|  |  |
| --- | --- |
| TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT  KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH  **CÂU LẠC BỘ GPA** | **ĐOÀN TNCS HỒ CHÍ MINH** |

**MẪU Ý TƯỞNG KINH DOANH**

**DỰ THI KHỞI NGHIỆP KINH DOANH LẦN VII – 2018**

**❧•❧**

|  |  |
| --- | --- |
| **DỰ ÁN:** | **THÙNG GẠO IoT** |
| **Tên nhóm** | **Mã số dự thi** |
| HUD | NT3044 |

**THÔNG TIN THÀNH VIÊN NHÓM**

1. Họ và tên: Phùng Bích Du (Nhóm trưởng)

Ngày sinh: 11/02/1997 Giới tính: Nữ

Nghề nghiệp: Sinh viên năm 3 Chuyên ngành: Kế toán

Đơn vị: Trường Đại học Sài Gòn

ĐTDĐ: 0164 639 8239 E-mail: [phungbichdu1@gmail.com](mailto:phungbichdu1@gmail.com)

1. Họ và tên: Nguyễn Thị Thu Huyền (Thành viên)

Ngày sinh: 18/03/1997 Giới tính: Nữ

Nghề nghiệp: Sinh viên năm 3 Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Đơn vị: Trường Đại học Nông Lâm – ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh

ĐTDĐ: 0167 343 7620 E-mail: [15122077@st.hcmuaf.edu.vn](mailto:15122077@st.hcmuaf.edu.vn)

1. Họ và tên: Nguyễn Trần Tú Uyên (Thành viên)

Ngày sinh: 03/02/1997 Giới tính: Nữ

Nghề nghiệp: Sinh viên năm 2 Chuyên ngành: Công nghệ Hóa học

Đơn vị: Trường Đại học Công nghiệp Tp. Hồ Chí Minh

ĐTDĐ: 098 863 80 43 E-mail:[tuuyennguyentran97@gmail.com](mailto:tuuyennguyentran97@gmail.com)

**Phần 1: Giới thiệu tóm tắt chung về dự án khởi nghiệp**

Lúa gạo là thực phẩm chính của người dân Việt Nam cũng như các nước châu Á. Hiện nay Việt Nam là quốc gia sản xuất lúa gạo đứng thứ 5 thế giới *(theo tờ The Daily Record 01/2018)*. Điều đó cho thấy suốt hàng nghìn năm qua nước ta vẫn là nước nông nghiệp mạnh và việc kinh doanh, xuất khẩu lúa gạo vẫn là vấn đề được các doanh nghiệp và nhà nước ta hết sức quan tâm, chú trọng.

Nắm được tình hình chung về thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng về các dịch vụ ngày càng được nâng cao, đặc biệt là các dịch vụ tiện ích và nhằm mở rộng hệ thống dịch vụ của các doanh nghiệp gạo, nhóm đã quyết định đưa ra sản phẩm “THÙNG GẠO IoT”.

“Thùng gạo IoT”là một sản phẩm hiểu được tâm ý người tiêu dùng, mong muốn của doanh nghiệp và góp phần vào một tương lai số không xa, ứng dụng IoT vào cuộc sống. Hiện tại sản phẩm đang ở giai đoạn thứ ba trong chuỗi đánh giá vòng đời sản phẩm LCA.

Sản phẩm có tính năngthông báo cho doanh nghiệp, nhà phân phối khi khách hàng hết gạo và cần mua thêm gạo để sử dụng, ngay lập tức doanh nghiệp, nhà phân phối sẽ cho người giao gạo đến. Như vậy doanh nghiệp nâng cao được chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng như ổn định được nguồn khách hàng thân thiết, bên cạnh đó sẽ mở rộng được thị trường. Ngược lại đối với người tiêu dùng, sản phẩm giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, công sức trong việc nội trợ và đó cũng là một món đồ trang trí trong gian bếp của gia đình mình.

Như vậy thị trường mục tiêu mà nhóm hướng đến là các doanh nghiệp có chuỗi bán lẻ gạo tại Việt Nam. Trên thị trường cũng đã xuất hiện các loại thùng gạo thông minh, tuy nhiên nó chỉ mang tính chất đáp ứng nhu cầu người dùng và tính năng thì hoàn toàn khác so với sản phẩm của nhóm đưa ra. Đây là sản phẩm đầu tiên tại Việt Nam.

Để đưa ý tưởng đi vào hoạt động nhóm sẽ liên hệ liên kết với các doanh nghiệp có chuỗi bán lẻ gạo trong nước, đặc biệt là các điểm khu vực miền Nam, Đồng bằng Sông Cửu Long. Trong thời gian hoạt động nhóm sẽ nhanh chóng hoàn vốn sau **4 tháng** và đem lại nguồn lợi nhuận từ **241.600.000 đồng** (ước tính mỗi tháng sẽ bán được 500 thùng gạo).

**Phần 2: Căn cứ thực tế hay sự cần thiết của việc đầu tư**

Gạo luôn là loại lương thực được tiêu thụ chính của Việt Nam. Lượng gạo tiêu thụ bình quân đầu người của Việt Nam cũng như các nước châu Á khác vẫn ở mức ổn định. Tốc độ tăng trưởng dân số mạnh có thể kiểm soát được xu hướng giảm lượng gạo tiêu thụ bình quân đầu người. Theo số liệu gần đây nhất của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, lượng gạo tiêu thụ bình quân đầu người của Việt Nam là khoảng 136kg. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng sử dụng số liệu trên để đưa ra dự báo về cung và cầu gạo. Lượng gạo tiêu thụ đầu người hàng tháng tại các khu vực đô thị là ít hơn so với khu vực nông thôn. Tuy vậy, ước tính, mỗi năm Việt Nam sẽ tiêu thụ thêm 150.000 tấn gạo. (<http://www.vietrade.gov.vn/tin-tuc/tinh-hinh-tieu-thu-gao-va-gia-gao-trong-nuoc-mua-vu-2016-17>)

Bên cạnh đó, ai cũng biết một sự thật là hiện nay đa số các thương hiệu gạo đều manh mún nhỏ lẻ, nên việc cần làm nhất là tạo tối đa cơ hội để sản phẩm doanh nghiệp có thể tiếp cận người mua hàng, sau đó là bước chân vào căn bếp của họ. Thị trường gạo trong nước với 90 triệu dân được đánh giá là rất tiềm năng nhưng không dễ khai thác.

