

NGHIÊN CỨU KẾ HOẠCH XÂY DỰNG, THIẾT KẾ THƯƠNG
HIỆU NƯỚC HOA

RESEARCH ON BUILDING PLAN AND DESIGN OF
PERFUME BRAND

*Phạm Văn Nhật, Dương Thanh Liêm, Bùi Bảo Trân, Phạm Minh Đạt,
Phạm Minh Tuấn, Quảng Mỹ Duyên.*

*Khoa Công nghệ thông tin, Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính, TP. HCM
duyenqm20@uef.edu.vn
liemdt20@uef.edu.vn
tranbb20@uef.edu.vn
nhatpv20@uef.edu.vn
datpm20@uef.edu.vn
tuanpm20@uef.edu.vn*

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, ngành hóa mỹ phẩm ngày càng phát triển, tăng trưởng mạnh mẽ nhờ tận dụng tối đa những lợi ích từ các sàn thương mại điện tử và nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam đối với các sản phẩm trong ngành này. Trong đó, nước hoa là loại sản phẩm xa xỉ được nhiều người ưa chuộng, để thành công trong thị trường nước hoa cạnh tranh, các doanh nghiệp cần xây dựng và thiết kế thương hiệu nước hoa một cách hiệu quả. Bài nghiên cứu này xác định các yếu tố giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu. Trong đó, nghiên cứu thị trường, xây dựng bản sắc thương hiệu, phát triển sản phẩm, định vị và truyền thông thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng và thiết kế thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khoá: Nước hoa, thương hiệu, thiết kế

Abstract: In recent years, the cosmetics business has grown rapidly, mainly to the full use of the benefits of e-commerce platforms and the increasing demand for products from Vietnamese consumers. Perfume is a luxury product that is popular with many people, and to compete in this competitive industry, businesses must properly establish and design perfume brands. This research outlines characteristics that assist firms in developing their brands. Market research, brand identity creation, product development, positioning, and brand communication, in particular, play a vital role in the process of establishing and designing a business's brand.

Keywords: Perfume, designing, brand

1. Giới thiệu

Nước hoa là một sản phẩm không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Nó không chỉ là một vật dụng làm đẹp, mà còn là một phụ kiện thể hiện phong cách và cá tính của mỗi người. Thấu hiểu được điều đó, Harriest Perfume đã ra đời với sứ mệnh mang đến cho khách hàng những sản phẩm nước hoa chất lượng cao, tinh tế và sang trọng.

Tầm nhìn: Chúng tôi tin rằng nước hoa – mùi hương là công cụ để lưu trữ ký ức nên chúng tôi luôn mang đến cho khách hàng những giá trị bên trong những sản phẩm bao gồm

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

- Nước hoa của sự tinh tế: Chúng tôi nỗ lực tạo ra những loại nước hoa không chỉ đơn thuần là mùi hương mà còn là những kiệt tác về mùi hương, được pha chế cẩn thận với những thành phần tốt nhất.
- Cảm hứng và tinh thần: Chúng tôi tin rằng nước hoa có khả năng khơi gợi cảm xúc, đánh thức ký ức và khơi dậy cảm giác tự tin, hạnh phúc.
- Tính cách cá nhân: Hương thơm là sự thể hiện cá nhân, một cách để truyền đạt cá tính và phong cách của mỗi người. Giúp các cá nhân tự tin thể hiện bản chất độc đáo của mình, khiến họ cảm thấy xinh đẹp và tràn đầy sức mạnh.

Sứ mệnh: Sứ mệnh của chúng tôi là nâng cao cuộc sống của mọi người thông qua sức mạnh của hương thơm. Chúng tôi tin rằng mùi hương có thể gợi lên cảm xúc, đánh thức ký ức và thể hiện cá tính độc đáo của mỗi người. Mục tiêu của chúng tôi là gửi đến khách hàng, tạo ra nhiều loại nước hoa quyến rũ, truyền cảm hứng cho sự tự tin, khơi dậy niềm vui và để lại ấn tượng lâu dài. Chúng tôi mong muốn trở thành một thương hiệu đáng tin cậy, làm phong phú thêm cuộc sống của khách hàng bằng những trải nghiệm giác quan đặc biệt.

