, sau 30 tuổi, da bắt đầu lão hóa, người tiêu dùng sẽ dùng những sản phẩm chống lão hóa, giảm tàn nhang, và giảm nếp nhăn. Vì vậy, Dearie Beauty cần nghiên cứu và xem xét phạm vi thị trường mà mình hướng đến từ đó đưa ra chiến lược sản phẩm hiệu quả.

- Yếu tố công nghệ:

Trong thời đại công nghệ số, việc tích hợp công nghệ vào việc kinh doanh là yếu tố hàng đầu dẫn tới thành công của một doanh nghiệp. Đối với các gian hàng mỹ phẩm trực tuyến, việc ứng dụng công nghệ AI mang lại nhiều lợi ích to lớn như tăng trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, thu hút khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành.

2.2. Môi trường bên trong

- Cam kết an toàn, lành tính: Các sản phẩm của Dearie Beauty đều được chiết xuất 100% từ thiên nhiên, không thử nghiệm trên động vật. Do đó, chúng đảm bảo an toàn, lành tính ngay cả với làn da nhạy cảm nhất.

- Thân thiện với môi trường: Ưu tiên hàng đầu của Dearie Beauty là bảo vệ môi trường, do đó các bao bì sản phẩm đều sử dụng giấy, thủy tinh và nhựa tái sinh học,...có thể tái sử dụng, giúp giảm thiểu tối đa rác thải nhựa ra môi trường.

- Đạo đức trong kinh doanh: Công ty chúng tôi nhấn mạnh vấn đề đạo đức trong mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Chúng tôi sản xuất sản phẩm theo quy trình khép kín và hiện đại, đáp ứng các tiêu chuẩn của ngành công nghiệp mỹ phẩm và chuẩn mực đạo đức. Chúng tôi không sử dụng các hóa chất có hại và thuốc bảo quản trong sản phẩm của mình.

- Mạng lưới phân phối đa kênh: Thực hiện bán lẻ đa kênh, ngoài cửa hàng trực tiếp tại 141-145 Điện Biên Phủ, phường 15, quận Bình Thạnh, HCM, Dearie Beauty cũng bán online trên kênh chính thức là website Dearie Beauty kết hợp với một số kênh trực tuyến như Instagram, Facebook.

- Quy trình đào tạo chuyên nghiệp: Dearie Beauty chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực với quy trình đào tạo chuyên nghiệp giúp nhân viên phát triển bản thân và khuyến khích tinh thần sáng tạo trong quá trình làm việc. Đồng thời, Dearie Beauty cũng có các chính sách đãi ngộ và khen thưởng rõ ràng, hợp lý để tạo động lực và nâng cao năng lực làm việc của đội ngũ nhân sự.

- Dearie Beauty là một thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam đang dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Thương hiệu mang đến một hình ảnh chính chu về mọi mặt, từ hình thức, mẫu mã đến chất lượng sản phẩm. Dearie Beauty là một lựa chọn đáng cân nhắc cho những người tiêu dùng yêu thích mỹ phẩm thuần chay Việt Nam với tiêu chí an toàn, lành tính và thân thiện với môi trường.

3. Xác định vị trí cạnh tranh bằng mô hình SWOT

- Thị trường:

Thị trường mỹ phẩm thuần chay đang bùng nổ với nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm không chứa thành phần động vật và thân thiện với môi trường. Thị trường này dự kiến

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5,9% từ năm 2022 đến năm 2031, đạt giá trị 28,5 tỷ USD vào năm 2031. Dữ liệu của Statista cho thấy thị trường mỹ phẩm thuần chay toàn cầu đã tăng từ 13,56 tỷ USD năm 2018 lên 16,29 tỷ USD năm 2021. Ước tính đến năm 2025, thị trường này sẽ đạt 20,8 tỷ USD. tỷ USD. Theo Báo cáo quy mô thị trường mỹ phẩm thuần chay toàn cầu (2023), Thế hệ Z là động lực chính của thị trường mỹ phẩm thuần chay, vì những nhóm này có nhiều khả năng quan tâm hơn đến phúc lợi động vật và tính bền vững môi trường.