Trong bối cảnh xuất khẩu gạo gặp nhiều khó khăn, thậm chí thua lỗ, nhiều doanh nghiệp muốn đẩy mạnh bán gạo ra thị trường nội địa như một lối ra cho bài toán kinh doanh.

Theo lãnh đạo Tổng Công ty Lương thực miền Nam (Vinafood 2), thị trường gạo nội địa trước đây hầu như bị bỏ ngỏ. Mãi đến năm 2008 xảy ra đợt sốt giá gạo ảo mới được quan tâm bằng việc thành lập các cửa hàng bán lẻ để bình ổn thị trường, lập 2 trung tâm phân phối tại Tp. Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Đến nay, hệ thống này vẫn hoạt động nhưng gặp nhiều khó khăn, một số cửa hàng phải đóng cửa vì thua lỗ. Thị trường gạo trong nước rất lớn nhưng có 2 rào cản lớn nhất đối với doanh nghiệp là giá cả và thói quen tiêu dùng của người Việt. (Cafef.vn - <http://m.cafef.vn/thuong-hieu-gao.html.chn>).

* Thực trạng gạo nội địa:

Chất lượng gạo Việt Nam bị đánh giá thấp, nhiều chủng loại, không đồng đều, còn số lượng người ngày càng muốn ăn gạo chất lượng cao càng tăng. Vì thế nhiều người Việt đã chuyển sang ăn gạo ngon của Thái Lan, Cam-pu-chia, khiến gạo Việt đang bế tắc. Tuy nhiên gạo Việt vẫn có những thế mạnh riêng để phát triển nội địa cần được phát huy và đẩy mạnh.

Chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan cho hay, thị trường nội địa cho hạt gạo cần phải được chú ý chứ không chỉ chăm chăm xuất khẩu. Phải tổ chức lại thị trường gạo. “Cần khuyến khích doanh nghiệp xây dựng thương hiệu gạo quốc gia, chí ít cũng là thương hiệu gạo doanh nghiệp, để người dân tin tưởng”, bà Lan mong mỏi.

Do đó, trong báo cáo, VEPR khuyến nghị: "Đã đến lúc ngành lúa gạo Việt Nam cần hướng về thị trường nội địa - vốn chiếm 80% sản lượng lúa gạo cả nước và 30-40% sản lượng lúa gạo của ĐBSCL... Sự thành công của việc xây dựng thương hiệu gạo Việt cho người Việt mới là nền tảng vững chắc để giúp gạo Việt có thể vươn xa".

([http://m.cafef.vn/gao-viet-10000-dong-kg-dan-minh-con-che-khong-an 20170318141823368.chn](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fm.cafef.vn%2Fgao-viet-10000-dong-kg-dan-minh-con-che-khong-an-20170318141823368.chn&h=ATN8hkZK6UWnNxzDvtYG8tPaLfq_Yta1IA0LaFJanpKujLm_61lueofyfB9WQDnyjnUiRvF6GRA0wc_rFOeq9Qy2er1vhh7w9_2goAzCP61XAwPdTmOk))

Theo Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA), các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu gạo không được quên thị trường nội địa, bởi vì nguồn gạo tiêu thụ tại thị trường nội địa vẫn cao hơn gạo xuất khẩu. Ước tính, mỗi năm, thị trường nội địa tiêu thụ hơn 12 triệu tấn gạo, cao gấp đôi gạo xuất khẩu.

([http://m.daidoanket.vn/tin-tuc/kinh-te/chu-trong-thi-truong-gao-noi-dia-357789](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fm.daidoanket.vn%2Ftin-tuc%2Fkinh-te%2Fchu-trong-thi-truong-gao-noi-dia-357789&h=ATN8hkZK6UWnNxzDvtYG8tPaLfq_Yta1IA0LaFJanpKujLm_61lueofyfB9WQDnyjnUiRvF6GRA0wc_rFOeq9Qy2er1vhh7w9_2goAzCP61XAwPdTmOk))

* Nhu cầu dịch vụ khách hàng

Các loại gạo mà doanh nghiệp bán trong nước phần lớn là gạo cao cấp, gạo đặc sản vì đa phần người tiêu dùng Việt Nam bây giờ rất “kỹ tính”. Họ chọn mua gạo ngon, dẻo, thơm. Gạo bán tại thị trường nội địa rất được giá. Cụ thể, một loại gạo thơm giá xuất khẩu 900 USD/tấn (tương đương hơn 21.000 đồng/kg) nhưng bán nội địa hơn 20.000 đồng/kg trong khi chi phí thấp hơn so với xuất khẩu. Nếu so sánh giá gạo trung bình thì giá gạo nội địa thậm chí cao hơn giá gạo xuất khẩu khoảng 20 USD/tấn.