Giá trị cốt lõi: Giá trị cốt lõi của chúng cần được thể hiện rõ ràng trong tầm nhìn, sứ mệnh, chiến lược và văn hóa doanh nghiệp. Được xây dựng một cách nhất quán, xuyên suốt trong mọi hoạt động của mình. Giá trị cốt lõi của chúng tôi bao gồm:

- Chất lượng: Chúng tôi cung cấp những sản phẩm chính hãng tốt nhất và sử dụng quy trình sản xuất hiện đại để đảm bảo rằng nước hoa của công ty có chất lượng cao nhất.
- Sáng tạo: Công ty tuyển dụng một đội ngũ chuyên gia nước hoa tài năng, những người không ngừng thử nghiệm các loại mùi hương và mùi hương mới.
- Đóng gói và bao bì: Công ty sử dụng bao bì sang trọng và tài liệu tiếp thị để tạo ra cảm giác độc quyền cho các sản phẩm của chúng tôi.
- Chăm sóc khách hàng: Công ty cung cấp nhiều tùy chọn dịch vụ khách hàng, chẳng hạn như trò chuyện trực tuyến, email và hỗ trợ qua điện thoại.

2. Giới thiệu thị trường bán lẻ nước hoa

Thị trường bán lẻ nước hoa là một thị trường lớn và đang phát triển nhanh chóng. Theo báo cáo của Mordor Intelligence, quy mô thị trường bán lẻ nước hoa toàn cầu đạt 61,79 tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến sẽ đạt 84,02 tỷ USD vào năm 2028. [1]

Trong 5 năm trở lại đây, thị trường nước hoa ở Việt Nam đặc biệt phát triển. Tất cả các thương hiệu nước hoa đắt tiền, lạ, hiếm đều có ở Việt Nam. Tuy nhiên, việc mua bán chủ yếu thông qua internet và mạng xã hội nên cả người tiêu dùng và cơ quan quản lý đều khó kiểm soát về nguồn gốc, giá cả. Theo số liệu từ Statista, doanh thu thị trường nước hoa tại Việt Nam trong năm 2023 đạt hơn 107,5 triệu USD, trong đó nước hoa thương hiệu Việt chiếm trên 10% và dự kiến tăng trưởng khoảng 4,6% hằng năm. [2]

Tất nhiên, thị trường phát triển đồng nghĩa Harriest sẽ có đối thủ. Tại Việt Nam, hiện có trên 5 thương hiệu nước hoa tự tạo mùi riêng và cùng phân khúc với Harriest. Do đó để trụ vững, Harriest đặc biệt tập trung vào trải nghiệm và chăm sóc khách hàng.

2.1. Xu hướng quan trọng trong thị trường bán lẻ nước hoa

Với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5,56% trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2029. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi một số yếu tố, bao gồm:

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

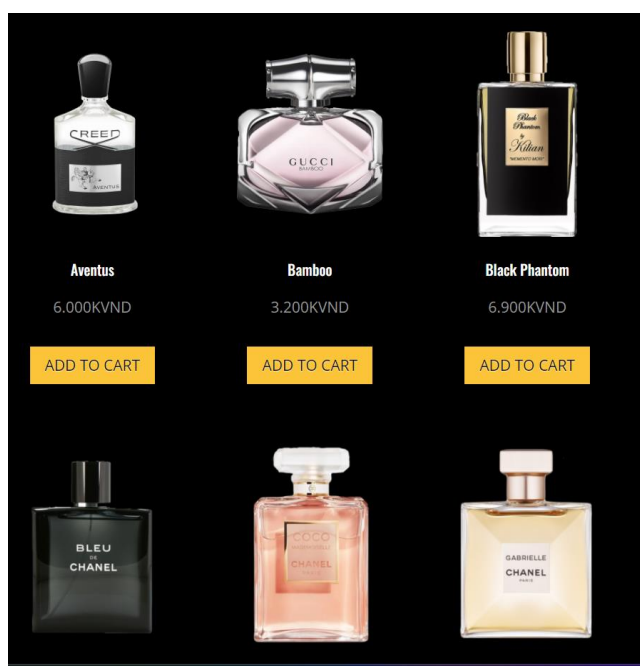
- Tăng trưởng kinh tế và thu nhập khả dụng, dẫn đến tăng chi tiêu cho hàng xa xỉ, bao gồm cả nước hoa.
- Sự phát triển của các thị trường mới nổi, chẳng hạn như Trung Quốc và Ấn Độ, nơi nhu cầu về nước hoa đang tăng lên.
- Xu hướng tiêu dùng cá nhân hóa, với người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm các sản phẩm nước hoa phù hợp với sở thích và cá tính của họ.

