

ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



TIỂU LUẬN KẾT THÚC HỌC PHẦN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH
THƯƠNG HIỆU SOWER

Giảng viên: ThS. Trần Trí Dũng
Mã lớp học phần: 23D1INF50901311
Khóa – Lớp: K47 – EE001
Sinh viên:

Phạm Minh Toàn	31211021175
Huỳnh Phạm Thùy Dương	31211022366
Nguyễn Đình Khuê	31211021132
Hà Quang Huy	31211024514
Phạm Thị Huỳnh Như	31211021160
Lưu Nguyễn Minh Thư	31211023346
Hoàng Đức Luật	31211023120

TP Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 05 năm 2023

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	i
LỜI CẢM ƠN	ii
CÁC DANH MỤC	iii
PHẦN 1: PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG (SITUATION ANALYSIS).....	1
1.1 Phân tích môi trường vĩ mô	1
1.1.1 Nhân khẩu học.....	1
1.1.2 Văn hóa	1
1.1.3 Tự nhiên	2
1.1.4 Kinh tế.....	2
1.1.5 Pháp luật, chính sách	4
1.1.6 Công nghệ	5
1.2 Phân tích thị trường	6
1.3 Phân tích cạnh tranh	9
1.3.1 Cạnh tranh trực tiếp.....	9
1.3.2 Cạnh tranh gián tiếp.....	10
1.4 Phân tích sản phẩm.....	11
1.4.1 Thuộc tính và lợi ích	11
1.4.2 Chiến lược giá (Price strategy).....	14
1.4.3 USP (Unique Selling Point)	17
PHẦN 2: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT (SWOT ANALYSIS)	19
2.1 Điểm mạnh.....	19
2.2 Điểm yếu	20
2.3 Cơ hội	20
2.4 Thách thức.....	21
PHẦN 3: THIẾT LẬP MỤC TIÊU (OBJECTIVES)	22
3.1 Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	22
3.2 Xác định thị trường mục tiêu	23
3.3 Mục tiêu	25

3.4 Tổ chức vận hành doanh nghiệp	25
PHẦN 4: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC (STRATEGIES)	27
4.1 Chiến lược phát triển sản phẩm	27
4.2 Chiến lược định giá thâm nhập	29
4.3 Mô hình RACE.....	33
PHẦN 5: CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG (ACTION PROGRAMS)	34
5.1 Giai đoạn Reach	35
5.2 Giai đoạn Act & Convert	35
5.3 Giai đoạn Engage	36
PHẦN 6: HOẠCH ĐỊNH TÀI CHÍNH (BUDGET).....	37
6.1 Dòng chi phí.....	37
6.2 Dòng doanh thu	40
6.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư	40
PHẦN 7: ĐO LƯỜNG VÀ KIỂM SOÁT (MEASUREMENT & CONTROL) ...	41
KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	42
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	43

TRÍCH YẾU

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu và đề ra chiến lược kinh doanh cho toàn bộ hoạt động kinh doanh của thương hiệu, từ bước đầu xây dựng mục tiêu, chiến lược cho đến lúc ra mắt trên thị trường. Phạm vi của chiến lược sẽ bắt đầu từ trước lúc cho ra mắt sản phẩm và lên kế hoạch hoạt động trong 5 năm đầu tiên.

Ý nghĩa của đề tài

Tại Việt Nam, đại dịch COVID-19 đã có tác động tích cực đến thị trường yến mạch. Trong khi người tiêu dùng ngày càng chọn các sản phẩm thực phẩm tiện lợi, dễ nấu, từ khóa “sức khỏe” vẫn là một trong những thuộc tính được tìm kiếm nhiều nhất trước khi họ mua hàng. Sự thay đổi lối sống của người tiêu dùng, bao gồm cả quyết định lựa chọn các bữa ăn nhẹ và lành mạnh, đang thúc đẩy nhu cầu về yến mạch. Hàm lượng dinh dưỡng cao của yến mạch là động lực chính của thị trường. Ngoài ra, sự gia tăng ưa thích các bữa ăn lành mạnh và nhu cầu về thực phẩm tiện lợi cũng đang thúc đẩy thị trường yến mạch châu Á. Hơn nữa, nhịp độ sống nhanh của dân số lao động đã xúc tác nhu cầu về yến mạch như ngũ cốc ăn sáng.

Với xu thế trên, SOWER được hi vọng sẽ góp phần mang đến những thực phẩm dinh dưỡng, lành mạnh đáp ứng nhu cầu “ăn ngon, sống khỏe”

LỜI CẢM ƠN

Nhóm chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến *ThS. Trần Trí Dũng* đã hỗ trợ và giúp đỡ nhóm trong suốt quá trình thực hiện dự án. Những góp ý và kiến thức của thầy là những điều vô cùng quý giá đã giúp nhóm hoàn thiện dự án một cách hoàn chỉnh nhất. Những kiến thức của thầy truyền tải trong quá trình học tập không chỉ giúp nhóm chúng tôi thực hiện dự án mà còn là hành trang quý báu giúp chúng tôi phát triển hơn nữa trong học tập và công việc sau này.

Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn chế và ít kinh nghiệm thực tế trong nghiên cứu, tìm tòi nên nhóm khó tránh khỏi những vướng mắc, thiếu sót. Vì vậy, nhóm rất mong nhận được sự góp ý để dự án của nhóm được hoàn thiện tốt nhất.

CÁC DANH MỤC

Danh mục bảng

Bảng 1 - Bảng chiết khấu cho đại lý cấp 1.....	16
Bảng 2 - Bảng chiết khấu cho đại lý cấp 2.....	16
Bảng 3 - Chi phí đầu tư ban đầu.....	37
Bảng 4 - Chi phí lao động.	38
Bảng 5 - Chi phí hoạt động hằng năm.....	39
Bảng 6 - Hoạch định lãi lỗ và thu hồi vốn	40
Bảng 7 - Đánh giá hiệu quả đầu tư.....	40
Bảng 8 - Đo lường và kiểm soát.....	41

Danh mục hình ảnh

Hình 1 - Biểu đồ thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam giai đoạn 2012-2022.....	4
Hình 2 - Thị trường yếm mạch toàn cầu theo loại	8
Hình 3 - Chiết khấu từ ShopeeFood/GrabFood	14
Hình 4 - Chiết khấu từ các cửa hàng siêu thị	15
Hình 5 - Vòng đời sản phẩm	28
Hình 6 - Bánh mì Sower.....	31
Hình 7 - Bánh ngọt Sower.....	32
Hình 8 - Mô hình RACE	33

PHẦN 1: PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG (SITUATION ANALYSIS)

1.1 Phân tích môi trường vĩ mô

1.1.1 Nhân khẩu học

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những khu vực đô thị lớn và phát triển nhất Việt Nam. Dân số đông đúc, thu nhập tăng cao và ý thức về chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng ngày càng tăng. Điều này tạo ra một tiềm năng thị trường lớn cho các sản phẩm yến mạch. Vì thế nhóm chúng tôi đã tìm hiểu về nhân khẩu học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Về dân số, tính đến tháng 1/2023, theo website World Population Review thì dân số Thành phố Hồ Chí Minh đạt 9,320,866 người. Về thu nhập, theo Tổng cục Thống kê, số dân trong độ tuổi lao động tại TP.HCM hơn 3.6 triệu người, chiếm hơn 66% dân số. Trong đó, tiền lương trung bình thực trả cho lao động TP.HCM năm 2022 là hơn 11 triệu đồng/tháng. Trong đó, với công ty có cổ phần, vốn góp chi phối của Nhà nước, mức lương trung bình năm 2022 là 16,8 triệu đồng/tháng. Mức lương cao nhất là 143,2 triệu đồng/tháng và thấp nhất là 6,5 triệu đồng/tháng. Đối với doanh nghiệp dân doanh, mức lương trung bình năm 2022 là 10,9 triệu đồng/tháng. Mức lương cao nhất là 417 triệu đồng/tháng và thấp nhất là 5,4 triệu đồng/tháng. Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), mức lương trung bình năm 2022 là 10,7 triệu đồng/tháng. Mức lương cao nhất là 606 triệu đồng/tháng và thấp nhất là 5,9 triệu đồng/tháng.

1.1.2 Văn hóa

Yến mạch không phải là một nguyên liệu truyền thống trong ẩm thực Việt Nam. Văn hóa ẩm thực truyền thống của Việt Nam tập trung chủ yếu vào lúa gạo và các loại ngũ cốc khác như lúa mạch, lạc, ngô. Các bữa ăn thường là cơm, phở, bún, mì.

Yến mạch được coi là một nguồn thực phẩm giàu chất xơ, vitamin và khoáng chất, có nhiều lợi ích cho sức khỏe như hỗ trợ tiêu hóa, tăng cường sự bền vững và giảm nguy cơ bệnh tật nên yến mạch đã được đưa vào thực đơn của một số người, đặc biệt là trong các nhóm người quan tâm đến sức khỏe. Trong thời gian gần đây, yến mạch đã thu hút sự quan tâm và sử dụng ngày càng tăng trong việc làm bánh, nấu cháo

và thức uống, đáp ứng nhu cầu của một số người dân quan tâm đến dinh dưỡng và lối sống khỏe mạnh.

Sự phổ biến của yến mạch trong bữa sáng phản ánh xu hướng hiện đại về việc tìm kiếm bữa ăn nhanh chóng, tiện lợi nhưng vẫn cân đối về mặt dinh dưỡng. Nó cũng cho thấy sự linh hoạt trong thói quen ăn uống, với mọi người chọn cách thức tiêu thụ phù hợp với lối sống năng động và đa dạng của họ.