Đáng tiếc là các doanh nghiệp gạo Việt Nam hiện nay chưa quan tâm nhiều đến thị trường nội địa. Trong tổng lượng gạo của doanh nghiệp (bao gồm cả bán ra thị trường nội địa, xuất khẩu) thì thị phần gạo nội địa chỉ chiếm khoảng 10%. Số lượng doanh nghiệp bán gạo có bao bì, thương hiệu, kênh phân phối, … đến người tiêu dùng không nhiều.

Ông Phạm Thái Bình, Giám đốc Công ty TNHH Trung An Ngày nay, mô hình cửa hàng bán lẻ đã phát triển rất mạnh mẽ. Nhờ sự cải tiến của quy trình chuỗi cung ứng, các cửa hàng nhỏ như cửa hàng tiện lợi hoặc siêu thị mini ngày càng có thể đạt được mức độ lợi nhuận cao hơn. Từ đó, mô hình cửa hàng nhỏ ở nhiều thị trường tại khu vực Đông Nam Á ngày càng phát triển và giành thị phần từ siêu thị hoặc đại siêu thị. Thêm nữa, cuộc chiến để có được người mua hàng ngày càng khốc liệt đã khiến các nhà sản xuất lẫn nhà bán lẻ ngày càng phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng. Tuy nhiên, đối với người tiêu dùng Việt Nam, giá cả không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như lựa chọn cửa hàng nào để mua hàng, mà là những yếu tố khác chẳng hạn như “giá trị của sản phẩm xứng đáng với giá thành sản phẩm”, theo nghiên cứu mới được công bố bởi công ty đo lường toàn cầu – Nielsen.  
 Khảo sát toàn cầu “Các Chiến lược Phát triển Ngành Bán lẻ” của Nielsen được thực hiện để hiểu những điều tốt và chưa tốt trong trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng và lý do tại sao người tiêu dùng chọn cửa hàng này mà không phải là cửa hàng khác. Chúng tôi cũng xem xét trên 19 ngành hàng khác nhau để xác định đâu là những thuộc tính quan trọng nhất đối với các sản phẩm thuộc những ngành hàng đó. Cuối cùng, chúng tôi cũng khảo sát xem người tiêu dùng có sẵn sàng để sử dụng các dịch vụ bên trong cửa tiệm và phản ứng của họ đối với vấn đề tăng giá như thế nào, để từ đó xác định những điểm nào cần phải phát triển thêm hoặc cải thiện cho tốt hơn.

NHƯ VẬY NGƯỜI VIỆT KHÔNG CHỈ QUAN TÂM ĐẾN GIÁ RẺ, MÀ HỌ CÒN CẦN NHIỀU HƠN NỮA!!!

Theo báo cáo của Nielsen, không ngạc nhiên khi “yếu tố giá” đóng một vai trò quan trọng trong việc mua hàng của người tiêu dùng. Nhưng khi nói về việc lựa chọn cửa hàng, thì có những yếu tố khác ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng chứ không chỉ đơn là là yếu tố liên quan về giá. Sự sẵn có của sản phẩm (62%), sản phẩm có chất lượng cao (57%), vị trí cửa hàng thuận tiện (54%), cung cách phục vụ của nhân viên tại cửa tiệm (51%) và sắp xếp/phân loại hàng hóa hợp lý (51%) là 5 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng. Mặc dù hoạt động khuyến mãi sôi nổi được tạo ra bởi cả nhà bán lẻ cũng như nhà sản xuất đã tạo ra sự kỳ vọng của người tiêu dùng rằng giá thấp là một yếu tố tiêu chuẩn trên thị trường, và khi người tiêu dùng đang điều chỉnh lại chi tiêu của họ và sự thật là họ quan tâm đến giá trị của sản phẩm hơn là vấn đề giá rẻ,” - Roberto Butragueño, Phó Giám đốc, Bộ phận Dịch vụ Bán lẻ - Nielsen Việt Nam, đưa ra nhận định. “Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng để trả nhiều hơn nếu họ tin rằng sản phẩm đó mang lại nhiều giá trị và lợi ích hơn là một sản phẩm giá rẻ đơn thuần. Một trong những cách hiệu quả nhất mà có thể giúp nhà bán lẻ tránh được cuộc chiến về giá và chiến lược khuyến mãi không bền vững đó là tăng nhận thức về những lợi ích mà họ cung cấp cho người tiêu dùng. Và từ lâu các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ thông minh cũng đã biết, giá cả và giá trị sản phẩm không bao giờ là một. Tuy nhiên, để đảm bảo người mua hàng sẽ quay lại cửa tiệm, các nhà bán lẻ cần phải đáp ứng vượt trên cả mong đợi của người tiêu dùng, đồng thời cũng phải chứng minh một cách thuyết phục với người tiêu dùng rằng sản phẩm họ cung cấp xứng đáng với những giátrị và lợi ích mà sản phẩm ấy mang lại.” (Từ nghiên cứu của Công Ty Nielsen)

Qua các dẫn chứng trên cho ta thấy được rào cản lớn nhất là chưa có sự liên kết, sự thân thiết giữa nhà phân phối bán lẻ gạo Việt Nam và người tiêu dùng cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của họ.

***Vậy thùng gạo IoT có tính năng nổi bật gì?***

* Cơ chế hoạt động của nó như đã giới thiệu ở phần 1 tạo sự liên kết giữa "người bán gạo" và "người mua gạo".
* Ngoài giá cả và chất lượng thì dịch vụ cũng là 1 yếu tố rất quan trọng trong việc phân phối bán lẻ gạo trong nước. Thùng gạo IoT giúp "người mua gạo" tiết kiệm thời gian và công sức, hưởng được dịch vụ tốt nhất, "người bán gạo" giữ được khách hàng, tạo nền tảng để đẩy mạnh phát triển phân phối gạo trong nước.