Chúng tôi nhận thấy các xu hướng hiện nay đang chuyển biến tích cực về thị trường mỹ phẩm thuần chay:

- Nhận thức của người tiêu dùng đang ngày càng được nâng cao:

Nhận thức của người tiêu dùng về tác hại tiềm tàng do các thành phần có nguồn gốc động vật gây ra và tác động môi trường của chúng là động lực chính đằng sau sự tăng trưởng của thị trường mỹ phẩm thuần chay. Theo một khảo sát của Nielsen, 60% người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến các sản phẩm thuần chay. Chứng minh rằng, ngày càng có nhiều người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và động vật. Bên cạnh đó ngày càng có nhiều thương hiệu mỹ phẩm, cả trong nước và quốc tế, tung ra các sản phẩm thuần chay. Điều này cho thấy, các thương hiệu mỹ phẩm đang đáp ứng nhu cầu của thị trường đang ngày càng tăng về các sản phẩm thuần chay.

- Đầu tư vào bao bì bền vững và thân thiện với môi trường:

Người tiêu dùng ngày càng lo ngại về lượng chất thải bao bì quá mức do ngành công nghiệp làm đẹp tạo ra. Đáp lại, nhiều thương hiệu mỹ phẩm thuần chay đang áp dụng các giải pháp đóng gói bền vững. Các thương hiệu cũng đang khám phá các thiết kế bao bì sáng tạo để giảm thiểu tác động môi trường trong khi vẫn duy trì chức năng và tính thẩm mỹ của sản phẩm.

- Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội và KOLs:

Sự gia tăng của phương tiện truyền thông xã hội, những người có ảnh hưởng đến sắc đẹp và các blogger đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá các sản phẩm thuần chay thông qua các kênh trực tuyến của họ. Các thương hiệu thường hợp tác với những người có ảnh hưởng để tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ, dẫn đến tăng khả năng hiển thị và bán hàng

- Mở rộng cung cấp sản phẩm:

Mỹ phẩm thuần chay không còn giới hạn trong trang điểm và chăm sóc da. Các thương hiệu đã mở rộng dịch vụ của họ sang các sản phẩm chăm sóc tóc, sản phẩm chăm sóc cơ thể và thậm chí cả nước hoa thuần chay. Các thương hiệu liên tục đổi mới và phát triển các công thức mới để đáp ứng nhu cầu và sở thích ngày càng tăng của người tiêu dùng thuần chay trên các danh mục sản phẩm khác nhau.

- Làm nổi bật tác dụng của các sản phẩm:

Do tác động của môi trường và thói quen sử dụng, khiến làn da và sức khỏe của người tiêu dùng nhạy cảm hơn, họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên đảm bảo an toàn cho da nhạy cảm. Mặc dù có tác dụng làm đẹp nhưng đồng thời sản phẩm phải mang lại kết quả tốt khi sử dụng

- Xu hướng bán sản phẩm trên nền tảng trực tuyến:

Với tâm lý khách hàng thích săn sale và khuyến mãi, các sàn thương mại điện tử thường mở các ngày sale lớn để tăng nhu cầu mua sắm mỹ phẩm. Mặc dù các sản phẩm làm đẹp nhanh luôn được quan tâm, nhưng chăm sóc da an toàn luôn là yếu tố chính ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của thị trường kinh doanh mỹ phẩm tiềm năng.

- Phân khúc khách hàng:

Môi trường cạnh tranh: Trên thị trường hiện nay, các đối thủ đều đặt mục tiêu vào nhiều khía cạnh như lượng khách hàng, giá cả, dịch vụ, chất lượng sản phẩm, và tính độc đáo của từng sản phẩm.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

- Đối thủ gián tiếp: Lemonade, Estee Lauder, Maybelline, The Saem, Clio, L'oréal...
- Đối thủ trực tiếp: Catrice, GlamrrQ,...

Qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy rằng trong thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh không chỉ tập trung vào việc thu hút sự chú ý của phụ nữ mà còn mở rộng đối tượng mục tiêu của họ bao gồm cả nam giới. Các thương hiệu mỹ phẩm quốc tế như L'Oréal đã giới thiệu các sản phẩm được thiết kế dành riêng cho nam giới, điển hình là dòng L'Oréal Men Expert. Theo nghiên cứu của Euromonitor International, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới tại Việt Nam dự kiến sẽ đạt giá trị 1,5 tỷ USD vào năm 2025. Thị trường mỹ phẩm làm đẹp tại Việt Nam ngày càng đa dạng về nhóm tuổi và nhân khẩu học. Không chỉ thanh thiếu niên mà ngay cả những người trung niên, người cao tuổi cũng quan tâm đến việc chăm sóc bản thân và làm đẹp.