1.1.3 Tự nhiên

Khí hậu ở Việt Nam có thể xem là phù hợp để trồng yến mạch ở một số khu vực vì yến mạch là một loại cây trồng có khả năng chịu nhiệt và có thể thích nghi với nhiều điều kiện khí hậu khác nhau. Tuy nhiên, khí hậu ở Việt Nam có sự đa dạng, từ khí hậu nhiệt đới ở phía nam đến khí hậu cận nhiệt đới và ôn đới ở phía bắc. Do đó, phù hợp trồng yến mạch sẽ phụ thuộc vào khu vực cụ thể và yếu tố khí hậu.

Yến mạch thích hợp với khí hậu ôn đới ẩm ở các vùng có mùa đông lạnh và mùa hè mát mẻ. Vùng núi phía bắc và trung bộ của Việt Nam có thể có điều kiện khí hậu thuận lợi cho trồng yến mạch. Các khu vực khí hậu cận nhiệt đới như miền Trung và miền Nam cũng có thể trồng yến mạch, nhưng cần lựa chọn các giống cây phù hợp và quản lý chăm sóc cây cẩn thận hơn.

Tuy nhiên, để đảm bảo sự thành công trong trồng yến mạch, các yếu tố khác như đất, nước, ánh sáng và phân bón cũng cần được xem xét. Điều này đòi hỏi nghiên cứu và thử nghiệm cụ thể về điều kiện địa phương và yến mạch để đưa ra quyết định chính xác về khả năng trồng yến mạch trong từng vùng khí hậu ở Việt Nam.

1.1.4 Kinh tế

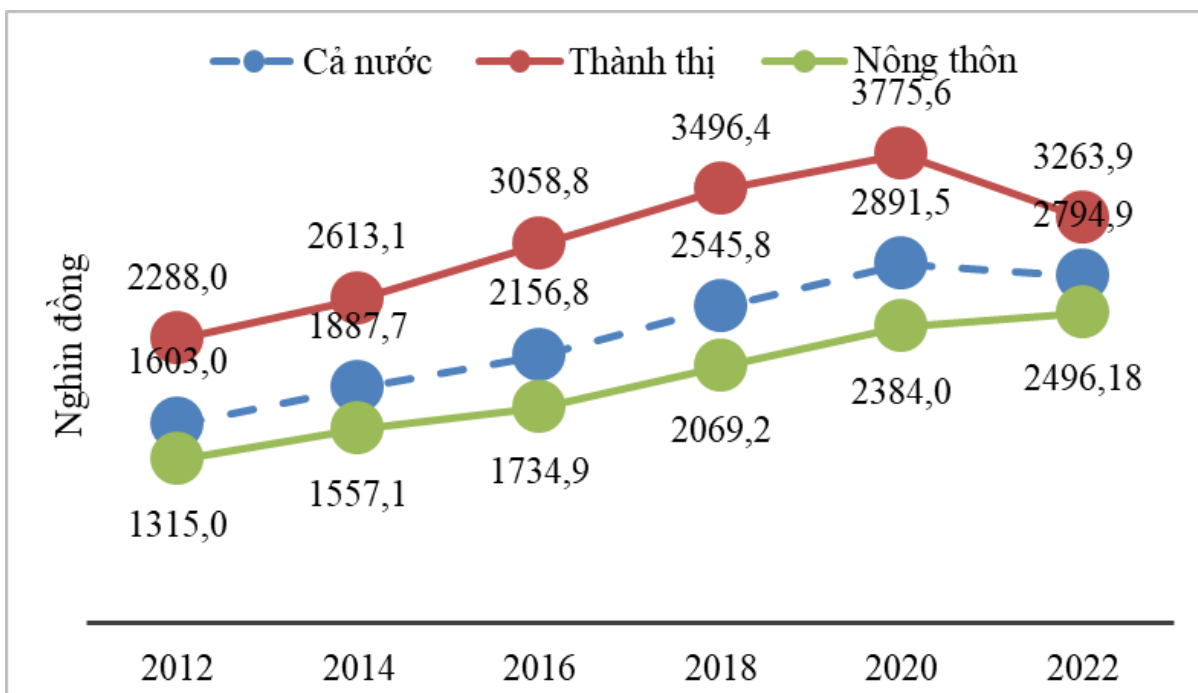
Thị trường yến mạch đang trên đà phát triển ở Việt Nam, nhưng nhìn chung vẫn chưa phổ biến như các nguồn thực phẩm chính truyền thống khác. Sự tiếp cận và nhận thức của người tiêu dùng về yến mạch đang tăng lên, đồng thời nhu cầu về sản phẩm lành mạnh và dinh dưỡng cao cũng đang gia tăng. Việc phát triển thị trường và tăng cường quảng bá về yến mạch có thể tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp và người lao động liên quan đến ngành thực phẩm từ yến mạch này.

Trong năm 2021, mặc dù chịu ảnh hưởng của xung đột Nga-Ukraine và những nút thắt chuỗi cung ứng toàn cầu trong đại dịch Covid-19, lạm phát của Việt Nam vẫn được kiểm soát tốt. Với mức lạm phát 1,84%, Việt Nam đang là một “làn gió ngược” trong xu hướng lạm phát cao toàn cầu. Hiện nay, Việt Nam đang nằm trong số ít những quốc gia có mức lạm phát trung bình 4-6%. Năm 2022, tỷ lệ lạm phát tăng nhẹ ở mức 3,21%.

Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2022 theo giá hiện hành đạt 4,67 triệu đồng, tăng 11,1 điểm % so với năm 2021. Năm 2022 là năm đánh dấu sự khôi phục về kinh tế và tình hình đời sống dân cư. Sau 2 năm 2019 và 2020, thu nhập bình quân đầu người giảm liên tiếp do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19, thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2022 quay trở lại xu hướng tăng như các năm từ 2019 trở về trước.

Thu nhập tăng đều ở cả thành thị và nông thôn. Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2022 ở khu vực thành thị đạt gần 5,95 triệu đồng (tăng 10,4 điểm % so với năm 2021) cao gấp 1,54 lần thu nhập bình quân ở khu vực nông thôn là 3,86 triệu đồng (tăng 10,8 điểm % so với năm 2021).

Năm 2022 chi tiêu bình quân đầu người một tháng xấp xỉ 2,8 triệu đồng, giảm 3,3 điểm % so với 2020. Có thể thấy dưới tác động của dịch Covid-19 các hộ gia đình có xu hướng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt là các hộ sống ở khu vực thành thị. Chi tiêu bình quân đầu người một tháng ở thành thị là 3,3 triệu đồng (giảm 13,6 điểm % so với năm 2020), ở khu vực nông thôn là gần 2,5 triệu đồng/người/tháng (tăng 4,7 điểm % so với năm 2020). Năm 2022, khoảng cách giữa thành thị và nông thôn được thu hẹp chủ yếu do giảm chi tiêu của người dân sống ở thành thị.



Hình 1- Biểu đồ thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam giai đoạn 2012-2022

1.1.5 Pháp luật, chính sách

Pháp luật và chính sách liên quan đến sản xuất, kinh doanh và nhập khẩu yến mạch có thể có những ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh của ngành này.

Khi kinh doanh yến mạch bằng mô hình thương mại điện tử, quan tâm đến các chính sách pháp luật sau có thể là cần thiết:

- Luật Thương mại Điện tử: Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đăng ký chính thức và tuân theo các quy định quản lý dành cho thương mại điện tử. Việc đăng ký giúp tăng tính minh bạch và trách nhiệm pháp lý. Đồng thời cung cấp khung pháp lý để bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số, như quyền lợi trong giao dịch, trả hàng, và đảm bảo sự an toàn trong mua bán trực tuyến.
- Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Về thông tin sản phẩm, phải cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ về sản phẩm, bao gồm nguồn gốc, thành phần, và hạn sử dụng. Ngoài ra cần có chính sách rõ ràng và công bằng cho việc hủy bỏ hoặc đổi trả hàng, điều này giúp tăng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

- An toàn vệ sinh thực phẩm: Về quy trình sản xuất và bảo quản, cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về sản xuất và bảo quản yếm mạch, đảm bảo không sử dụng chất bảo quản độc hại hoặc phương pháp bảo quản không an toàn. Đảm bảo quy trình vận chuyển tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, tránh ô nhiễm chéo hoặc hỏng hóc trong quá trình vận chuyển.
- Bảo vệ dữ liệu cá nhân: Phải đảm bảo rằng thông tin cá nhân của khách hàng được bảo mật và không bị tiết lộ một cách không phù hợp. Cần có chính sách bảo mật rõ ràng, thông báo cho khách hàng về cách thông tin của họ được sử dụng và lưu trữ.
- Quy định về quảng cáo và truyền thông: Tuân thủ quy định về quảng cáo, tránh gây hiểu nhầm hoặc sử dụng thông tin sai lệch, đảm bảo rằng mọi thông tin quảng cáo và truyền thông đều minh bạch và chính xác, giúp xây dựng niềm tin với khách hàng.