**KẾT LUẬN**: Sản phẩm “Thùng gạo IoT” đáp ứng được hai tiêu chí về phía người tiêu dùng và cả doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp, sản phẩm đã khắc phục những mối lo về thị trường, tạo hệ thống quản lý khách hàng cũng như tạo được một dịch vụ chăm sóc khách hàng tiện lợi:

* Đem đến cho người tiêu dùng thiết bị tiện lợi hỗ trợ công việc nội trợ trong gia đình;
* Đem đến dịch vụ tiện lợi chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất;
* Nâng cao niềm tin của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp;
* Ổn định về mặc doanh thu của doanh nghiệp;
* Kết nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp một cách hiệu quả;
* Tăng khả năng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp đối thủ khác;
* Mở rộng thị trường nhờ dịch vụ mới, lần đầu tiên xuất hiện tại thị trường Việt Nam.

       Đối với người tiêu dùng:

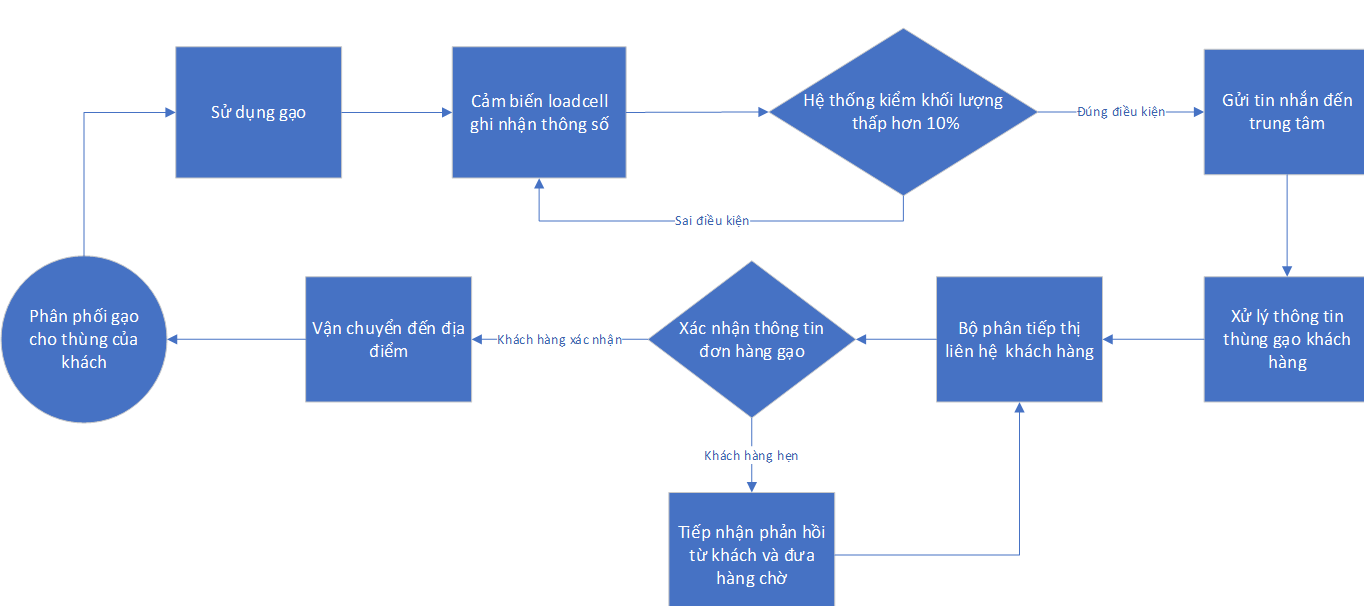
* Sản phẩm là một thiết bị tiện lợi giúp cho việc chọn lựa và đi mua gạo của người nội trợ đỡ vất vả.
* Người nội trợ cũng không phải mất thời gian cho việc gọi điện thoại cho nhà phân phối giao gạo đến, mọi thứ đã được tự động hóa hay chỉ cần một thao tác nhỏ.
* Người nội trợ theo dõi được quá trình sử dụng gạo tại gia đình qua biểu đồ.
* Bên cạnh đó cũng là một sản phẩm của công nghệ tương lai phù hợp thị hiếu của đại đa số người tiêu dùng hiện nay và là một món đồ trang trí trong gian bếp gia đình.

**Phần 3: Kế hoạch kinh doanh vắn tắt**

* 1. Mô tả sản phẩm:

1.1 Thùng gạo IoT

* Sản phẩm có hình dáng hình trụ vuông hoặc trụ tròn, có kích thước được phân thành các kích cỡ nhỏ, trung bình và lớn để có thể chứa được gạo ở ba mức 10kg, 15kg và 20kg. Màu sắc có thể sử dụng các tông màu cơ bản như: xanh, vàng hoặc đỏ, ngoài ra có thể thiết kế các mẫu hình sinh động tạo sự thích thú cho người dùng.
* Nguyên lý hoạt động: Khi gạo được đổ vào thùng sẽ tạo một lực xuống dưới đáy thùng, ở đây hệ thống được thiết kế với bộ cảm biến lực loadcell cho phép tính toán được tổng khối lượng hiện tại, từ đó giúp xác định được khối lượng gạo đang có trong thùng. Hệ thống sẽ kiểm tra khối lượng thường xuyên theo từng ngày, khi lượng gạo ở mức dưới ngưỡng 10% tổng khối lượng của thùng chứa (~1kg đến 2kg) ngay lập tức bộ xử lý sẽ tính toán và gửi tín hiệu đến bộ phận trung tâm đặt ở phía doanh nghiệp, nhà phân phối, từ đó họ có thể biết được khách hàng sắp hết gạo và sớm liên hệ để giao gạo một cách nhanh chống. Khi gạo được đổ đầy trở lại tức trên ngưỡng 10%, hệ thống sẽ ngưng gửi thông báo. Ngoài ra, trên mỗi thùng gạo còn có một nút nhấn cho phép người dùng chủ động gửi thông báo hết gạo đến phía cửa hàng bán lẻ.
* Phía thông tin thùng gạo khi có kích hoạt sẽ gửi đi các các thông tin bao gồm: mã số thùng, khối lượng gạo đang hiện có thông qua module Sim với một số điện thoại mặc định cho mỗi thùng gạo. Bên doanh nghiệp bộ phân xử lý tiếp nhận tin nhắn gửi về từ các thùng gạo của người dùng. Thông tin người dùng sẽ được lưu trữ cho mỗi thùng gạo khi cung cấp cho khách hàng, các thông tin lưu trữ về khách hàng bao gồm: họ tên khách hàng, mã thùng gạo, loại gạo đang phân phối, khối lượng gạo còn lại, địa chỉ khách hàng, số điện thoại liên hệ khách hàng, thời gian phân phối gạo gần nhất, số lần phân phối.
* Khi nhận nhận tín hiệu, nhờ việc lưu trữ thông tin cụ thể nên phía nhà phân phối hay doanh nghiệp có thể xác định được đối tượng khách hàng đang có nhu cầu sử dụng thêm gạo, bộ phận liên hệ sẽ tiến hành gọi đến người dùng và trao đổi về việc cung cấp gạo mới cũng như ghi nhận lại các phản hồi về chất lượng sản phẩm hiện tại để có thể thay đổi loại gạo và nâng cấp dịch vụ phù hợp.
  1. Giao diện quản lý
* Giao diện quản lý được phân làm ba mức: người dùng, cửa hàng bán lẻ và đại lý gạo. Ở mức người dùng, trang giao diện hiển thị các thông tin lên điện thoại bao gồm: mã thùng, tình trạng, loại gạo đang sử dụng, biểu đồ gauge khối lượng gạo hiện có trong thùng, biểu đồ chart sử dụng theo timeline, thời gian dự kiến hết gạo, cài đặt cơ bản: tare, calib thùng gạo. Để kết nối vào thiết bị, người dùng sẽ tiến hành quét mã QR một lần duy nhất trên thùng, mã QR sẽ định danh riêng cho mỗi thùng gạo kết nối vào Server Thùng gạo IoT, dữ liệu sever sẽ được hiển thị lên giao diện người dùng.
* Phía giao diện cửa hàng bán lẻ, Thùng gạo IoT cho phép đăng nhập với tài khoản và mật khẩu riêng. Mỗi cửa hàng bán lẻ sẽ được truy cập và xem lượng khách hàng do cửa hàng đó đã phân phối gạo và thùng gạo. Các cửa hàng khác nhau chỉ có thể xem được khách hàng của cửa hàng họ. Giao diện cho phép truy xuất và xem thông tin dưới dạng report, thông qua mã thùng gạo, mã gạo, loại gạo, tên khách hàng, thời gian mua, lượng gạo. Xem thông tin chi tiết của một khách hàng, hiển thị biểu đồ chart khối lượng các loại gạo đã sử dụng theo thời gian. Dự đoán số ngày sử dụng còn lại của một khách hàng cụ thể.
* Giao diện phía đại lý sau khi đăng nhập dưới tài khoản admin có thể truy xuất tổng quát toàn bộ các chuỗi cửa hàng bán lẻ, các thông tin truy xuất report tương tự các điểm bán lẻ. Ngoài ra đại lý còn có thể lên biểu đồ chart tổng thể dòng gạo ngoài thị trường mà họ đã phân phối, lượng data sau đó sẽ được xử lý hướng đến mining dữ liệu hàng triệu người dùng, giúp đại lý có thể cung ứng gạo một cách hiệu quả ra thị trường.
  1. Quy trình hoạt động của “Thùng gạo IoT”:



* 1. Phân tích đối thủ cạnh tranh:

Thùng đựng gạo là khái niệm đã trở nên quen thuộc, có lẽ đa phần người dân Việt Nam vẫn chủ yếu dùng thùng nhựa hay thậm chí là túi nilon, bao tải để đựng gạo, hầu hết đều nhận ra rằng những vật dụng này đều không thể bảo quản gạo và thường làm gạo bị mối mọt và hỏng sau một thời gian. Ngày nay với cuộc sống hiện đại, những “thùng đựng gạo thông minh” đã dần thay thế các vật dụng đời thường, góp phần thay đổi, nâng cao chất lượng cuộc sống con người. Những thùng đựng gạo cao cấp này được thiết kế đẹp mắt, tinh tế, hiện đại phù hợp với không gian nhà ở; nhựa bên ngoài luôn được làm bằng chất liệu cao cấp, an toàn với môi trường và con người; mặt trong tiếp xúc gạo được làm bằng thép không gỉ, thiết kế kín đáo, chống ẩm, mốc, có thể lấy gạo ra đúng định mức phù hợp với các mức ăn khác nhau.

Tuy nhiên sản phẩm mà nhóm mang đến là một sản phẩm hoàn toàn khác biệt lẫn tên gọi và tính năng so với các thùng gạo thông minh hiện có trên thị trường. “Thùng gạo IoT” ra đời nhằm hỗ trợ và đáp ứng các nhu cầu tiện ích của người tiêu dùng và mở ra một hướng đi mới cho doanh nghiệp gạo.