Dưới đây là một số xu hướng quan trọng trong thị trường bán lẻ nước hoa [3] :

- Xu hướng tăng trưởng của thị trường nước hoa cao cấp
- Xu hướng tăng trưởng của thị trường nước hoa tự nhiên
- Xu hướng tăng trưởng của thị trường nước hoa dành cho nam giới
- Xu hướng tăng trưởng của thị trường nước hoa trực tuyến

Để đa dạng và đáp ứng nhu cầu của thị trường và khách hàng thì Harriest đã kinh doanh 2 loại hình sản phẩm nước hoa như sau

Nước hoa Designer: Chúng tôi phân phối những sản phẩm nước hoa đến từ các thương hiệu thời trang như: Chanel, Gucci, Maison Margella, Creed, ...



Hình 1: Sản phẩm nước hoa Designer

Nước hoa thương hiệu cá nhân: Với mục đích đa dạng sản phẩm và định vị thương hiệu, Harriest đã điều chế và sản xuất những sản phẩm chất lượng cao với thương hiệu cá nhân. Sản phẩm được điều chế từ đội ngũ có chuyên môn cao và kinh nghiệm trong thế giới mùi hương.



Hình 2: Nước hoa thương hiệu cá nhân Harriest

2.2. Chi tiết sản phẩm

Các sản phẩm nước hoa của công ty chúng tôi sở hữu nhiều thuộc tính khác nhau ảnh hưởng đến sự hấp dẫn và khả năng sử dụng của chúng. Dưới đây là phân tích các thuộc tính chính của các danh mục khác nhau.

Nhóm hương

Hương hoa: Hương thơm gợi nhớ đến các loài hoa như hoa hồng, hoa nhài, hoa oải hương.



Hình 3: Nhóm hương hoa

Nhóm Oriental: Những mùi hương cay nồng, ấm áp và gợi cảm thường có các thành phần phong phú như vani, hồ phách hoặc hương trầm....



Hình 4: Nhóm hương ảm

Và một số nước hoa chủ đề về một số nhóm hương như gỗ, trái cây,...

3. Kế hoạch định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu có 4 vai trò quan trọng, đó là: giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng trên thị trường, gia tăng sự uy tín, tạo dựng chỗ đứng vững chắc và thúc đẩy phát triển thương hiệu số.

3.1 Nhận dạng khách hàng mục tiêu

Để xác định khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả, chúng tôi dựa vào khảo sát để hiểu rõ đặc điểm và nhu cầu của khách hàng tiềm năng, từ đó đưa ra chiến lược định vị đúng đắn, đánh trúng insight khách hàng. Thông qua các yếu tố độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích, phong cách sống và tần suất mua sắm. Chúng tôi nhận diện được nhóm khách hàng mục tiêu là Gen Z và nhóm người có thu nhập từ 5 đến 20 triệu/tháng.

3.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh

Tại thị trường Việt Nam, nhu cầu sử dụng nước hoa ngày càng tăng, cùng với những tiến bộ trong công nghệ mang đến những cơ hội cho các công ty khởi nghiệp nhưng cũng đi kèm với những thách thức và đối thủ cạnh tranh riêng. Và để đáp ứng nhu cầu thị trường, Harriest đã kinh doanh nước hoa dựa trên hai phân khúc là nước hoa Designer và nước hoa thương hiệu cá nhân. Vì thế ở mỗi phân khúc Harriest sẽ gặp các đối thủ khác nhau.

Dưới đây là bảng phân tích về đối thủ cạnh tranh của chúng tôi

Đối thủ trực tiếp:

Bảng 1: Phân tích đối thủ phân khúc nước hoa Designer

Thương hiệu	Sản phẩm & dịch vụ	Giá	Lợi thế cạnh tranh
XXIV Store	Designer Perfumes	1.5M – 20M	Offline store: Perfume Bar Tiếp thị: TikTok, Instagram, Facebook Khuyến mãi: Sự kiện, khách hàng thân thiết