1.1.6 Công nghệ

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong sản xuất, chế biến và tiếp thị yếm mạch. Các tiến bộ trong công nghệ trồng trọt, thu hoạch, chế biến và bảo quản yếm mạch có thể cải thiện hiệu suất sản xuất, chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh tế. Dưới đây là một số công nghệ quan trọng được sử dụng trong quá trình bán yếm mạch trực tuyến:

- Website và Giao diện người dùng: Xây dựng một trang web chuyên nghiệp và dễ sử dụng là rất quan trọng. Giao diện người dùng thân thiện, tương tác dễ dàng và thiết kế hấp dẫn sẽ giúp thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng.
- Hệ thống quản lý nội dung (CMS): CMS cho phép quản lý và cập nhật thông tin sản phẩm, mô tả, hình ảnh và giá cả một cách linh hoạt và hiệu quả.
- Hệ thống đặt hàng và thanh toán trực tuyến: Đảm bảo rằng trang web cung cấp một hệ thống đặt hàng và thanh toán trực tuyến an toàn và tiện lợi cho khách hàng. Các phương thức thanh toán như thẻ tín dụng, ví điện tử và chuyển khoản ngân hàng nên được tích hợp để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

- Quảng cáo và tiếp thị số: Sử dụng công nghệ quảng cáo và tiếp thị số như SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), quảng cáo trực tuyến, email marketing và mạng xã hội để tạo nhiều tiếp xúc và tăng khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng.
- Phân tích dữ liệu và theo dõi hiệu quả: Sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu và theo dõi hiệu quả để hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị và cải thiện trải nghiệm mua sắm.
- Hỗ trợ khách hàng trực tuyến: Cung cấp các công nghệ hỗ trợ khách hàng như chat trực tuyến, email hoặc tổng đài để giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

1.2 Phân tích thị trường

► Market size

Theo nghiên cứu, quy mô thị trường yếm mạch toàn cầu ở mức 5,18 tỷ USD vào năm 2019 và dự kiến sẽ đạt 6,90 tỷ USD vào năm 2027, đạt tốc độ CAGR là 3,8% trong giai đoạn dự báo (2020-2027).

Theo thống kê vào năm 2021, Bắc Mỹ chính là thị trường tiêu thụ yếm mạch lớn nhất trên thế giới với khoảng 37% tổng thị trường, theo sau đó là Châu Âu. Năm 2021, Bắc Mỹ vẫn là khu vực có tỷ lệ mắc bệnh tiểu đường cao thứ hai trên thế giới. Khoảng 12% người lớn (20-79 tuổi) đối phó với bệnh tiểu đường. Dân số ngày càng tăng của những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe ở các quốc gia trong khu vực đang ảnh hưởng đến sự tăng trưởng cao của thị trường yếm mạch. Hơn nữa, việc tăng nhập khẩu cũng như sản lượng yếm mạch, đặc biệt là tại Hoa Kỳ là một yếu tố khác giúp thị trường yếm mạch ở khu vực Bắc Mỹ tăng trưởng.

Đối với Việt Nam thì thị trường yếm mạch còn khá mới mẻ và có nhiều cơ hội để phát triển hơn trong tương lai. Người Việt đang có xu hướng chuyển sang chế độ ăn lành mạnh, hỗ trợ sức khỏe, vì thế họ các sản phẩm hàm lượng dinh dưỡng cao tiêu biểu là yếm mạch và các sản phẩm làm từ yếm mạch. Đặc biệt kể từ đại dịch Covid-19 diễn ra từ năm 2019 tới nay, vấn đề sức khỏe càng được đặt lên hàng đầu, người dân đều ý thức về việc bảo vệ, nâng cao sức khỏe. Một lý do khác lý giải cho thị trường

sản phẩm yến mạch tại Việt Nam có xu hướng tăng mạnh đó là tỷ lệ béo phì và tiểu đường tại Việt Nam đang tăng lên. Đây là lý do tại sao các sản phẩm không đường, ít béo hay ít calo bắt đầu có nhiều lượt mua hơn trước. Hiện nay, có đến 74% hộ gia đình Thành thị và 65% hộ gia đình Nông thôn cho rằng “*ưu tiên mua các loại thức uống không hoặc ít đường*” và điều này được phản ánh qua hành vi mua sắm của họ.

► **Growth rate**

Thị trường yến mạch toàn cầu được dự báo sẽ chứng kiến tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 4,80% trong giai đoạn dự báo, 2022 - 2027. Đại dịch COVID-19 đã có tác động tích cực đến thị trường yến mạch. Dân số ngày càng tăng của những người quan tâm đến sức khỏe đang buộc các nhà sản xuất yến mạch phải điều chỉnh tốc độ sản xuất của họ để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng. Nhu cầu cao đối với các sản phẩm bánh tốt cho sức khỏe giúp bánh quy yến mạch trở nên phổ biến.

Theo dữ liệu của Kantar Worldpanel Việt Nam, thị trường các ngành hàng dinh dưỡng tiêu dùng nhanh cho tiêu dùng tại nhà đạt mức tăng trung bình 10% mỗi năm trong 5 năm qua và được dự đoán sẽ đạt mốc 6 tỷ đô vào năm 2020. Cứ mỗi năm, các hộ gia đình Thành thị lại tăng chi thêm 10% cho ngành hàng này trong khi đó ở Nông thôn, chi tiêu cho ngành hàng cũng đang tăng tốc cùng với nền giáo dục tốt hơn và có ý thức hơn đến sức khỏe.

► **Segments**

Thị trường yến mạch được phân khúc theo loại như sau:

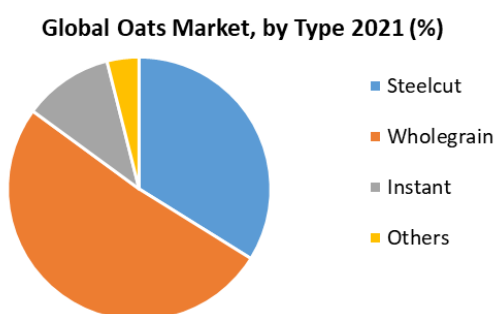
- Yến mạch thô: gồm nguyên hạt (Whole grain Oats), cắt nhỏ (Steal cut Oats), cán dẹt (Rolled Oats)
- Yến mạch ăn liền (Instant Oats)
- Yến mạch dạng bột (Oatmeal)

► **Segments size**

Theo loại, yến mạch nguyên hạt thống trị phân khúc thị trường yến mạch theo loại khi thị trường ngũ cốc ăn sáng tăng trưởng với tốc độ CAGR là 3,38% do việc áp

dụng các lựa chọn ngũ cốc nguyên hạt chưa qua chế biến. Yến mạch nguyên hạt chưa qua chế biến với chất xơ nguyên hạt không bị mất đi bất kỳ chất dinh dưỡng nào trong bất kỳ quá trình sản xuất nào là lý do người tiêu dùng lựa chọn yến mạch nguyên hạt.

Các loại yến mạch khác như yến mạch cán thường được sử dụng trong thức ăn chăn nuôi và các sản phẩm chăm sóc da.



Hình 2 - Thị trường yến mạch toàn cầu theo loại

► **Characteristic**

Yến mạch ăn liền (Instant Oats): là yến mạch ăn liền là một loại biến thể của yến mạch cán dẹt. Yến mạch ăn liền cũng được làm từ yến mạch nguyên hạt đã hấp chín sau đó sấy khô và được cán mỏng hơn rất nhiều yến mạch cán dẹt. Yến mạch ăn liền chiếm phần lớn trong thị trường yến mạch nước ta. Giống như các loại yến mạch khác thì yến mạch ăn liền cũng có công dụng giúp giảm nguy cơ tim mạch, tiểu đường, giảm lượng cholesterol trong máu. Ưu điểm lớn nhất của yến mạch ăn liền đó chính là tính tiện dụng và tiết kiệm thời gian. Yến mạch ăn liền được cán cực kỳ mỏng giúp thời gian nấu chín sẽ nhanh hơn rất nhiều các loại trên, thời gian nấu chín cực kỳ nhanh chỉ trong khoảng 1 phút. Đây là sản phẩm phù hợp dành cho các nhân viên văn phòng, sinh viên,...những người có ít thời gian cho việc nấu ăn.

Yến mạch thô: là những mảnh yến mạch được làm nóng trong quá trình chế biến nhưng không được đun sôi để sử dụng trong các công thức nấu ăn như bột yến mạch hoặc cháo. Yến mạch thô rất giàu beta-glucan, một chất xơ hòa tan có thể làm giảm lượng đường trong máu, huyết áp và mức cholesterol. Ăn yến mạch sống cũng có thể làm giảm táo bón và thúc đẩy giảm cân. Do đó, yến mạch thô thường được sử dụng

bởi những người đang trong quá trình giảm cân hoặc mắc phải một số bệnh về tim mạch, đường ruột,..

Oatmeal (Bột yến mạch): Bột yến mạch là một chế phẩm của yến mạch đã được tách vỏ, hấp và làm phẳng, hoặc một loại bột thô của các hạt yến mạch có vỏ đã được xay hoặc cắt bằng thép. Được nghiền mịn từ yến mạch đã cán dẹt nên loại bột yến mạch này thường được dùng làm mặt nạ chăm sóc da rất tốt hoặc pha bột ăn dặm dinh dưỡng cho trẻ mà không phải mất quá nhiều thời gian. Loại yến mạch này thường được dùng để nấu cháo cho trẻ em vì sự tiết kiệm thời gian, dễ chế biến và dễ ăn.

1.3 Phân tích cạnh tranh

1.3.1 Cạnh tranh trực tiếp

❖ Quaker

Quaker Oats Company, thường được biết đến là Quaker, là một công ty sản xuất thực phẩm ngũ cốc của Mỹ được thành lập vào năm 1901 bởi sự hợp nhất của bốn công ty yến mạch. Trụ sở của Quaker nằm ở Chicago, Illinois. Quaker hiện nay là một phần của công ty PepsiCo, sau khi được mua lại vào năm 2001.

Ưu điểm:

Quaker có thương hiệu mạnh mẽ và lịch sử dài trong ngành sản xuất thực phẩm.

Đa dạng sản phẩm và được hỗ trợ bởi tập đoàn PepsiCo, một trong những công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất thế giới.