Cho nên hiện tại chỉ có thể tìm thấy một vài đối thủ cạnh tranh, dự báo những mối đe dọa cạnh tranh trong tương lai với những sản phẩm liên quan. Nhưng cũng có thể là đối tác nếu cả hai biết khai thác lợi thế của nhau để hỗ trợ hợp tác. Một số đối thủ cạnh tranh tương lai như sau:

* Thùng gạo thông minh SAMICK được sản xuất 100% tại Hàn Quốc, sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền bởi Cty CP  Công nghiệp XD & XNK Hoàng Phúc, địa chỉ: 72B3, KĐT Đại Kim, Hoàng Mai, Hà nội;
* Thùng gạo thông minh Apollo, công ty Cổ phần Doca, Đ/C: Số 58,Giải Phóng, Đống Đa, Hà Nội;
* Thùng đựng gạo thông minh Duy Tân Matsu, Thương hiệu Duy Tân Thương hiệu quốc gia Việt Nam.
  1. Giá cả sản phẩm:
* Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho sản phẩm: 140.000 đồng/sản phẩm.
* Giá thành sản phẩm bán ra: 350.000 đồng/sản phẩm cùng dịch vụ bảo hành miễn phí 1 năm.

So sánh với giá trên thị trường thì sản phẩm của nhóm vẫn rất rẻ và mang tính hữu dụng cao với những tính năng vượt trội, phù hợp là một món quà tặng tri ân khách hàng một cách tinh tế nhất.

Dưới đây là bảng khảo sát giá của các sản phẩm cạnh tranh tương lai (thùng gạo thông minh) mà nhóm đã thống kê:

Công dụng chính của những sản phẩm này chỉ để dùng đựng và bảo quản gạo đơn thuần, chưa có công nghệ tiên tiến hay bất kì thiết bị lắp đặt tự động nào.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên sản phẩm** | **Giá thành** | **Xuất xứ** |
| 1 | Thùng đựng gạo thông minh Rice Box 15kg | 320.000 đồng | Hàn Quốc |
| 2 | Thùng gạo SAMICK Hàn Quốc 15Kg model SR-515W | 2.500.000 đồng | Hàn Quốc |
| 3 | Thùng đựng gạo thông minh GD22W SAMICK | 1.500.000 đồng | Hàn Quốc |
| 4 | Thùng đựng gạo thông minh Duy Tân Matsu 15Kg (Dương-Trắng) | 349.000 đồng | Việt Nam |
| 5 | Thùng gạo thông minh Apollo-NV xám nhạt (22kg) | 920.000 đồng | Việt Nam |

* 1. Thị trường:
* Khách hàng mục tiêu: Nhắm đến các công ty phân phối lúa gạo miền Nam và đồng bằng sông Cửu Long như: [Công ty TNHH Chế biến Lương thực và Thực phẩm Thiên Ngọc,](http://trangvangvietnam.com/listings/1187767173/cong_ty_tnhh_che_bien_luong_thuc_va_thuc_pham_thien_ngoc.html) Công ty TNHH Lương thực và Thực phẩm An Gia Phú, Công ty TNHH Gạo Thơm Vina, Hợp tác xã Lương thực Thái Hùng.
* Đặc biệt là Công ty TNHH Gạo Cỏ May và Tập đoàn Lộc Trời. Đây là 2 khách hàng tiềm năng có chuỗi bán lẻ gạo cũng như chiếm thị trường gạo lớn tại Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Bằng Sông Cửu Long. Riêng Công ty TNHH Gạo Cỏ May hiện có hơn 1000 điểm bán lẻ gạo tại Tp. Hồ Chí Minh và đang dần phát triển thêm nhiều chuỗi bán lẻ hơn nữa trên địa bàn. Tương tự như thế Tập đoàn Lộc Trời cũng là doanh nghiệp lớn chiếm lĩnh vựa lúa An Giang.
* Những doanh nghiệp này sẽ bán gạo và tặng kèm theo sản phẩm “thùng gạo IoT” như một món quà tặng tri ân khách hàng bên cạnh các chiến dịch tri ân khác cũng như để tương tác thêm với khách hàng về dịch vụ giao gạo của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ có rất nhiều điểm bán lẻ, phân phối gạo đến người tiêu dùng. Đa số người tiêu dùng thuộc tầng lớp tri thức của xã hội, có thu nhập khá trở lên, sống ở các thành phố, rất thích sử dụng các dịch vụ tiện ích.
  1. Phương thức bán hàng/phân phối sản phẩm:

Liên hệ, tiếp thị trực tiếp sản phẩm đến với các khách hàng tiềm năng.

Bán buôn hàng hoá qua kho theo hình thức giao hàng trực tiếp: Theo hình thức này, bên mua (các doanh nghiệp buôn bán gạo) cử đại diện đến kho của cơ sở sản xuất của chúng tôi để nhận hàng. Chúng tôi xuất kho hàng hoá giao trực tiếp cho đại diện bên mua. Sau khi đại diện bên mua nhận đủ hàng, thanh toán tiền hoặc chấp nhận nợ, hàng hoá được xác định là tiêu thụ.

* 1. Quy mô kinh doanh:
* Loại hình kinh doanh: công ty trách nhiệm hữu hạn.
* Quy mô vốn đầu tư: Vốn sẵn có 100.000.000 đồng.
* Sử dụng chiến lược dẫn đầu về giá là lợi thế của chúng tôi so với những đối thủ cạnh tranh.
* Khi bị cạnh tranh về giá, thì hướng khắc phục như sau:

Giảm chi phí ở chi phí quảng cáo vì tận dụng những kênh marketing thông qua các đối tác.

Giảm chi phí ở chi phí nguyên vật liệu trực tiếp vì mua với số lượng lớn sẽ được chiết khấu thương mại.