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

Nam Perfume	Designer Perfume	1M -20M	<p>Offline store: chuỗi 5 cửa hàng trên toàn quốc.</p> <p>Tiếp thị: làm các nội dung giới thiệu sản phẩm, đưa ra các chương trình giảm giá trên các nền tảng mạng xã hội như: Facebook. Instagram, Tiktok,...</p> <p>Khuyến mãi: tạo những sự kiện giảm giá, tri ân khách hàng, đặc biệt là trên các nền tảng thương mại điện tử.</p>
Laluz perfume	Designer Perfume	1M-15M	<p>Online store: phát triển trên các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiktok Shop.</p> <p>Chính sách chăm sóc khách hàng tốt.</p> <p>Tạo nội dung quảng bá sản phẩm trên nền tảng mạnh xã hội.</p> <p>Có bán nước hóa chiết nhằm đưa mức giá tốt đến với người dùng và đa dạng trải nghiệm của khách hàng.</p>

Bảng 2: Phân tích đối thủ phân khúc nước hoa thương hiệu cá nhân

Thương hiệu	Sản phẩm & dịch vụ	Giá	Lợi thế cạnh tranh
Morra	Personal brand perfume	1M-5M	Sản phẩm: Morra kinh doanh cách cho khách hàng trải nghiệm pha chế nước hoa, điều này giúp tăng sự hài lòng của khách hàng. Đặc biệt Morra là chuỗi nước hoa đạt đủ tiêu chuẩn IFRA chất lượng sản phẩm tiêu chuẩn Quốc tế. Minh chứng cho điều đó là nguồn nguyên liệu đến từ “nhà hương” hàng đầu Thế giới cùng công thức tạo nên nước hoa thành phẩm theo chuẩn Chuyên gia.
123 Perfume	Personal brand perfume	1M-4M	123Perfume với mô hình pha chế nước hoa thủ công. Ngoài việc pha chế khách hàng còn được tìm hiểu về những nguyên liệu của những tầng hương nước hoa.

Codedeco	Personal brand perfume	1M-1,3M	Sản phẩm: CODEDECO với mùi hương phong phú, độc đáo và mới mẻ giúp thỏa mãn cá tính người dùng khó tính nhất nhưng với một mức giá dễ tiếp cận cho nhiều người. Online store: phát triển trên các nền tảng thương mại điện tử như shoppee, lazada, tiktok shop. Tiếp thị: làm các nội dung giới thiệu sản phẩm, đưa ra các chương trình giảm giá trên các nền tảng mạng xã hội như: Facebook. Instagram, Tiktok,...
----------	------------------------	---------	---

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

- Thương hiệu cao cấp: Dior, Gucci,.. cung cấp cho khách hàng các loại nước hoa cao cấp có độ nhận diện cao, ngân sách tiếp thị đáng kể.
- Thương hiệu nước hoa lâu đời, riêng biệt: Le Labo, Byredo,.. thu hút khách hàng bằng sự độc quyền và hương thơm độc đáo của họ.

Thị trường nước hoa Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với nhiều tiềm năng và các thách thức. Và để duy trì cuộc đua trong thị trường này, chúng tôi đã đề ra các lợi thế cạnh tranh bền vững. Lợi thế cạnh tranh của chúng tôi nằm trong việc sử dụng tài chính và tài sản vật chất một cách hiệu quả, sự chuyên môn và kinh nghiệm của đội ngũ nhân loại, sự bảo vệ về mặt pháp lý và quyền sở hữu trí tuệ, mối quan hệ và tổ chức chặt chẽ.

3.3 4Ps

3.3.1 Chiến lược sản phẩm

Hiện nay, sự có mặt của các sản phẩm cạnh tranh trong và ngoài nước trên thị trường làm cho sự cạnh tranh của công ty gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, Harriest Perfume đã tập trung đầu tư cho sản phẩm của mình ngày càng tốt hơn thông qua các chính sách sau

- Đa dạng hoá sản phẩm: Với hơn 100 loại sản phẩm chính hãng đến từ các thương hiệu nổi tiếng.
- Phát triển sản phẩm mới: Harriest sản xuất thêm các dòng nước hoa tự thiết kế nhằm thu hút khách hàng muốn tạo ra mùi hương của riêng mình và trải nghiệm một không gian ngập tràn hương thơm từ tinh dầu cao cấp.
- Sự tiện lợi: Harriest cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến giúp khách hàng lựa chọn loại nước hoa phù hợp với sở thích và phong cách của mình thông qua khảo sát về mùi hương.