Có nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng cao với mức giá cạnh tranh

Nhược điểm:

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn về nguồn gốc, sự bền vững và thành phần tự nhiên trong sản phẩm thực phẩm, điều này đòi hỏi Quaker phải liên tục cải tiến và đổi mới.

❖ Xuân An

Được thành lập năm 2004 tại TP HCM, Công ty TNHH Thực Phẩm Dinh Dưỡng Xuân An là doanh nghiệp tiên phong tại Việt Nam trong ngành nghề sản xuất, nhập khẩu, đóng gói và phân phối các loại thực phẩm dinh dưỡng tốt cho sức khỏe như yến mạch, hạt chia, Quinoa, ngũ cốc,...

Ưu điểm:

Phân bố phần lớn các kênh phân phối: bán lẻ, thương mại điện tử

Chiếm thị phần tương đối lớn so với các thương hiệu yến mạch nội địa

Là đơn vị đầu tiên sản xuất thành công sản phẩm ngũ cốc uống liền tại thị trường Việt Nam với chất lượng, quy trình, vệ sinh được đảm bảo an toàn nghiêm ngặt, tốt cho sức khỏe người dùng.

Có nhà xưởng, kho chứa, sẵn sàng cung cấp nguồn cung lớn cho thị trường

Nhược điểm:

Ít chương trình khuyến mãi, tri ân cho khách hàng

Giá thành cao do chịu chiết khấu cao từ kênh phân phối

Không đầu tư cửa hàng hay tự kinh doanh sản phẩm mà phụ thuộc hoàn toàn vào kênh phân phối

1.3.2 Cạnh tranh gián tiếp

Ngoài yến mạch, khi nhắc đến cụm từ “healthy food”, không thể các loại thực phẩm khác như hạt chia, diêm mạch, khoai lang, sữa chua Hy Lạp, nước ép trái cây. Các đối thủ cạnh tranh gián tiếp ở đây là những thương hiệu, cửa hàng tập trung đa dạng nhiều dòng sản phẩm lành mạnh thay thế cho vai trò của yến mạch.

Ưu điểm

Đa dạng ngành hàng, cung cấp nhiều sự lựa chọn

Dễ dàng kết hợp mua 1 nhóm sản phẩm với giá ưu đãi, hay tạo cơ hội dùng thử sản phẩm khác

Nhược điểm

Khó quản lý hàng hoá với quy mô vừa và nhỏ

Nguồn vốn lớn nhưng hiệu quả có thể không đạt như kì vọng vì gặp vấn đề liên quan đến cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, đổi mới sản phẩm theo mùa vụ,...

1.4 Phân tích sản phẩm

1.4.1 Thuộc tính và lợi ích

- **Attributes (Thuộc tính)**

Chất lượng: Yến mạch tốt là yến mạch có chất lượng cao, không bị nứt vỡ, không có hạt bị hỏng hoặc có bất kỳ tạp chất nào.

Dạng sản phẩm: Yến mạch có thể được cung cấp dưới dạng hạt yến mạch nguyên chất, yến mạch cán dẹt, yến mạch cắt lát, yến mạch đã qua chế biến thành bột yến mạch hoặc là thành phần chính trong các sản phẩm như bánh mì, bánh quy, hay ngũ cốc sẵn sàng ăn.

Mùi vị: Yến mạch thường có một mùi nhẹ và hương vị đặc trưng của ngũ cốc. Khi nấu chín, yến mạch có hương thơm tự nhiên và một hương vị ngọt nhẹ.

Màu sắc: Yến mạch có màu trắng hoặc một màu be nhạt.

Thời gian sử dụng: Yến mạch đã qua chế biến, chưa được nấu chín có thời gian sử dụng ít nhất 12 tháng và có thể kéo dài đến 2 năm nếu được bảo quản cẩn thận trong hộp kín hoặc chưa được mở túi. Ngoài ra, với các loại yến mạch chưa được sấy khô sẽ có thời hạn sử dụng khoảng 3 đến 4 tháng.

- **Benefits (Lợi ích)**

Cung cấp chất xơ: Yến mạch là một nguồn giàu chất xơ hòa tan như beta-glucan, giúp tăng cường chức năng tiêu hóa và duy trì sự ổn định của đường huyết. Chất xơ cũng giúp giảm nguy cơ bị táo bón và bệnh trái đường.

Giảm cholesterol: Beta-glucan có khả năng giảm cholesterol xấu (LDL) trong máu. Việc tiêu thụ yến mạch đều đặn có thể giúp giảm nguy cơ bị bệnh tim mạch và đột quỵ.

Kiểm soát cân nặng: Yến mạch có khả năng làm giảm cảm giác no lâu hơn, giúp kiểm soát cân nặng và duy trì sự bão hòa trong cơ thể. Nó cũng có chỉ số đường huyết thấp hơn so với nhiều nguồn tinh bột khác, giúp duy trì mức đường huyết ổn định.

Hỗ trợ tiêu hóa: Yến mạch có khả năng làm dịu và bảo vệ niêm mạc ruột, giúp cải thiện sự lưu thông ruột và hỗ trợ hệ tiêu hóa.

Chăm sóc và làm đẹp da: Yến mạch loại bột được các chị em phụ nữ ứng dụng rất nhiều trong quá trình chăm sóc và làm đẹp da. Các vitamin và khoáng chất như vitamin B1, acid folic, kẽm, magie, sắt có trong yến mạch giúp bảo vệ các tế bào bên trong cơ thể trước sự tấn công của các gốc tự do và yếu tố môi trường.

Ngăn ngừa bệnh thiếu máu: Thành phần yến mạch có chứa một lượng lớn chất sắt, chất này rất cần thiết cho sự hình thành hemoglobin, vì vậy công dụng của yến mạch còn giúp ngăn ngừa bệnh thiếu máu. Hemoglobin là thành phần chính trong các tế bào hồng cầu. Khi cơ thể thiếu các tế bào hồng cầu sẽ gây ra bệnh thiếu máu.

➤ Phân tích các sản phẩm chi tiết

Sữa yến mạch

- Khác với các loại sữa trên thị trường yến mạch... sẽ mang đến cho khách hàng một vị ngọt tự nhiên từ hạt yến mạch mà hoàn toàn không thêm đường hóa học hay chất tạo ngọt.
- Sữa yến mạch có thể là một lựa chọn sữa thuần chay thay thế cho sữa bò vì nó không chứa bất kỳ thành phần động vật nào
- Không chứa lactose: Sữa yến mạch là một lựa chọn tuyệt vời cho những người bị dị ứng hoặc không dung nạp lactose - đường tự nhiên có trong sữa bò. Điều này giúp tránh tình trạng tiêu chảy, khó tiêu hoặc khó chịu sau khi uống sữa.
- Hương vị và đa dạng lựa chọn: Sữa yến mạch có một hương vị tự nhiên ngọt nhẹ và có thể thêm các loại hương vị khác nhau như sữa yến mạch vị chuối, sữa yến mạch vị xoài.

Granola

- Granola thông thường thường được làm từ một hỗn hợp của các nguyên liệu như lúa mạch, hạt, hạnh nhân, hạt điều, mật ong và dầu thực vật. Granola yến mạch có thể được làm từ các nguồn ngũ cốc không chứa gluten như yến mạch không lứt. Điều này làm cho granola yến mạch phù hợp cho những người ăn kiêng không chứa gluten hoặc bị dị ứng gluten.
- Granola yến mạch thường có hàm lượng chất xơ cao hơn so với granola thông thường. Điều này là do yến mạch có chứa nhiều chất xơ hòa tan, như beta-glucan, giúp hỗ trợ sức khỏe tiêu hóa và duy trì cảm giác no lâu hơn.
- Hương vị: Granola yến mạch thường có hương vị tự nhiên ngọt nhẹ từ yến mạch, trong khi granola thông thường có thể được bổ sung với mật ong, đường hay các chất làm ngọt khác để tạo ra hương vị ngọt hơn.

Bánh ngọt

- Bánh ngọt yến mạch thường có thể có hàm lượng chất béo và calo thấp hơn so với bánh ngọt thông thường. Yến mạch thường được sử dụng như một nguồn chất xơ và chất bổ sung dinh dưỡng, giúp giảm lượng đường và chất béo được sử dụng trong quá trình sản xuất bánh.
- Chất bổ sung dinh dưỡng: Bánh ngọt yến mạch thường được bổ sung với các thành phần dinh dưỡng như hạt chia, hạt cây, trái cây khô, hoặc các loại hạt khác. Tạo ra một sự đa dạng dinh dưỡng và giúp bánh ngọt yến mạch cung cấp nhiều dưỡng chất hơn so với bánh ngọt thông thường.

Bánh mì

- Bánh mì yến mạch thường có thể có hàm lượng chất béo và calo thấp hơn so với bánh mì thông thường. Điều này phụ thuộc vào cách chế biến và thành phần cụ thể của từng loại bánh mì yến mạch.
- Do có hàm lượng chất xơ và các chất bổ sung dinh dưỡng, bánh mì yến mạch có khả năng cung cấp năng lượng kéo dài hơn. Điều này có thể giúp duy trì cảm giác no lâu hơn và giúp kiểm soát cảm giác thèm ăn.