Các đối thủ cạnh tranh phải điều hướng một môi trường cạnh tranh nhấn mạnh chất lượng sản phẩm, hiệu quả và đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng mục tiêu. Thị trường mỹ phẩm thường xuyên trải qua nhiều biến động và không ổn định, buộc các đối thủ phải linh hoạt thay đổi chiến lược kinh doanh để đáp ứng nhanh chóng sự biến động trong nhu cầu. Ví dụ, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các xu hướng làm đẹp mới, chẳng hạn như xu hướng trang điểm tự nhiên, xu hướng trang điểm douyin, igari makeup,... khiến các thương hiệu mỹ phẩm phải liên tục cập nhật các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Sự cạnh tranh trên thị trường mỹ phẩm thường xoay quanh vấn đề giá cả, tùy theo từng phân khúc mà các sản phẩm có giá thành khác nhau. Ví dụ, son môi của thương hiệu MAC có giá khoảng 400.000VND, trong khi son môi của thương hiệu Maybelline có giá khoảng 100.000VND. Có thể thấy rằng, MAC là thương hiệu cao cấp, hướng đến đối tượng khách hàng có khả năng chi trả cao, trong khi Maybelline là thương hiệu bình dân, hướng đến đối tượng khách hàng có khả năng chi trả thấp hơn. Người tiêu dùng ở Việt Nam thường tìm kiếm sản phẩm với giá cả hợp lý và chất lượng tốt. Theo một khảo sát của Nielsen, 75% người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến giá cả khi mua mỹ phẩm. Điều này giải thích sự xuất hiện của nhiều thương hiệu mỹ phẩm quốc tế như Maybelline, The Saem, Clio... Các thương hiệu mỹ phẩm quốc tế thường có mức giá hợp lý và chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam. Đồng thời, sự giàu kinh nghiệm, công nghệ tiên tiến, và chiến lược tiếp thị hiệu quả cũng là những lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ với các thương hiệu mỹ phẩm nội địa.

Sự quan tâm của khách hàng đối với các thương hiệu phụ thuộc chủ yếu vào giá cả và chất lượng sản phẩm. Chẳng hạn, khi nói đến Gilaa, thương hiệu này được biết đến với ưu điểm về giá cả phù hợp với túi tiền, nhưng sản phẩm lại nhận được đánh giá thấp về chất lượng, như việc nhanh chóng xuống tone và độ che phủ kém. Ngược lại, Catrice, với cùng mức giá, thu hút sự hài lòng từ khách hàng nhờ chất lượng sản phẩm ổn định và đáng tin cậy.

3.1. Mô hình SWOT

Bảng 1. Mô hình SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none">- Thương hiệu của Việt Nam- Sản phẩm không chứa thành phần hay thử nghiệm trên động vật.- Sản phẩm được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, hữu cơ, không chứa paraben, không gây kích ứng da.- Đội ngũ nhân viên có sự am hiểu về ngành mỹ phẩm.- Sử dụng mạng xã hội để tương tác chặt chẽ với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none">- Sản phẩm của công ty sẽ có giá thành cao hơn so với loại mỹ phẩm thông thường.- Do mỹ phẩm thuần chay không sử dụng các thành phần từ động vật, điều này làm hạn chế việc cung cấp số lượng lớn sản phẩm.- Đòi hỏi chiến lược marketing online phải tạo được hiệu ứng mạnh mẽ.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và môi trường tăng. - Thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, giúp dễ dàng tiếp cận khách hàng nhiều nơi. - Có nhiều công nghệ sản xuất mới để phát triển các sản phẩm mỹ phẩm thuần chay. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu mới ra mắt. - Sự cạnh tranh từ các công ty mỹ phẩm khác trên các sàn thương mại điện tử. - Không quản lý được đánh giá giả mạo tiêu cực, ảnh hưởng danh tiếng doanh nghiệp. - Tâm lý chuộng sản phẩm từ nước ngoài. - Xu hướng thị trường có thể thay đổi nhanh chóng theo thời gian.