3.3.2 Chiến lược giá

Giá sản phẩm có vai trò hết sức quan trọng trong sản xuất kinh doanh và xác định chiến lược giá là một phần quan trọng giúp đạt được mục tiêu kinh doanh. Vì vậy cần có định hướng đúng đắn để đạt được kết quả tốt nhất. Harriest là startup về nước hoa, và đang trong giai đoạn growth, vì thế Harriest đặt mức giá ban đầu tương đối thấp cho các sản phẩm mới để khuyến khích người mua, nhanh chóng mở rộng thị trường, tăng độ nhận diện thương hiệu. Đây là một số chiến lược trong giai đoạn này:

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

- Chiến lược định giá cho các sản phẩm tùy chọn: Khi mua sản phẩm với giá gốc, khách hàng có cơ hội mua các sản phẩm khác với giá ưu đãi. Chiến lược này nhằm mục đích tăng khả năng cạnh tranh của các sản phẩm chính, cũng như đẩy mạnh thanh lý hàng tồn kho cho các sản phẩm đi kèm. Ví dụ: Khi mua 50ml nước hoa Tom Ford 50ml, khách hàng sẽ được khuyến khích mua thêm 1 chai Dior 50ml với giá bằng 50% giá niêm yết.
- Chiến lược định giá phân khúc khách hàng: Tùy theo phân khúc người sử dụng dịch vụ mà sản phẩm sẽ có mức giá ưu đãi. Điều này thúc đẩy nhóm khách hàng ở phân khúc đó sử dụng sản phẩm nhiều hơn. Ví dụ: Khi mua hàng, sinh viên sẽ được chiết khấu cao hơn so với các nhóm khách hàng khác.
- Chiến lược định giá theo dòng sản phẩm: Cùng một sản phẩm nước hoa Harriest sẽ có nhiều phân loại dung tích từ 15ml, 20ml, 50ml, 100ml, bán ra nhiều phân loại giúp người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn với mức giá tốt hơn.

Những chiến lược này đi sâu vào mục tiêu chiếm lĩnh thị trường và lan rộng tên tuổi của doanh nghiệp, giúp thương hiệu dẫn đầu về thị phần, giữ chân một lượng khách hàng mới trước khi đưa giá trở lại bình thường, giá sẽ bằng hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Sau khi đã có vị trí nhất định trên thị trường, có nhiều khách hàng và thị phần. Harriest sẽ tập trung vào việc duy trì thị phần và tăng lợi nhuận. Vì vậy, chiến lược giá trong giai đoạn này thường tập trung vào việc cạnh tranh và tối đa hóa lợi nhuận.

3.3.3 Chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Chiến lược phân phối xác định các mục tiêu, định hướng phát triển và các biện pháp cụ thể để phân phối sản phẩm của doanh nghiệp đến tay khách hàng.

Thông qua các yếu tố quan trọng như thị trường, khách hàng mục tiêu, khả năng tài chính,... Một số chiến lược được chúng tôi áp dụng

Bán tại cửa hàng:

- Trải nghiệm khách hàng
- Tư vấn chuyên nghiệp
- Chương trình dùng thử sản phẩm

Bán hàng trực tuyến:

- Website và App thương mại điện tử chuyên nghiệp
- Thường thành viên và khuyến mãi trực tuyến
- Tiếp thị thông qua Email
- Livestream và Video Marketing

Bằng cách tích hợp linh hoạt cả hai chiến lược phân phối này, mô hình kinh doanh nước hoa có thể tối ưu hóa cơ hội bán hàng và tương tác với khách hàng trên cả kênh Offline và Online.

3.3.4 Chiến lược quảng bá và xúc tiến

Đối với Harriest, các chiến lược Promotion cần được xây dựng một cách bài bản và sáng tạo để có thể thu hút khách hàng và tạo ra dấu ấn riêng cho thương hiệu.

Chúng tôi có các chương trình coupon, sale nhân dịp các sự kiện lớn như Giáng Sinh, Tết Nguyên Đán,...