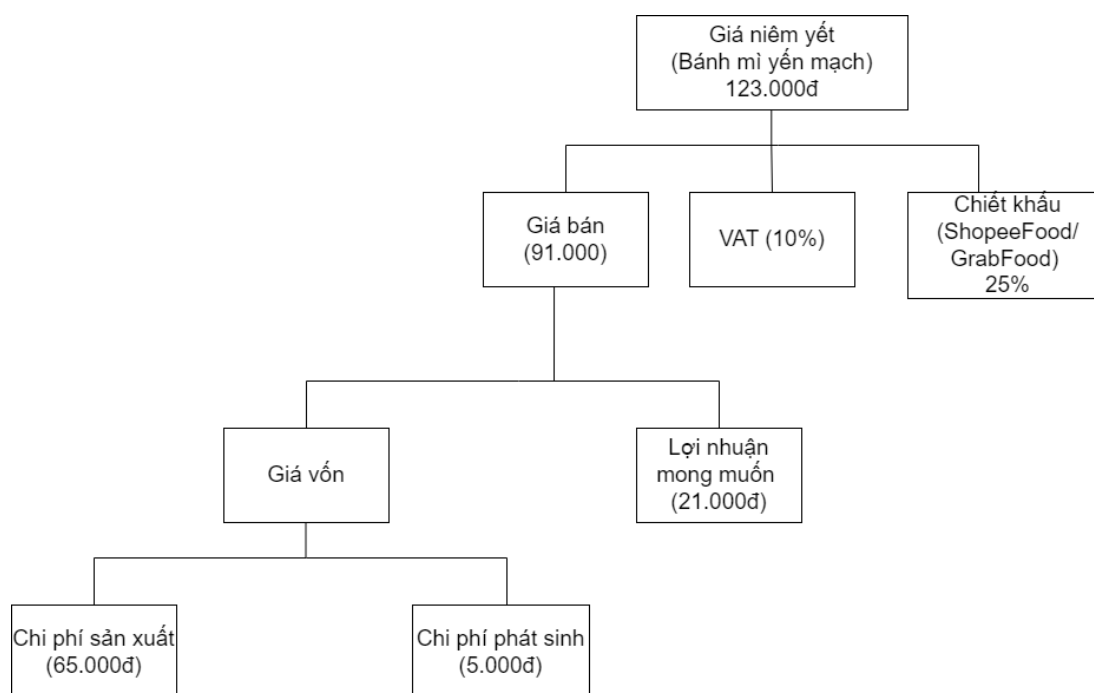
Thanh năng lượng

- Thanh năng lượng yến mạch thường có hàm lượng đường thấp hơn so với thanh năng lượng thông thường. Yến mạch có khả năng giữ gìn đường huyết ổn định hơn, tránh tăng đột ngột và giảm đáng kể nguy cơ bệnh tiểu đường.
- Thanh năng lượng yến mạch thường có khả năng tạo cảm giác no lâu hơn và hỗ trợ tiếp thụ năng lượng một cách chậm rãi, giúp duy trì năng lượng suốt thời gian dài.

1.4.2 Chiết lược giá (Price strategy)

SOWER đã tiến hành xây dựng chiến lược định giá xâm nhập thị trường, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh và chiếm lĩnh thị phần. Mục tiêu lợi nhuận mà chúng tôi muốn đạt được từ sản phẩm bánh mì yến mạch là 30%. Đây là một con số được cân nhắc kỹ lưỡng, nhằm đảm bảo sự bền vững và phát triển của công ty trong lĩnh vực này.

Giá niêm yết 123.000đ đã được tính toán kỹ càng và đã bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) và chiết khấu 25% khi khách hàng đặt hàng qua các nền tảng GrabFood và ShopeeFood. Điều này giúp đảm bảo tính minh bạch và sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sản phẩm của chúng tôi.



Hình 3 - Chiết khấu từ ShopeeFood/GrabFood

Giá bán (Bánh mì yến mạch) = Giá vốn (Chi phí sản xuất, Chi phí phát sinh) + Lợi nhuận mong muốn (30%)

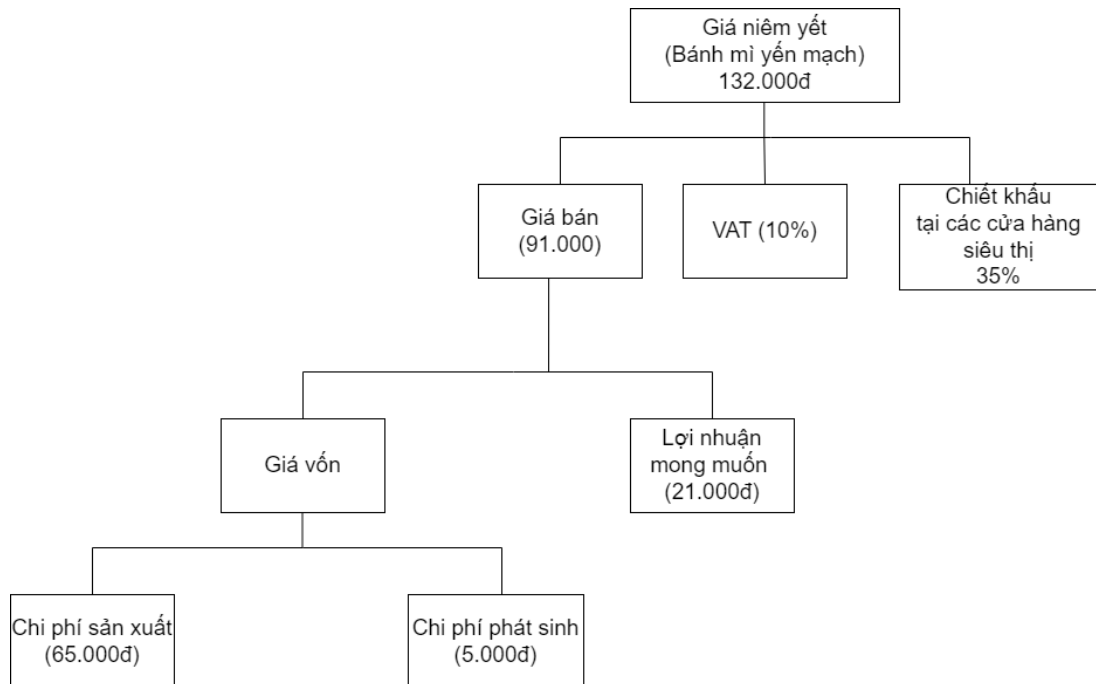
$$= 65.000 \text{ đ} + 5.000\text{đ} + (65.000 \text{ đ} + 5.000\text{đ}) \times 30\%$$

$$= 91.000\text{đ}$$

Giá niêm yết = Giá bán x (1 + (VAT + Chiết khấu + ...))

$$= 91.000\text{đ} \times (1 + (10\% + 25\%))$$

$$= 123.000 \text{ đồng}$$



Hình 4 - Chiết khấu từ các cửa hàng siêu thị

Giá bán (Bánh mì yến mạch) = Giá vốn (Chi phí sản xuất, Chi phí phát sinh) + Lợi nhuận mong muốn (30%)

$$= 65.000 \text{ đ} + 5.000\text{đ} + (65.000 \text{ đ} + 5.000\text{đ}) \times 30\%$$

$$= 91.000\text{đ}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Giá niêm yết} &= \text{Giá bán} \times (1 + (\text{VAT} + \text{Chiết khấu qua các siêu thị} + \dots)) \\
 &= 91.000\text{đ} \times (1 + (10\% + 35\%)) \\
 &= 132.000 \text{ đồng}
 \end{aligned}$$

Trước tiên, chúng tôi muốn tạo sự khác biệt và thu hút sự quan tâm từ các siêu thị đối tác. Chính vì vậy, mức chiết khấu tại siêu thị sẽ cao hơn khoảng 10% so với mức chiết khấu của ShopeeFood và GrabFood, nhằm tạo ra một lợi ích và động lực cho siêu thị khi họ mua sản phẩm từ chúng tôi.

Điều quan trọng là mức chiết khấu tại siêu thị được áp dụng như một chiến lược đặc biệt nhằm tạo ra một môi trường mua sắm thuận tiện và gần gũi hơn với cách mua truyền thống tại siêu thị.

Bằng cách áp dụng giá chiết khấu cao hơn tại siêu thị, chúng tôi mong muốn tạo ra một môi trường mua sắm tích cực, thu hút và động viên người tiêu dùng mua sắm một cách đáng giá và thú vị. Chúng tôi đánh giá cao mối quan hệ đối tác với các siêu thị và mong muốn thúc đẩy sự phát triển cùng nhau.

Bảng 1 - Bảng chiết khấu cho đại lý cấp 1.

Đvt: Trđ				
Chiết khấu của đại lý cấp 1				
	20 - 30	30 - 50	50 - 80	Trên 80
Đơn hàng	1%	2%	3%	5%

Nguồn : phòng kinh doanh

Bảng 2 - Bảng chiết khấu cho đại lý cấp 2.

Đvt: Trđ				
Chiết khấu của đại lý cấp 2				
	3 - 5	5 - 10	10 - 20	Trên 20
Đơn hàng	1%	2%	3%	5%

Giả sử, một đại lý cấp 1 khi nhập hàng của SOWER để bán, với giá trị đơn hàng 100 triệu đồng thì sẽ được mức chiết khấu 5% trên tổng giá trị đơn hàng

Giá chiết khấu = 100 triệu x 5% = 5 triệu đồng

Giá sau khi tính chiết khấu = 100 triệu - 5 triệu = 95 triệu đồng

Vậy đại lý cấp 1 chỉ cần trả 95 triệu đồng cho đơn hàng trị giá 100 triệu đồng

Chiết khấu của công ty rất đa dạng và luôn có sự điều chỉnh tùy theo hoàn cảnh để đảm bảo bất kỳ đại lý của công ty đều được chiết khấu. Ngoài ra công ty cũng đang rất quan tâm đến đại lý cấp hai, tuy những đại lý này lấy số lượng ít sản phẩm hơn nhưng số lượng đại lý cấp hai này trên thị trường rất nhiều, và cũng góp vào doanh thu của công ty rất đáng kể.