=> Tuy giảm chi phí nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và hiệu quả công việc, cũng như chất lượng sản phẩm hoàn thành đạt tiêu chuẩn.

Dòng tiền:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tháng | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| NCF ( thu - chi) | -147250000 | 102750000 | 102750000 | 102750000 | 102750000 |

R= 10%

NPV = 178453674

IRR = 59%

Ý nghĩa: ta thấy NPV > 0, IRR > R Cho biết khả năng sinh lời nội bộ của dự án. Dự án khả thi và có mức sinh lời cao.

Ảnh có chứa ảnh chụp màn hình

Mô tả được tạo với mức tin cậy rất cao

Quy mô sản xuất: thuê nhà để làm nơi sản xuất và làm văn phòng (3.000.000 đồng/ tháng)

* Vị trí đặt cơ sở kinh doanh: phạm vi thành phố Hồ Chí Minh (quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh)

8. Chiến lược marketing

* 1. Xác định khách hàng tiềm năng và lý do mua hàng của họ (P - sản phẩm)

Xác định khách hàng tiềm năng

* Sử dụng những đặc điểm nêu trong phần phân tích thị trường của kế hoạch, làm cơ sở xác định khách hàng tiềm năng: Ở đây khách hàng tiềm năng là các doanh nghiệp có chuỗi bán lẻ gạo.
* Quan tâm trước tiên tới những khách hàng chủ yếu có ảnh hưởng quan trọng đến thành công ban đầu vì sự thành đạt lâu dài của doanh nghiệp.

=> Công ty TNHH Gạo Cỏ May, Tập đoàn Lộc Trời.

1. Lý do mua hàng

Lý do để ra quyết định mua hàng phải được xem xét lại, liên hệ lại với quá trình ủy quyền mua hàng. Khuôn khổ cho việc phân tích khách hàng chủ yếu của một doanh nghiệp phân phối bán lẻ gạo.

Ví dụ: Hồ sơ về khách hàng chủ yếu

Tên khách hàng: Công ty phân phối gạo Cỏ may

Địa chỉ: Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nhân viên bán hàng: Phạm Ngọc T.

Người liên hệ chủ yếu: Nguyễn Văn A, phó phòng Mại vụ

Người liên hệ gián tiếp (thứ cấp): Trần Văn B, trưởng phòng Tiếp thị

Các tiêu chuẩn mua hàng đặc biệt: Chất lượng sản phẩm, giao hàng đúng hẹn, giá cả.

Doanh số năm trước:

Doanh số tiềm năng:

Doanh số dự kiến năm nay:

Các thuộc tính chủ yếu: giảm số cửa hàng tiết kiệm chi phí, trên sản phẩm mang nhãn hàng công ty mua.

Chiến lược tiêu thụ: Giám đốc tăng cường tiếp xúc cá nhân với phó phòng Mại vụ và trưởng phòng Tiếp thị. Nhấn mạnh đến sự tiện lợi cùng sự thông minh của công nghệ.

Sự hỗ trợ/các nguồn lực cần thiết: quảng cáo trên tạp chí nông nghiệp và công nghệ.

Nếu khách hàng tương lai là một cá nhân thì dựa vào các điều kiện dưới đây để đưa ra quyết định mua hàng: hình thức, chất lượng vận hành, giá cả, độ linh hoạt, độ bền, tốc độ, độ chính xác, dễ sử dụng, chất lượng. Việc ủy quyền mua hàng được tiếp nhận qua điện thoại, qua thư (theo đường bưu điện), khách hàng vào cửa hàng để mua, đưa hàng trực tiếp đến tay khách hàng.

Nếu khách hàng tương lai là một Công ty/tổ chức thì phải xác định đúng người có trách nhiệm mua hàng trong tổ chức đó. Trước hết cần xác định cấp nào trong công ty sẽ đưa ra lý do mua hàng, cách tốt nhất để tìm ra người phụ trách việc mua hàng là gọi điện thoại đến công ty khách hàng.

Chuẩn bị các tài liệu giấy tờ khi gặp khách hàng. Cung cấp số liệu tài chính, tài liệu tham khảo, giấy chứng nhận bảo hiểm, chứng nhận khác trong nhiều ngành công nghiệp, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm.

1. Xác định phương pháp tiếp xúc tiếp cận (P - quảng cáo) là sự kết hợp hai yếu tố:

Đặc tính cụ thể của sản phẩm: đem lại sự tiện lợi cho người sử dụng gạo cũng như sản phẩm đã khắc phục những mối lo về thị trường, tạo hệ thống quản lý khách hàng cũng như tạo được một dịch vụ chăm sóc khách hàng tiện lợi

Phương pháp tốt nhất để thông báo về sự hiện diện của sản phẩm là bán trực tiếp cũng như giới thiệu sản phẩm trên các diễn đàn gạo, công nghệ và người tiêu dùng. Có thể tiến hành theo nhiều hình thức.

Nhận dạng qui mô thị trường và thị phần dự kiến, cũng như cần nắm chắc các đặc điểm của thị trường Việt Nam, như:

* Khả năng tài chính ương đối hạn chế cho nên việc quảng cáo tốn kém trên các phương tiện thông tin đại chúng có thể không thích hợp.
* Thị phần dự kiến có thể tương đối nhỏ, do dó việc xúc tiến quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng có thể là không tương xứng với sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường.
* Trong giai đoạn hiện nay, hàng hóa sẵn có và giá cả thấp có tầm quan trọng quyết định trên thị trường đại chúng.