3.2. Các kết hợp trong ma trận SWOT

Bảng 2. Kết hợp ma trận SWOT

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng nguyên liệu từ thiên nhiên và hữu cơ trong quá trình sản xuất. - Cung cấp bao bì tái chế, thân thiện môi trường. - Xây dựng một website thương mại điện tử cung cấp sản phẩm uy tín cho khách hàng mua sắm dễ dàng hơn. - Xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào chiến lược marketing online. - Hợp tác với người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực làm đẹp để tăng độ nhận diện và tạo ảnh hưởng tích cực. - Cung cấp các combo sản phẩm hoặc ưu đãi giá khi mua số lượng lớn để khuyến khích khách hàng mua sắm và trải nghiệm.
Thách thức	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng lợi thế marketing trên mạng xã hội giới thiệu về thương hiệu với đặc điểm nổi bật là mỹ phẩm thuần chay. - Cập nhật xu hướng thị trường, liên tục thay đổi mẫu mã và bao bì sản phẩm. - Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để giảm khả năng phát sinh đánh giá tiêu cực. - Phát triển văn hóa truyền thống trong sản phẩm tạo sự gắn kết và nhận thức “Người Việt tin dùng hàng Việt” từ khách hàng trong nước. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng AI để cải thiện quy trình sản xuất, quản lý nguồn cung, và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. - Tận dụng nguồn nguyên liệu thiên nhiên sẵn có trong nước, giảm chi phí và tăng thiện cảm với người dùng. - Đưa ra các chương trình giảm giá đặc biệt có thể chiếm ưu thế về giá khi cạnh tranh với các đối thủ trong ngành. - Liên tục thu thập phản hồi của khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

4. Khuyến nghị một số chiến lược kinh doanh của công ty Dearie Beauty

Dựa trên việc phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá vị trí cạnh tranh thông qua mô hình SWOT của Dearie Beauty, chúng tôi đã nhận thấy rằng doanh nghiệp đang đối mặt với rất nhiều thách thức khi tham gia vào ngành mỹ phẩm vốn đã rất cạnh tranh. Tuy nhiên, ngành mỹ phẩm thuần chay cũng có rất nhiều tiềm năng có thể nắm bắt và phát triển kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. Dựa trên những phân tích trên, chúng tôi đã đề xuất một số hoạt động khuyến nghị mà doanh nghiệp có thể thực hiện trong thời gian tới để nắm bắt cơ hội và phát triển.

4.1. Chiến lược phát triển sản phẩm

4.1.1. Nắm bắt xu hướng mỹ phẩm bền vững

Xu hướng sử dụng mỹ phẩm bền vững đang ngày càng phổ biến trên thế giới, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến tác động của sản phẩm đối với môi trường. Điều này đã tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mỹ phẩm phát triển các sản phẩm bền vững. Nắm bắt được xu hướng này, Dearie Beauty tập trung nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mỹ phẩm thuần chay với các tiêu chí sau:

- Nguyên liệu: Dearie Beauty sử dụng các thành phần từ thiên nhiên được tuyển chọn từ các nhà cung cấp cho chứng nhận an toàn ,... Các nguyên liệu được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo chất lượng và an toàn và lành tính cho da. Bên cạnh đó, Dearie Beauty cũng sử dụng các nguyên liệu có thành phần hữu cơ, được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín.
- Bao bì: Dearie Beauty sử dụng các bao bì thân thiện với môi trường từ các vật liệu có thể tái chế như thủy tinh, giấy,... Các bao bì này được thiết kế đơn giản, tiện lợi, giúp giảm thiểu rác thải nhựa.
- Quy trình sản xuất: Dearie Beauty áp dụng quy trình sản xuất khép kín, hiện đại, đảm bảo chất lượng sản phẩm và giảm thiểu tác động đến môi trường. Các khâu trong quy trình sản xuất đều được kiểm định nghiêm ngặt, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.



Hình 2. Bao bì sản phẩm

Với chiến lược phát triển mỹ phẩm bền vững, Dearie Beauty đã và đang dần chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành, góp phần thúc đẩy thị trường mỹ phẩm bền vững tại Việt Nam.

4.1.2. Khác biệt hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm

Với mong muốn thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng và ngày càng khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, Dearie Beauty đã và đang nỗ lực để phát triển chất lượng sản phẩm và mang đến sự khác biệt của mình, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Với mục tiêu "Vẻ đẹp từ thiên nhiên, bảo vệ môi trường", Dearie Beauty luôn chú trọng đến việc sử dụng các thành phần tự nhiên, không gây hại cho da và môi trường. Các sản phẩm nhà Dearie Beauty sẽ mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm độc đáo với những tiêu chí sau:

- Từ thiên nhiên: Dearie Beauty chọn lọc kỹ lưỡng những thành phần có nguồn gốc tự nhiên, được chứng nhận an toàn và lành tính cho da. Các thành phần này được chiết xuất từ các thành phần thiên nhiên loại thảo mộc, hoa quả,... giàu dưỡng chất, giúp nuôi dưỡng và chăm sóc da hiệu quả.
- Không gây hại cho da: Dearie Beauty không sử dụng các chất hóa học độc hại như paraben, phthalates, sulfate,... có thể gây kích ứng da, ảnh hưởng đến sức khỏe. Các sản phẩm của Dearie Beauty đều được kiểm nghiệm da liễu, đảm bảo an toàn cho mọi loại da, kể cả da nhạy cảm.