Hình 5: Harriest's Lunar New Year Event

Bảng 3: Thông tin tổng quan về các chiến lược quảng bá

Phần mềm	Chức năng	Tần suất/ thời gian
Website	Là kênh tiếp thị trực tuyến quan trọng .Đem đến cho khách hàng chi tiết từng sản phẩm được đăng bán và dễ dàng cập nhật được sản phẩm mới trên website. Cũng như giúp khách hàng có thể biết thêm những thông tin cơ bản của doanh nghiệp tạo thêm sự tin tưởng cho khách hàng.	Mọi lúc
App	Ứng dụng giúp khách hàng dễ dàng chọn lựa sản phẩm và các thao tác mua hàng cũng trở nên tiện lợi hơn, phù hợp cho điện thoại di động. Ngoài ra app còn có chức năng thông báo cho người dùng về các mã khuyến mãi cũng như sản phẩm mới được gửi thông báo đến người dùng.	Mọi lúc
E-CRM	Hỗ trợ trong việc quản lí thông tin khách hàng, lịch sử mua hàng, thông tin liên hệ và các giao dịch khác. Ngoài ra còn có tính năng tiếp thị cũng như có thể tích hợp các kênh tiếp thị khác có thể tương tác với khách hàng và cung cấp trải nghiệm mua hàng tốt hơn.	2 lần/ tuần
Facebook Ads	Chạy quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo khám phá để lọc ra những khách hàng quan tâm đến Harriest. Mua các từ khóa phổ biến khi chạy quảng cáo như: nước hoa, nước hoa giá rẻ, nước hoa cao cấp	2 lần/ tuần
KOL/KOC	Thuê các blogger, KOL và KOC nổi tiếng để viết đánh giá về chất lượng dịch vụ và sản phẩm. Gửi sản phẩm cho họ trải nghiệm, sau đó đưa ra phản hồi về các video reviews của KOL, Blogger để truyền tải đến người tiêu dùng, từ đó dần dần chiếm được lòng tin của khách hàng.	2 lần/ tuần
Tổ chức sự kiện	Tổ chức sự kiện đăng ký gian hàng tại các triển lãm nước hoa để khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm nhiều hơn. Những buổi như vậy được coi là đang thực hiện một chiến dịch xây dựng thương hiệu.	1 lần/ 3 tháng

3.4 SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none">• Nguồn cung đầu vào ổn định, chất lượng và giá rẻ.• Đội ngũ nhân viên trẻ tâm huyết với lĩnh vực kinh doanh nước hoa.• Kiểm soát chặt chẽ quy trình nhập khẩu đảm bảo chất lượng nước hoa khi đến tay người tiêu dùng.• Cập nhật xu hướng tiêu dùng, đổi mới để tạo ra các sản phẩm nước hoa đa dạng và tối ưu website hàng ngày để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng.• Dịch vụ sản phẩm đa dạng (nhiều hãng, giá đa dạng, hỗ trợ trả góp, đặt hàng trước).	<ul style="list-style-type: none">• Mới gia nhập thị trường nên có những thiếu sót và đội ngũ nhân sự trẻ, năng động nhưng kinh nghiệm còn hạn chế.• Khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm mùi hương trước khi mua hàng.• Đối thủ cạnh tranh đông đảo và mức độ cạnh tranh cao.• Khó kiểm soát phản hồi tiêu cực từ khách hàng trên nền tảng trực tuyến.
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none">• Khách hàng có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi, tăng trải nghiệm mua sắm và đáp ứng nhu cầu tiện lợi.• Trang web cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về mùi hương và đặc tính của sản phẩm.• Tận dụng chiến lược tiếp thị kỹ thuật số để nâng cao nhận thức về thương hiệu và thu hút khách hàng.• Thu thập dữ liệu về hành vi mua sắm để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.• Linh hoạt thay đổi chiến lược giá, tạo ưu đãi để kích thích mua sắm và giữ chân khách hàng.• Gia nhập thị trường muộn hơn có thể tích lũy kinh nghiệm và phòng ngừa rủi ro.	<ul style="list-style-type: none">• Bán hàng khó khăn dẫn đến tồn kho cao.• Xu hướng tiêu dùng và nhu cầu chi tiêu thay đổi nhanh chóng.• Yêu cầu chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngày càng khắt khe.• Cạnh tranh về giá cả có thể ảnh hưởng tới lợi nhuận.• Quản lý và giải quyết các vấn đề về đơn hàng bị thất lạc hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Hình 6: Phân tích SWOT

3.5 Kế hoạch định vị thương hiệu

Sau khi xác định được khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh và giá trị cốt lõi của thương hiệu. Chúng tôi đã xác định được phương pháp định vị thương hiệu phù hợp với mục tiêu và định hướng của chúng tôi