Thông thường, một cách làm hiệu quả hơn nhiều là tập trung xúc tiến bán hàng thông qua hệ thống phân phối doanh nghiệp sẵn có. Chiến lược tiếp thị này được gọi là chiến lược “cung đẩy” - khác với chiến lược “cầu kéo” khi việc quảng cáo rộng rãi và tạo ra sự khác biệt của sản phẩm sẽ thu hút khách hàng hay “kéo” nhu cầu tăng lên.

Có nhiều phương pháp tuyên truyền cho sự sẵn có của hàng hóa cũng như thúc đẩy nhận biết về sự khác biệt của sản phẩm và uy tín nhãn hàng: Quảng cáo rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng: tivi, đài, báo, tạp chí...; Gửi thư giới thiệu trên quy mô lớn; Quảng cáo hạn chế/có chọn lọc; Danh sách nhân khẩu trong từng khu vực; Hội nghị, triển lãm, hội chợ thương mại; Trưng bày tại các cửa hàng/ phòng giới thiệu sản phẩm; Liên hệ bằng điện thoại; Gặp mặt cá nhân.

Mỗi hình thức quảng cáo có những ưu nhược điểm riêng, có thể áp dụng mỗi hình thức ở qui mô địa phương với chi phí thấp hơn nhiều so với các chiến dịch quảng cáo trên phạm vi toàn quốc.

Có 5 nguyên tắc quảng cáo (5M): mục tiêu, phí tổn, thông điệp, phương tiện, đo lưòng hiệu quả.

Trong tiếp thị người ta chia chu kỳ sống của sản phẩm thành 4 giai đoạn, trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sản phẩm, mục tiêu quảng cáo khác nhau:

* Đưa sản phẩm vào thị trường (Introduction): Người tiêu dùng chưa biết sản phẩm, sức tiêu thụ chậm.
* Giai đoạn tăng trưởng (growth): Người tiêu dùng bắt đầu quen sản phẩm. Sức tiêu thụ tăng dần.
* Giai đoạn phát triển (marture): Sức tiêu thụ sản phẩm tăng cao nhất.
* Giai đoạn suy thoái và triệt tiêu (dicline): Thị trường đã bão hòa, sức tiêu thụ giảm dần và mất hẳn.

Ở giai đoạn đưa sản phẩm vào thị trường mục tiêu quảng cáo là thông tin cho người tiêu dùng biết về sản phẩm. Trong quảng cáo cần đưa ra những đặc tính, công dụng của sản phẩm.

Ở giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm, quảng cáo có mục tiêu thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của mình, giành giật thị trường, cạnh tranh với các đối thủ khác, ở giai đoạn này, cần chú ý đến: chọn nhãn hiệu, thay nhãn hiệu, thay đổi nhận thức.

Ở giai đoạn phát triển của sản phẩm, quảng cáo có mục tiêu nhắc nhở người tiêu dùng tiếp tục sử dụng sản phẩm.

Ở giai đoạn suy thoái và triệt tiêu, quảng cáo có mục đích tranh thủ nhằm kéo dài đời sống của sản phẩm, giữ khách hàng.

Quảng cáo nhằm tăng mức cầu đối với sản phẩm, nhưng cũng cần tính toán sao cho phí tổn quảng cáo ít nhưng hiệu quả cao. Có 4 cách tính phí tổn quảng cáo:

* Tùy theo khả năng của công ty theo từng gia đoạn
* Tỷ lệ trên doanh số
* Theo chân đối thủ cạnh tranh: Tìm hiểu ngân sách quảng cáo của đối thủ, để có mức chi quảng cáo phù hợp.
* Mục tiêu và công việc cần thực hiện: Tùy theo mục tiêu quảng cáo.

**Phần 4: Thế mạnh của đội thi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| STT | Tên thành viên | Kinh nghiệm/ Dự án đã tham gia | Thế mạnh của đội :   * Nắm bắt được nhu cầu dịch vụ của người sử dụng gạo; * Có 2 thành viên của đội đang theo học và thực tập bên khối ngành kinh tế có chuyên môn kinh doanh, 1 thành viên học công nghệ có chuyên môn quản lý sản xuất và chất lượng của gạo khi được đựng trong “thùng gạo IoT” * Có sự hỗ trợ của chuyên viên thiết kế phần mềm là sinh viên tài năng của Đại học Khoa học và Tự nhiên Tp. HCM; * Đã tìm được đối tác  mua được nguyên liệu tốt chính hãng để chế tạo sản phẩm; * Thành viên của đội từng làm về dịch vụ giao gạo có thể kết hợp 2 sản phẩm dịch vụ để đem lại hiệu quả 2 bên cùng có lợi đem lại năng suất cao. |
| 1 | Phùng Bích Du | * Kinh nghiệm xin đầu tư từ các dự án gây quỹ. * Kinh nghiệm chạy marketing cho sản phẩm. * Khảo sát thị trường, nắm rõ biến động tình hình vào mọi thời điểm. * Quản lý tài chính |
| 2 | Nguyễn Thị Thu Huyền | * Nhân viên của Công ty Dịch vụ giao gạo online. * Nhân viên bán hàng cho căn tin trường Đại học Quốc tế Tp. HCM. |
| 3 | Nguyễn Trần Tú Uyên | * Từng làm nhân viên Marketing cho Công ty TNHH Higlo, Tp. Đà Nẵng 3 tháng. * Kỹ năng lãnh đạo và tham gia các dự án cộng đồng. Nổi bật là dự án: “Làm xanh kênh Tẻ - Quận 7, Tp. HCM” - Siêu thủ lĩnh 2017, VTV6 thực hiện trong 3 ngày, mức xin tài trợ 6.600.000 đồng. * Tham gia Nghiên cứu khoa học lĩnh vực: “Nghiên cứu chế tạo thiết bị ứng dụng”. |