- Bảo vệ môi trường: Dearie Beauty sử dụng các nguyên liệu và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Các sản phẩm của Dearie Beauty đều được đóng gói bằng bao bì có thể tái chế, góp phần giảm thiểu lượng rác thải.
- Tính đột phá và độc đáo: Không chỉ chú trọng đến chất lượng, Dearie Beauty còn luôn nỗ lực để mang đến những sản phẩm mới với tính đột phá và độc đáo. Các sản phẩm của Dearie Beauty được nghiên cứu và phát triển bởi đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm, với công thức và công nghệ tiên tiến, mang lại hiệu quả vượt trội.
- Cá nhân hóa: Dearie Beauty hiểu rằng mỗi người có tình trạng da khác nhau, làn da cũng có thể thay đổi nhiều do điều kiện thời tiết và môi trường. Vì vậy, Dearie Beauty cung cấp những bộ sưu tập sản phẩm phù hợp cho từng loại da, để đáp ứng nhu cầu cá nhân của từng khách hàng.

4.2. Chiến lược nâng cao nhận diện thương hiệu

Thương hiệu đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong hoạt động kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Điều này bởi vì người tiêu dùng không có cơ hội trực tiếp trải nghiệm và lựa chọn sản phẩm. Thay vào đó, họ phải dựa vào thương hiệu để đưa ra quyết định mua hàng. Một nghiên cứu của Nielsen Việt Nam đã chỉ ra rằng, tới 83% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng và ưu tiên mua hàng từ các thương hiệu uy tín. Đặc biệt, trong lĩnh vực mỹ phẩm, nhu cầu này càng trở nên quan trọng hơn bởi vì sản phẩm có tác động trực tiếp đến làn da và sức khỏe của người dùng. Do đó, thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh sản phẩm.

Tuy nhiên, với tư cách là một công ty mới thành lập, Dearie Beauty hiện chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến. Để nâng cao nhận diện thương hiệu và xây dựng cộng đồng khách hàng, Dearie Beauty đã đề ra một số hoạt động cụ thể có thể triển khai.

4.2.1. Tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội

Dearie Beauty là một thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên dành cho giới trẻ, với đối tượng mục tiêu chính là các bạn nữ từ 18-35 tuổi, quan tâm đến làm đẹp và sức khỏe. Nhóm khách hàng này thường xuyên sử dụng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, Instagram và TikTok. Hơn nữa phương tiện truyền thông và xã hội và một trong những kênh tiếp thị hiệu quả nhất hiện nay. Theo một nghiên cứu của We Are Social và Hootsuite, Việt Nam có khoảng 72 triệu người dùng phương tiện truyền thông, chiếm 73,7% dân số [1]. Có thể nói phương tiện truyền thông xã hội là một thị trường tiềm năng mà Dearie Beauty có thể khai thác để quảng bá thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng thông qua một số hoạt động sau:

- Tạo và quản lý các trang mạng xã hội chuyên nghiệp, hấp dẫn: Trên các nền tảng Instagram và Facebook, chúng tôi sẽ xây dựng các trang mạng xã hội chuyên nghiệp, hấp dẫn với hình ảnh, video, thông tin chất lượng về sản phẩm Dearie Beauty và một số thông tin, câu chuyện về việc sống xanh bảo vệ môi trường. Ngoài ra, chúng tôi sẽ kết hợp với kênh YouTube để chia sẻ kiến thức và hướng dẫn về làm đẹp.
- Tương tác với cộng đồng trên các diễn đàn và mạng xã hội nhóm: Chúng tôi sẽ tham gia các diễn đàn và mạng xã hội như Facebook, intafram, tiktok liên quan đến các chủ đề về làm đẹp và mỹ phẩm, và chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và lời khuyên hữu ích để có thể xây dựng xây mối quan hệ, cái nhìn tích cực với khách hàng.
- Sử dụng quảng cáo trực tuyến: Chúng tôi sẽ sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến như Facebook Ads hoặc Google Ads và quảng cáo trên nhiều nền tảng khác để quảng bá, nhận diện thương hiệu. Những thông điệp chúng tôi mong muốn mang đến trong quá trình bảo chủ yếu là về các sản phẩm có thành phần tự nhiên, đưa người tiêu dùng đến gần hơn với những sản phẩm bền vững, bảo vệ môi trường.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

- Sử dụng Email tiếp thị: Trong những ngày lễ lớn, những dịp đặc biệt như ra mắt sản phẩm, ngày bán hàng,... chúng tôi sẽ kết hợp quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội và gửi thông báo tin nhắn cho khách hàng thông qua email và tin nhắn .