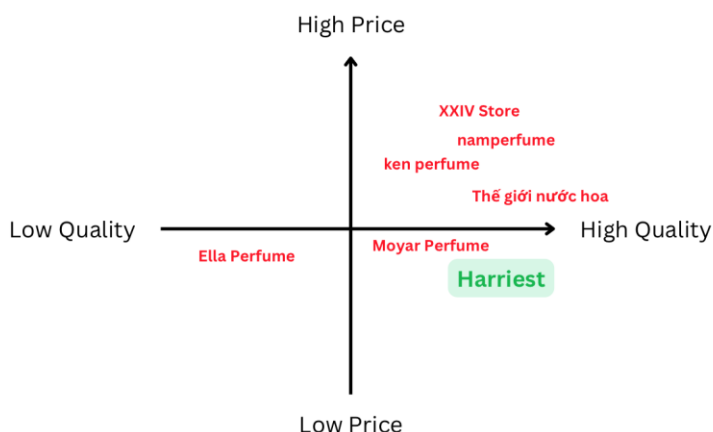
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

- Định vị thương hiệu dựa vào cảm xúc: Chúng tôi tập trung vào việc tạo ra những cảm xúc tích cực cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có thể được thực hiện thông qua: Hương thơm, từ ngữ hình ảnh, cách tiếp cận khách hàng
- Định vị thương hiệu dựa vào giá trị: Giá trị là điều mà chúng tôi luôn muốn truyền tải đến mọi khách hàng đặc biệt là giá trị thẩm mỹ, giá trị cảm xúc, giá trị cá nhân

Sơ đồ định vị thương hiệu

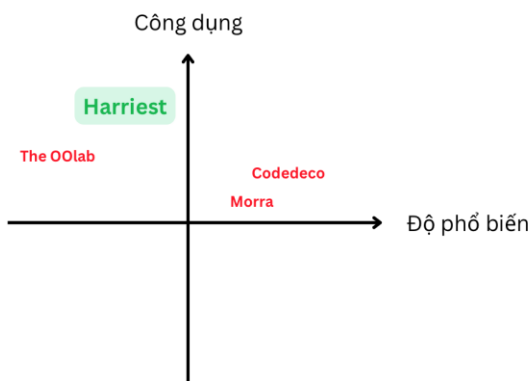
Sơ đồ định vị thương hiệu là công cụ hữu ích giúp doanh nghiệp xác định vị trí của thương hiệu trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Thông qua các yếu tố

- Xác định khách hàng mục tiêu
- Xác định các yếu tố định vị



Hình 7: Sơ đồ định vị thương hiệu dựa trên giá và chất lượng

Sơ đồ Brand Positioning phản ánh hai yếu tố định vị là giá cả và chất lượng. Khi kinh doanh nước hoa Designer, nguồn hàng và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố quan trọng để tạo lòng tin cho khách hàng. Chúng tôi đã thực hiện tốt chiến lược về giá vào thời điểm này nhưng vẫn đảm bảo chất lượng ở sản phẩm lẫn dịch vụ.



Hình 8: Sơ đồ định vị thương hiệu dựa trên công dụng và độ phổ biến

Bên cạnh kinh doanh nước hoa Designer, chúng tôi cũng tự tạo ra bộ sưu tập nước hoa cá nhân với bộ sưu tập Harriest Collection. Ở sơ đồ Brand Positioning này sẽ đánh giá doanh nghiệp dựa các yếu tố định vị

Công dụng: Các loại nước hoa có đáp ứng được nhiều nhu cầu sử dụng hay không

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

Độ phổ biến: Thương hiệu đã có cộng đồng khách hàng chưa, độ nhận diện, Performance quảng cáo,...

Việc triển khai một sơ đồ định vị thương hiệu hiệu quả, sẽ giúp doanh nghiệp chúng tôi đạt được các mục tiêu sau:

- Xây dựng nhận diện thương hiệu rõ ràng và thống nhất
- Tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh
- Thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu
- Tăng doanh số bán hàng

4. Đánh giá kế hoạch xây dựng thương hiệu

Doanh nghiệp chúng tôi đang định vị thương hiệu dựa vào cảm xúc và giá trị, điều này mang cho chúng tôi một số lợi ích:

- Thu hút khách hàng mục tiêu
- Tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.
- Tăng lòng trung thành của khách hàng

Tuy nhiên định vị thương hiệu dựa vào giá trị và cảm xúc cũng có một số thách thức như:

Khó định lượng: Giá trị, cảm xúc là những thứ khó định lượng, vì vậy doanh nghiệp cần có những cách thức cụ thể để thể hiện những giá trị, cảm xúc mà thương hiệu mang lại.