1.4.3 USP (Unique Selling Point)

Các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh của thương hiệu so với đối thủ:

Distinctive: Sự khác biệt, độc đáo trong hương vị, nhằm tiếp cận đến những tệp khách hàng đã nhàm chán những hương vị quen thuộc ở các thương hiệu khác, đồng thời kích thích sự tò mò từ nhóm khách hàng mới.

Ở các nước phương Tây, ngoài sữa bò, họ đặc biệt chú trọng vào những dòng sữa hạt, sữa yến mạch không chứa lactose. Họ mong muốn giữ nguyên hương vị thuần túy từ nguyên liệu chính mà không thêm bất kỳ phụ liệu nào. Với SOWER, chúng tôi thêm những loại trái cây nhiệt đới như chuối, xoài. Lượng trái cây sẽ được gia giảm phù hợp để không lấn át hoàn toàn vị nguyên bản từ yến mạch.

Với bánh ngọt, hai nguyên liệu chính tạo nên độ ngọt và ẩm của một chiếc bánh chính là đường và bơ lạt. Ngoài việc sử dụng đường ăn kiêng, SOWER kết hợp cỏ ngọt và chuối để góp phần hạn chế lượng đường và bơ lạt tối thiểu trong bánh. Với bánh mì, SOWER dùng khoai tây để tạo độ ẩm, xốp. Cách làm này đã có từ xa xưa ở

các nước phương Tây, việc áp dụng, cải tiến phương pháp cũ trong chế biến bánh mì nhằm tối ưu hiệu quả giảm calo trong bánh nhưng vẫn giữ được hương vị thơm ngon.

Với granola, ngoài phối hợp với những loại hoa quả sấy thông dụng như nho khô và hương vị phổ biến trên thị trường như mật ong, trà xanh, chocolate, SOWER mang đến nhiều loại trái cây sấy khác như xoài, chanh dây, ổi, dừa cùng hương vị cà phê - hương vị mang đậm văn hóa Việt Nam, mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn thú vị, khơi gợi sự thích thú, muốn trải nghiệm.

Communicable: Khi nhắc đến yến mạch, phần lớn đều cho rằng yến mạch nhạt nhẽo, khó ăn, dễ ngấy. Việc mang lại sự sáng tạo qua hương vị, phù hợp với genZ thích khám phá, trải nghiệm trong giai đoạn cộng đồng đang chú tâm vào việc chăm sóc, giữ gìn sức khỏe sau Covid-19. Trong thời kỳ số hóa và công nghệ phát triển như hiện nay, SOWER mong muốn kết hợp các hình thức truyền thông kỹ thuật số, chia sẻ những bí quyết sống lành mạnh, những tips trong chế biến thức ăn vì sức khỏe, tạo hiệu ứng lan tỏa, tích cực và có thiện cảm đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, SOWER dự định cung cấp mẫu thử miễn phí, sử dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm: giúp xây dựng lòng tin và tăng cơ hội khách hàng sẽ đồng ý mua sản phẩm và giới thiệu cho bạn bè của họ. Đồng thời, dựa vào các đơn hàng cũ và lịch sử tìm kiếm sản phẩm để gợi ý mua hàng cho khách hàng.

Ngoài hai yếu tố trên, để thu hút khách hàng trong thời đại dư thừa vật chất, cạnh tranh khốc liệt và người dùng đòi hỏi rất cao như hiện nay, SOWER bắt đầu khởi xướng chiến dịch:

“Yến mạch cho sức khỏe, cùng hỗ trợ cộng đồng”, trong đó "Yến mạch cho sức khỏe" nhấn mạnh mối quan hệ giữa yến mạch và lợi ích cho sức khỏe. Nó tạo ra sự kết nối giữa sản phẩm yến mạch và tầm quan trọng của việc chăm sóc sức khỏe cá nhân. Cụm từ này gợi lên ý tưởng rằng yến mạch là một lựa chọn tốt cho việc duy trì và cải thiện sức khỏe.

SOWER không chỉ tập trung vào lợi ích cá nhân của khách hàng, mà còn có tầm nhìn xa hơn với mục tiêu tạo ra tác động tích cực cho xã hội và môi trường. Cửa hàng cam kết hỗ trợ cộng đồng và các dự án xã hội liên quan đến yến mạch. Điều này

có thể bao gồm việc tài trợ cho các chương trình dinh dưỡng cộng đồng, góp phần vào quỹ học bổng, hoặc tham gia vào các hoạt động xã hội nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng. Nhắc đến thành công trong việc này thì phải kể đến Milo, họ đã tài trợ cho rất nhiều chương trình liên quan đến các hoạt động thể thao cho trẻ em - thanh thiếu niên. Việc này đã giúp Milo trở thành top of mind trong suy nghĩ của khách hàng khi họ nghĩ về sữa dành cho thanh thiếu niên bằng cách tham gia vào các sự kiện và cộng đồng có liên quan: triển lãm thương mại, chợ nông sản, cộng đồng trực tuyến có liên quan (các diễn đàn về sức khỏe và thể chất).

Chiến dịch nhấn mạnh mối liên hệ giữa sức khỏe cá nhân và trách nhiệm xã hội, tạo ra một giá trị toàn diện và tác động tích cực đến khách hàng. Nó hướng đến nhóm khách hàng quan tâm đến sức khỏe và mong muốn ủng hộ các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, đồng thời gắn kết tình cảm với cộng đồng.

PHẦN 2: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT (SWOT ANALYSIS)

2.1 Điểm mạnh

- *Nguyên liệu đầu vào tiêu chuẩn:* Sau khi nghiên cứu cẩn thận, SOWER đã lựa chọn nguồn yến mạch đến từ công ty QueenNuts, sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và đạt chứng nhận an toàn thực phẩm từ bộ y tế.
- *Các kênh phân phối dễ tiếp cận:* Khách hàng có thể mua hàng qua website riêng, các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, TikTok Shop) và các ứng dụng giao hàng (GrabFood, ShopeeFood), vốn là những phương thức mua hàng rất phổ biến đối với tệp khách hàng trẻ hiện nay.
- *Quy trình sạch sẽ:* mọi khâu sơ chế, chế biến và đóng gói các sản phẩm đều được kiểm tra vệ sinh định kỳ, quy định nhân công phải mặc trang phục đúng chuẩn khi làm việc.
- *Kế hoạch truyền thông hiệu quả:* SOWER đã hợp tác với các KOL, KOC hỗ trợ quảng bá sản phẩm, bên cạnh đó vẫn tập trung xây dựng những bài đăng với nội dung cuốn hút (câu chuyện về yến mạch, phương pháp giảm cân nhờ yến mạch, ...) trên fanpage, ngoài ra còn có nhiều ưu đãi khi mua hàng qua website (giảm giá, miễn phí vận chuyển, ...).

- *Dòng sản phẩm phong phú với hương vị đặc biệt, tốt cho sức khỏe:* Hiện tại, SOWER cung cấp các loại sản phẩm: sữa yến mạch, granola, bánh ngọt, bánh mì, thanh năng lượng và yến mạch thô. Với tagline “Fresh food, fresh vision”, công ty luôn cố gắng cải tiến hương vị sản phẩm, đặc biệt không sử dụng chất bảo quản để đảm bảo sức khỏe và mang đến sản phẩm hợp với khẩu vị người tiêu dùng.
- *Mang giá trị tốt đẹp đến cho xã hội:* SOWER cam kết hỗ trợ cộng đồng và các dự án xã hội liên quan đến yến mạch từ lợi nhuận bán hàng, bao gồm tài trợ cho các chương trình dinh dưỡng cộng đồng hoặc tham gia vào các hoạt động xã hội cộng đồng.

2.2 Điểm yếu

- *Chiếm thị phần nhỏ trong thị trường yến mạch cả nước:* Theo các số liệu báo cáo, hiện tại chiếm thị phần yến mạch lớn nhất trong nước là các nhãn hiệu quốc tế như (Quaker, Alnatura chiếm hơn 61%), tiếp theo là một số nhãn hiệu nội địa (Xuân An, Calbee chiếm gần 47%).
- *Thiếu ngân sách:* Vì gặp khó khăn trong việc cạnh tranh trên thị trường cùng với nguồn vốn không nhiều, SOWER không có đủ tài chính để đầu tư vào quảng cáo và tiếp thị sản phẩm cũng như áp dụng công nghệ vào quy trình sản xuất.
- *Nguồn cung còn hạn chế:* Hiện SOWER chỉ có một nguồn cung duy nhất. Trong tương lai, khi phát triển thêm các sản phẩm mới, giá nguyên liệu thay đổi theo thị trường, nhà cung cấp bất ổn định, thiếu nguồn cung thì việc đa dạng nguồn cung là việc cần thiết.
- *Chưa phát triển được mô hình offline:* SOWER chỉ đang phân phối sản phẩm qua các kênh online mà chưa có cửa hàng offline cũng như hợp tác với các chuỗi siêu thị, đại lý lớn nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tiếp và tăng tính trải nghiệm cho khách hàng.

2.3 Cơ hội

- *Nhu cầu tiêu thụ yếm mạch để chăm sóc sức khỏe tăng cao:* Trong những năm gần đây, với sự phát triển của thị trường sức khỏe và dinh dưỡng, những sản phẩm từ yếm mạch đã trở nên phổ biến hơn trong thị trường. Ngoài ra, phân khúc khách hàng cũng được mở rộng vì những tác dụng mới nhất được nghiên cứu từ yếm mạch (làm đẹp, giảm cân, giảm huyết áp, ngừa ung thư, ...)
- *Phát triển ra thị trường quốc tế:* Việc tiếp cận các thị trường mới là cơ hội để công ty phát triển và mở rộng thị phần, đồng thời giúp tăng doanh số bán hàng. Ngoài ra, việc mở rộng thị trường còn giúp công ty thu hút được khách hàng mới và mở rộng mối quan hệ đối tác. Bên cạnh đó, việc tiếp cận thị trường quốc tế còn giúp công ty khám phá và học hỏi được các phương pháp kinh doanh mới, từ đó cải thiện và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong thị trường nội địa và quốc tế.
- *Phát triển các sản phẩm mới:* Đây là cơ hội chủ chốt của SOWER cần nắm bắt. Bên cạnh đầu tư truyền thông và công nghệ, việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng và tăng doanh thu.