Đây là chiến lược cho giai đoạn đầu khi Dearie Beauty mới thành lập và chưa được nhiều người biết đến. Dearie Beauty chia chiến dịch làm 2 giai đoạn chính như sau:

- Trong giai đoạn đầu, Dearie Beauty có thể tập trung vào việc tạo dựng nội dung chất lượng, hấp dẫn, phù hợp với khách hàng mục tiêu. Nội dung cần tập trung vào các chủ đề như
 - Giới thiệu sản phẩm và thương hiệu
 - Chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm làm đẹp
 - Tuyên truyền về các vấn đề sức khỏe và môi trường

Sau khi đã có một lượng khách hàng nhất định, Dearie Beauty có thể triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi để kích thích mua hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Dearie Beauty trong tương lai sẽ cố gắng tạo ra những chiến dịch quảng cáo sáng tạo và độc đáo, kết hợp với việc sử dụng phương tiện truyền thông cho mục tiêu tối đa hóa hiệu quả. Chúng tôi tin rằng với nỗ lực và việc sử dụng mạnh mẽ các phương tiện truyền thông này sẽ giúp nâng cao thương hiệu và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng

4.2.2. Tập trung vào việc xây dựng cộng đồng khách hàng

Dearie Beauty hiểu rằng, để xây dựng một thương hiệu bền vững, không chỉ cần sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý mà còn cần những giá trị tốt đẹp mà thương hiệu mang lại cho xã hội. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đến các hoạt động cộng đồng, thể hiện trách nhiệm xã hội và cam kết bảo vệ môi trường. Trong thời gian tới, Dearie Beauty sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động sau:

- Trồng 1000 cây xanh mỗi năm để góp phần bảo vệ môi trường.
- Hợp tác và quyên góp cho các tổ chức, chương trình phi lợi nhuận về sức khỏe, làm đẹp.
- Tuyên truyền về các vấn đề bảo vệ xã hội và môi trường trên website và các kênh truyền thông xã hội.

Những hoạt động này không chỉ đem lại lợi ích cho xã hội mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu Dearie Beauty trong lòng khách hàng. Chúng tôi đã xây dựng lòng tin và sự ủng hộ từ phía khách hàng thông qua những hoạt động này. Đồng thời, chúng cũng giúp Dearie Beauty tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường kinh doanh và củng cố vị thế của chúng tôi trên thị trường.

4.2.3. Hợp tác với các Influencer

Theo Celebrity Intelligence, 80% người tham gia khảo sát cho biết KOLs là then chốt trong việc định hình ý kiến và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, 83% người tin rằng KOLs là chìa khóa tạo nên xu hướng làm đẹp, hình mẫu và sản phẩm [9] . Điều này cho thấy sự đóng góp của KOLs/Influencer trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là không hề nhỏ. Dearie Beauty sẽ tìm kiếm và hợp tác với những KOLs/Influencer có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực làm đẹp, sức khỏe và yêu thích các sản phẩm thuần chay . Bằng cách tìm kiếm và hợp tác với những KOLs có sức ảnh hưởng, Dearie Beauty có thể khai thác sức ảnh hưởng và lòng tin của người tiêu dùng đối với những người này để quảng bá nâng cao mức nhận diện thương hiệu và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng cho mình một cách hiệu quả. Chiến lược này Dearie Beauty sẽ triển khai trong giai đoạn sau khi Dearie Beauty đã có một lượng khách hàng nhất định và nhận được sự quan tâm của một số Influencer.

4.3. Chiến lược kinh doanh trên sàn thương mại điện tử:

Các sàn thương mại điện tử là kênh bán hàng trực tuyến phổ biến nhất hiện nay. Việc xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả trên sàn thương mại điện tử là yếu tố quan trọng giúp công ty thành công.