Cần sự nhất quán: Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng tất cả các hoạt động marketing và truyền thông của thương hiệu đều truyền tải đúng những giá trị, cảm xúc mà thương hiệu đại diện.

Sự kém phân biệt: Nước hoa là sản phẩm có nhiều biến thể và mùi hương khác nhau. Để thành công, một thương hiệu nước hoa mới cần phải có sự phân biệt độc đáo và đặc trưng riêng để thu hút sự chú ý của khách hàng. Nếu kế hoạch không định hình được điểm mạnh và sự khác biệt của sản phẩm, thương hiệu có thể gặp khó khăn trong việc tạo dựng vị thế trong tâm trí khách hàng.

Vấn đề về giá cả: Giá cả là một yếu tố quan trọng trong việc xác định thành công của một thương hiệu nước hoa. Nếu giá cả không phù hợp với giá trị và vị thế của thương hiệu, khách hàng có thể không sẵn lòng chi trả cho sản phẩm mới và thay vào đó lựa chọn các thương hiệu đã được thiết lập.

5. Đề xuất giải pháp

Doanh nghiệp chúng tôi đã dựa trên những vấn đề trong xây dựng thương hiệu và chọn ra được những đề xuất giải pháp tốt nhất trong việc xây dựng thương hiệu nước hoa:

- Xây dựng một lợi thế cạnh tranh
- Xây dựng kế hoạch tiếp thị chi tiết
- Xác định chiến lược giá cả phù hợp
- Xây dựng kế hoạch phân phối hiệu quả
- Hoàn thiện và bổ sung chính sách

Hai đề xuất cốt lõi nhất mà doanh nghiệp chúng tôi tin có khả năng nhất:

Xây dựng một lợi thế cạnh tranh:

Tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu nước hoa. Điều này có thể là do một mùi hương độc đáo, thiết kế sản phẩm đặc biệt, công nghệ sản xuất tiên tiến hoặc một giá trị đặc biệt mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Tìm hiểu điểm mạnh của sản phẩm và tập trung phát triển và tôn vinh những yếu tố này trong kế hoạch xây dựng thương hiệu.

Xây dựng kế hoạch phân phối hiệu quả:

Xây dựng một mạng lưới phân phối rộng rãi và ổn định, bao gồm cả cửa hàng bán lẻ, trang web bán hàng trực tuyến và các kênh phân phối khác. Nắm bắt xu hướng mới trong phân phối như phân phối qua các kênh trực tuyến hoặc cộng đồng mạng để tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng hơn. Nhằm bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp và người tiêu dùng cần có những chính sách rõ ràng và minh bạch như chính sách vận chuyển, đổi trả,..

Để xây dựng một tính cách thương hiệu mạnh mẽ, hãy xác định giá trị cốt lõi của thương hiệu và khả năng tạo kết nối với khách hàng thông qua những giá trị đó.

Sự phù hợp và nhất quán: Đảm bảo rằng tất cả các yếu tố của thương hiệu, bao gồm logo, màu sắc, hình ảnh, thông điệp và trải nghiệm khách hàng, đều phù hợp và nhất quán.

Tạo kết nối với khách hàng: Tạo ra các chương trình chăm sóc khách hàng như: khách hàng thân thiết, ngày hội nước hoa,... để tạo sự hài lòng, tăng trải nghiệm của khách hàng và trực tiếp làm tăng lòng trung thành của người dùng.

Tạo ra trải nghiệm độc đáo: Tạo ra một trải nghiệm độc đáo và đặc biệt cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm nước hoa. Cải tiến và phát triển những tính năng mới như khách hàng có thể trải nghiệm pha chế nước hoa, làm những qui trình đóng gói sản phẩm,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Mordor Intelligence (2023), *Ngành nước hoa & nước hoa - Phân tích quy mô thị phần - Xu hướng & dự báo tăng trưởng (2023 - 2028)*, Mordor Intelligence, India

[2] Hoàng Linh Lan (2023), *Nước hoa cho người Việt*, Nhip cầu đầu tư, Việt Nam.

[3] Vtsang (2023), *Đón đầu những xu hướng nước hoa lên ngôi năm 2023*, Bazaar Việt Nam, Việt Nam.