2.4 Thách thức

- *Bị cạnh tranh bởi các nhãn hiệu yếm mạch nội và ngoại địa:* Một trong những nguy cơ lớn nhất là đối thủ cạnh tranh lâu đời và uy tín đối với người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi SOWER cần phải tìm cách phát triển và cải tiến sản phẩm của mình để có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng.
- *Giá thành sản phẩm có thể bị ảnh hưởng:* Nguy cơ kinh tế cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng. Việc giá thành nguyên liệu và sản xuất tăng cao có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của SOWER. Điều này đòi hỏi SOWER phải có các chiến lược kinh doanh linh hoạt và hiệu quả để giảm chi phí sản xuất và tăng doanh số bán hàng.
- *Các quy định về thực phẩm và bảo vệ môi trường có thể thay đổi:* Việc áp đặt các quy định về an toàn thực phẩm hoặc thuế mới có thể làm tăng chi phí sản xuất và kiểm định.

- *Thị trường thay đổi:* Thị trường yến mạch đang cạnh tranh với các sản phẩm dinh dưỡng khác, bao gồm các loại thực phẩm chức năng và các loại thực phẩm khác có chứa chất xơ và vitamin như cà rốt và củ cải. Các sản phẩm này đang thu hút sự quan tâm của khách hàng và có thể cạnh tranh với yến mạch trong tương lai.

PHẦN 3: THIẾT LẬP MỤC TIÊU (OBJECTIVES)

3.1 Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tên thương hiệu: SOWER có ý nghĩa là người gieo hạt. Từ "sow" là gieo hạt hoặc truyền đi, thường được sử dụng trong ngữ cảnh nông nghiệp để ám chỉ hành động gieo hạt để trồng cây. Điều này có thể tượng trưng cho việc gieo hạt của niềm tin, sự phát triển và thành công. Trong ngữ cảnh kinh doanh yến mạch, SOWER có thể biểu thị việc cung cấp và truyền đạt những lợi ích của yến mạch đến khách hàng, gợi lên hình ảnh về sự phát triển, nuôi dưỡng và tinh thức sức khỏe.

Sứ mệnh: Xu hướng ăn sạch và bổ dưỡng đang dần trở nên phổ biến, nhiều người đang tìm kiếm những thực phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, nhiều chất dinh dưỡng để đồng hành. Với sứ mệnh trân trọng sức khỏe và nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng từ việc nỗ lực cân bằng giữa lành mạnh và sở thích, các sản phẩm thay thế có nguồn gốc từ thiên nhiên cùng giá cả cạnh tranh phù hợp với điều kiện kinh tế người Việt Nam.

Tầm nhìn: Tầm nhìn chiến lược của SOWER là thương hiệu cung cấp nguồn ngũ cốc chất lượng được đánh giá cao, độc đáo qua hương vị với mức giá trung bình dễ tiếp cận với nhiều đối tượng.

Tagline: Fresh food, fresh vision. Các sản phẩm dinh dưỡng thương hiệu SOWER lấy cảm hứng “tâm an dưỡng lành” trong thực phẩm dinh dưỡng giúp cuộc sống mỗi người thêm một lựa chọn lựa chọn dinh dưỡng tốt hơn, thêm lựa chọn tốt hơn cho người tiêu dùng “nạp hứng thú, vui khỏe cho cơ thể”.

Giá trị cốt lõi của thương hiệu

- Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction): Nỗ lực đáp ứng mong muốn của khách hàng
- Chất lượng (Quality): Mang đến nguồn thực phẩm sạch, lành mạnh, an toàn cho người dùng
- Sự đa dạng (Diversification): Đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn về mẫu mã, hương vị
- Sự đổi mới (Innovation): Sẵn sàng đổi mới để phù hợp xu thế thị trường

3.2 Xác định thị trường mục tiêu

➤ Mô tả phân khúc mục tiêu

- Người tiêu dùng tại Việt Nam có quan tâm đến sức khỏe và chế độ ăn uống lành mạnh.
- Đối tượng chủ yếu thuộc độ tuổi 18-30, là người trưởng thành và gia đình có thu nhập trung bình đến cao.
- Có nhận thức về giá trị dinh dưỡng và lợi ích của yến mạch.
- Có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ và không chứa chất phụ gia.
- Bận rộn, không có nhiều thời gian chuẩn bị bữa ăn

➤ Pain points (điểm đau)

- Thiếu nhận thức đầy đủ về yến mạch và các sản phẩm từ yến mạch.
- Thiếu sự lựa chọn và khó tiếp cận đến các sản phẩm yến mạch đa dạng hương vị, hợp khẩu vị.
- Thiếu thông tin rõ ràng về nguồn gốc, chất lượng và giá trị dinh dưỡng của yến mạch.

➤ Goals (mong muốn)

- Cải thiện sức khỏe và có chế độ ăn uống lành mạnh.
- Tiếp cận và sử dụng các sản phẩm yến mạch chất lượng cao.

- Tìm kiếm các giải pháp ăn uống dễ dàng và tiện lợi với yến mạch.

➤ **Sở thích (interests)**

- Quan tâm đến chế độ ăn uống lành mạnh và dinh dưỡng.
- Quan tâm đến các sản phẩm hữu cơ và tự nhiên.
- Quan tâm đến các công thức và món ăn sáng sử dụng yến mạch.

➤ **Hành vi (media consumption)**

- Theo dõi và tìm kiếm thông tin trên mạng internet, bao gồm trang web, blog và mạng xã hội.
- Theo dõi các kênh truyền thông về ẩm thực và dinh dưỡng trên truyền hình và sách báo
- Theo dõi các KOLs, influencer trên các nền tảng mạng xã hội

➤ **Motivations (động cơ)**



➤ **Insight (sự thật ngầm hiểu)**

- Người tiêu dùng tại Việt Nam đang có sự chuyển đổi từ chế độ ăn truyền thống sang chế độ ăn uống lành mạnh và quan tâm đến các nguồn thực phẩm tự nhiên và hữu cơ.
- Yến mạch được coi là một lựa chọn hữu ích và tiện lợi để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và đa dạng hóa chế độ ăn

3.3 Mục tiêu

➤ Revenue

Ngắn hạn (1-3 năm): Doanh thu trung bình là 3,3 tỷ đồng

Dài hạn (3-5 năm): Doanh thu trung bình là 5,1 tỷ đồng

➤ Profit

Ngắn hạn (1-3 năm): Lợi nhuận trung bình là 1,2 tỷ đồng

Dài hạn (3-5 năm): Lợi nhuận trung bình là 2,1 tỷ đồng

➤ Measurements

Đơn hàng:

- Bánh Mì Yến Mạch Nguyên Cám: 30.000 sản phẩm/ năm
- Thanh năng lượng: 30.000 sản phẩm/ năm
- Sữa Yến Mạch: 12.000 sản phẩm/ năm
- Bánh ngọt: 25.000 sản phẩm/ năm
- Granola: 70.000 sản phẩm/ năm

Lượt truy cập web: 20000 lượt/ tháng

Mặt bằng bán lẻ: 50m²

3.4 Tổ chức vận hành doanh nghiệp

Mặt bằng và bố trí:

Vì mặt hàng thuộc loại thực phẩm organic được trồng theo quy trình riêng biệt, giá cao hơn so với các thực phẩm thông thường nên vẫn còn khá kén khách. Chính vì vậy mà địa điểm khởi đầu của công ty sẽ được đặt tại nơi có các tiêu chí:

- Có mức sống khá, nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng cao
- Quận trung tâm, thông thoáng, gần khu văn phòng, khu dân cư đông đúc người qua lại

- Mặt tiền, rộng rãi hoặc hai mặt tiền dễ dàng cho việc di chuyển và tiếp cận khách hàng

⇒ Công ty sẽ được đặt trong một con hẻm ở quận 10, vì quy mô công ty là trang web tmĐT nên không quá chú trọng vào mặt bằng và thiết kế nội, ngoại thất. Tuy nhiên, công ty vẫn cần ở vị trí trung tâm thành phố để tiện kết nối với các khách hàng tiềm năng với diện tích 50m².

Đầu vào: Lựa chọn công ty TNHH TM QueenNuts làm nhà cung cấp và gia công bột ngũ cốc. Lí do lựa chọn:

- Dòng sản phẩm đa dạng và nguồn gốc rõ ràng, giá cả hợp lí đáp ứng dc nhu cầu của công ty.
- Mọi quy trình từ chế biến, bảo quản đến phân phối đều được đảm bảo, đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.
- Với kinh nghiệm lâu năm, kỹ thuật tiên tiến, hiện nay công ty QueenNuts không chỉ cung cấp cho thị trường nội địa mà còn cả thị trường quốc tế.

Cơ cấu tổ chức nhân sự

Bộ phận quản lí và hành chính nhân sự: gồm 1 quản lí và 1 kế toán.