4.3.1. Tối ưu hoá gian hàng

Gian hàng trên sàn thương mại điện tử là cửa hàng trực tuyến của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tối ưu hóa gian hàng một cách chuyên nghiệp và thu hút, bao gồm các yếu tố như:

- Tên gian hàng: Tên gian hàng cần ngắn gọn, dễ nhớ và thể hiện được thương hiệu của doanh nghiệp.
- Hình ảnh đại diện: Hình ảnh đại diện cần bắt mắt và thể hiện được sản phẩm của doanh nghiệp.
- Mô tả gian hàng: Mô tả gian hàng cần đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, và chính sách bán hàng.
- Sản phẩm: Sản phẩm cần được sắp xếp khoa học, dễ tìm kiếm, và cung cấp đầy đủ thông tin.
- Hình ảnh sản phẩm: Hình ảnh sản phẩm cần rõ ràng, sắc nét, và thể hiện được sản phẩm một cách chân thực.
- Giá cả: Giá cả cần cạnh tranh và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Chính sách bán hàng: Chính sách bán hàng cần rõ ràng, minh bạch và hấp dẫn khách hàng.

4.3.2. Tăng cường quảng bá gian hàng

Công ty sẽ đẩy mạnh các hoạt động quảng bá gian hàng trên các kênh thương mại điện tử, bao gồm:

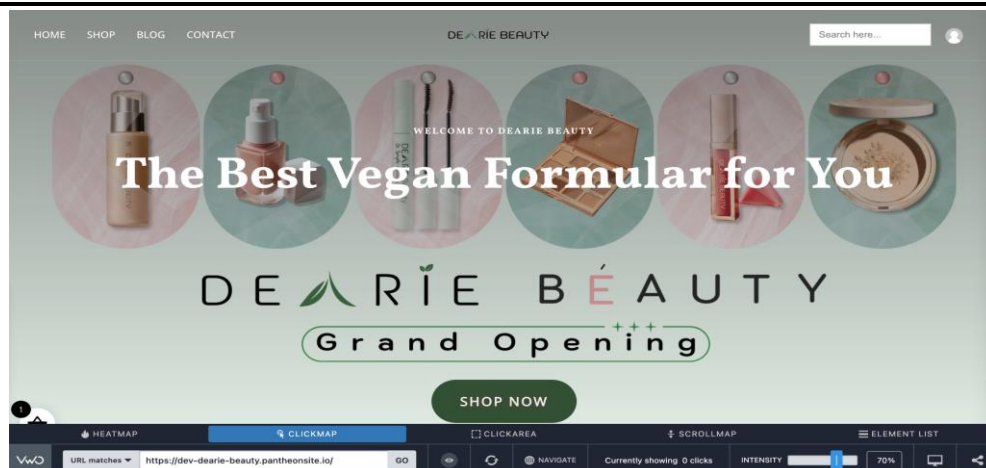
- Chạy quảng cáo: Hiện tại, các sàn thương mại điện tử lớn đều cung cấp công cụ cho nhà bán hàng thiết lập chạy quảng cáo, trả phí theo giá thầu và tính theo số click của người dùng vào sản phẩm được quảng cáo. Doanh nghiệp cần lựa chọn và chạy các chiến dịch quảng cáo phù hợp với mục tiêu và ngân sách của mình.
- Tham gia các chương trình khuyến mãi, giảm giá: Các chương trình khuyến mãi, giảm giá là cách hiệu quả để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng các chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn và phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Tận dụng công cụ gửi tin nhắn trên sàn: Các sàn thương mại điện tử cung cấp đều hỗ trợ công cụ gửi tin nhắn cho người bán nhằm thực hiện các chiến dịch tiếp thị nhanh và hiệu quả qua box chat. Khi khách hàng theo dõi gian hàng của bạn trên sàn, bạn có thể gửi tin nhắn đến khách bất kỳ lúc nào và với mọi chiến dịch khuyến mãi.

4.4. Cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng

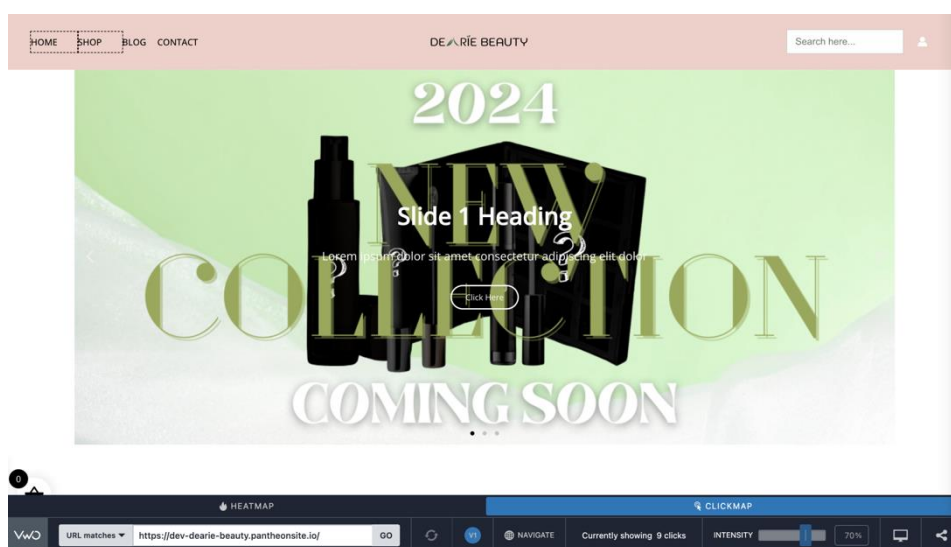
4.4.1. Tối ưu hoá giao diện website

Tạo trải nghiệm người dùng tốt hơn cho khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

- Sử dụng A/B testing để thử nghiệm các thiết kế khác nhau, từ đó lựa chọn thiết kế tối ưu nhất cho khách hàng.



Hình 3. Phiên bản A của thử nghiệm A/B testing



Hình 4. Phiên bản B của thử nghiệm A/B testing

- Tối ưu hóa SEO để website được hiển thị cao hơn trên Google
- Sử dụng các yếu tố tương tác để giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ của Dearie Beauty.

4.4.2. Tích hợp công nghệ AR và VR

Tạo trải nghiệm mua sắm thực tế cho khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng hình dung sản phẩm trước khi mua sản phẩm. Phát triển ứng dụng AR cho phép khách hàng thử nghiệm sản phẩm trước khi mua. Tạo ra môi trường mua sắm thực tế cho khách hàng thông qua công nghệ VR.

4.4.3. Tối ưu dịch vụ chăm sóc khách hàng

Tạo trải nghiệm khách hàng tốt hơn, tăng sự hài lòng của khách hàng và giảm tỷ lệ khiếu nại bằng cách: thiết lập quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại một cách nhanh chóng và hiệu quả, cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7, sử dụng công nghệ để hỗ trợ khách hàng như chatbot, FAQs.

5. Kết luận

Mỹ phẩm thuần chay không phải là một xu hướng mới lạ trên thị trường mỹ phẩm. Tuy nhiên, chúng tôi tự tin rằng với những chiến lược và phân tích từ nghiên cứu này,

thương hiệu Dearie Beauty sẽ phát triển một cách bền vững trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, không chỉ ở sàn thương mại điện tử.

Các chiến lược này không chỉ linh hoạt và phù hợp với từng giai đoạn thị trường, mà trong bài nghiên cứu này, chúng tôi đã đưa ra phân tích chi tiết về môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, ma trận SWOT kinh doanh, cùng với các chiến lược nâng cao nhận diện thương hiệu Dearie Beauty và phát triển sản phẩm. Chúng tôi cũng đề xuất những giải pháp cụ thể như tham gia các chương trình cộng đồng về sức khỏe và môi trường để xây dựng hình ảnh và lòng tin từ khách hàng. Tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội thúc đẩy doanh số bán hàng và cải thiện trải nghiệm của người dùng trên website, góp phần tăng cường vị thế của Dearie Beauty trên thị trường đầy thách thức này.

Tài liệu tham khảo

- [1] Tu Le, “Cách sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá thương hiệu của bạn”, 23 August 2023. [Online]. Available: <https://dpoint.vn/merchant/news/cach-su-dung-cac-phuong-tien-truyen-thong-xa-hoi-de-quang-ba-thuong-hieu-cua-ban>
- [2] Tomorrow Marketers , “Tác động của KOLs tới thị trường mỹ phẩm Việt Nam”, 08 Feb 2020. [Online]. Available: <https://blog.tomorrowmarketers.org/tac-dong-cua-kols-toi-thi-truong-my-pham-tai-viet-nam/>
- [3] Le Thai Son, “Phân Tích Chiến Lược Kinh Doanh Công Ty mỹ Phẩm Thuần Chay Cocoon”, 2022. [Online]. Available: <https://www.studocu.com/vn/document/hoc-vien-hang-khong-viet-nam/quan-tri-chien-luoc/phan-tich-chien-luoc-kinh-doanh-cong-ty-my-pham-thuan-chay-cocoon-repaired/40945045>