- Quản lí phụ trách tuyển dụng, hỗ trợ, chấm công, khen thưởng cũng như giải quyết các vấn đề của nhân viên.
- Kế toán phụ trách kiểm tra, cập nhật báo cáo sổ sách

Bộ phận bán hàng: gồm 1 nhân viên phụ trách bán hàng, chăm sóc khách hàng

Bộ phận marketing: gồm 2 nhân viên phụ trách nhiều công việc để tối ưu hóa chi phí, trong đó có 4 công việc chính:

- Planning: Nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến dịch, sáng tạo ý tưởng, và lập kế hoạch PR...
- Content: Làm nội dung, thiết kế ảnh, quay dựng và hậu kỳ video...

- Kỹ thuật: Chạy quảng cáo trên các nền tảng, tối ưu SEO, quản lý hệ thống CRM, SMS, Email, thiết kế website...

- Booking: Báo chí, KOLs, KOCs ...

Bộ phận bếp: gồm 1 đầu bếp và 5 phụ bếp có chuyên môn và tay nghề tốt

Bộ phận hậu cần: gồm 1 lao công chuyên dọn dẹp, lau chùi, đảm bảo vệ sinh cửa hàng

PHẦN 4: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC (STRATEGIES)

4.1 Chiến lược phát triển sản phẩm

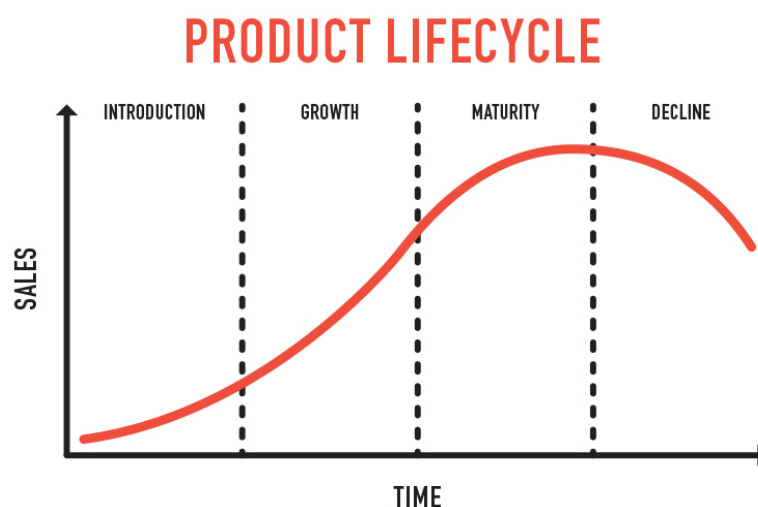
Kombucha là một loại thức uống được lên men từ trà, đường và con giống scoby. Các thực phẩm giàu men vi sinh (probiotics), hiện đang nằm trong danh mục thực phẩm được ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng toàn cầu, góp phần bảo vệ hệ tiêu hóa, tăng cường hệ miễn dịch.

Rong biển là một siêu thực phẩm dồi dào chất xơ, vitamin và có khả năng chống oxy hóa tốt, hỗ trợ sức khỏe đường ruột và chức năng của tuyến giáp khi có chứa hàm lượng iốt và tyrosine. Rong biển là một trong những nguyên liệu ‘bền vững’. Bảo vệ môi trường khi tiêu thụ rong biển vì quá trình canh tác rong biển không những không tiêu hao tài nguyên mà còn góp phần hấp thụ khí CO₂.

Thịt có nguồn gốc từ thực vật (plant - based meat): Xu hướng cắt giảm thịt trong khẩu phần ăn hay ‘ăn chay trường’ vốn là một trong những thói quen sống thân thiện hơn với môi trường và tốt cho sức khỏe. Có nhiều lý do khiến người tiêu dùng lựa chọn dạng thực phẩm này trong tương lai vì thịt động vật hiện nay là nguyên nhân gây ra các bệnh viêm mãn tính xuất phát từ mỡ của động vật, ...

Thực phẩm không chứa lactose (lactose-free): Hiện nay Việt Nam là đất nước có số người không dung nạp lactose khá cao, việc này có thể gây ra các triệu chứng như đau bụng, sinh bụng, đầy hơi. Vì vậy thực phẩm không chứa lactose hạn chế gây rối loạn đường tiêu hóa có thể là một sự lựa chọn cần thiết.

Để đánh giá vòng đời sản phẩm các nhà quản lý và tiếp thị đều dựa trên các giai đoạn của vòng đời sản phẩm như sau:



Hình 5 - Vòng đời sản phẩm

Giai đoạn 1 - Giới thiệu: Đây là giai đoạn khởi đầu, đưa sản phẩm ra thị trường để tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Lúc này, marketing có hai nhiệm vụ: xây dựng ý thức về chủng loại sản phẩm và hướng dẫn khách hàng tiềm năng cách họ có thể sử dụng sản phẩm đó nhằm phục vụ lợi ích bản thân. Trong giai đoạn giới thiệu, tiếp thị và quảng bá ở mức cao, do đó thường cần phải đầu tư khá nhiều công sức và vốn liếng vào việc quảng bá sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Các sản phẩm mới như kombucha, thịt có nguồn gốc từ thực vật đều là những sản phẩm còn khá mới mẻ với thị trường Việt Nam do đó đây là giai đoạn quan trọng khi đưa các sản phẩm này ra thị trường. Chúng ta cần phải chú trọng thực hiện các chiến dịch marketing để giới thiệu sản phẩm và quảng bá những lợi ích của các loại sản phẩm mới này. Trong giai đoạn này, chúng ta cũng có thể hiểu được cách người tiêu dùng phản ứng với sản phẩm, họ có thích sản phẩm đó hay không và mức độ thành công của sản phẩm đó, từ đó có thể điều chỉnh theo phản ứng của người tiêu dùng.

Giai đoạn 2 - Phát triển: Trong giai đoạn tăng trưởng, người tiêu dùng bắt đầu tiếp cận và mua sản phẩm. Sản phẩm bán bắt đầu trở nên phổ biến hơn và doanh số bán hàng tăng lên. Do sản phẩm ngày càng phát triển nên bản thân thị trường cũng có xu hướng mở rộng. Các sản phẩm thường được tinh chỉnh trong giai đoạn tăng trưởng

để cải thiện các chức năng và tính năng của chúng. Tiếp thị trong giai đoạn này nhằm tăng thị phần của sản phẩm. Thị trường phát triển thì chúng ta cũng phải bắt đầu phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh, do đó ta có thể bắt đầu giảm giá để tăng tính cạnh tranh cho các sản phẩm của mình.

Giai đoạn 3 - Trưởng thành: Khi sản phẩm đến thời kỳ chín muồi, doanh số bán hàng của nó có xu hướng chậm lại, báo hiệu một thị trường đã bão hòa. Tại thời điểm này, doanh số bán hàng có thể bắt đầu giảm xuống. Tiếp thị tại thời điểm này nhằm mục đích chống lại sự cạnh tranh và các công ty thường phát triển các sản phẩm mới hoặc thay đổi để tiếp cận các phân khúc thị trường khác nhau. Để chống lại sự cạnh tranh thì chúng ta cần phải tích cực trong việc giảm giá, tạo chiến dịch khuyến mãi, cải tiến chất lượng của sản phẩm kombucha, rong biển,... Bên cạnh đó, có thể mở ra thêm nhiều kênh phân phối mới và có các chính sách ưu đãi cho kênh hiện tại.

Giai đoạn 4 - Suy thoái: Trong giai đoạn suy giảm, doanh số bán sản phẩm giảm đáng kể và hành vi của người tiêu dùng thay đổi, do nhu cầu về sản phẩm ít hơn. Sản phẩm của công ty ngày càng mất thị phần, cạnh tranh có xu hướng làm giảm sút doanh số. Tiếp thị trong giai đoạn suy giảm thường tối thiểu hoặc nhắm vào những khách hàng đã trung thành, và giá cả được giảm xuống. Để kéo dài vòng đời của sản phẩm thì ta có thể thêm những điều mới lạ nhằm kích thích người tiêu dùng. Ví dụ đối với sản phẩm kombucha thì ta có thể sản xuất thêm nhiều loại hương vị trái cây khác nhau nhằm tạo sự hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó vòng đời của kombucha sẽ tiếp tục. Ngoài ra, một cách để kích cầu khác đó là thổi một “làn gió mới” vào sản phẩm cũ. Chỉ cần bỏ một khoản chi phí cho hoạt động thiết kế bao bì và quảng bá truyền thông. Hiệu quả sẽ tốt hơn rất nhiều việc phải phát triển lại từ đầu một dòng sản phẩm hoàn toàn mới.

4.2 Chiến lược định giá thâm nhập

Sower quyết định định giá theo chiến lược xâm nhập thị trường (Penetration Pricing). Đây là một lựa chọn thích hợp và đúng đắn nhằm hướng đến những khách hàng chiến lược, quan tâm đến sức khỏe và vóc dáng, thậm chí là sử dụng để làm đẹp. SOWER đặt mức giá phải chăng cho các sản phẩm của công ty nhằm thu hút được

phần lớn khách hàng mới và có thể dễ dàng xâm nhập thị trường để có thể chiếm lĩnh một phần thị phần nhất định.

SOWER với mục đích ban đầu là sẽ kinh doanh sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử, do đó công ty sẽ tiết kiệm được một phần chi phí khá lớn cho các hoạt động sản xuất cũng như lưu kho của công ty. Nhờ vậy giá bán sẽ được đảm bảo ở mức phải chăng và không chênh lệch quá nhiều nếu so với các đối thủ cạnh tranh theo lối kinh doanh truyền thống.

Các yếu tố liên quan đến định giá:

Chất lượng nguyên liệu: Công ty chúng tôi hợp tác với nhà cung cấp uy tín như Công ty TNHH TM QueenNuts để đảm bảo nguyên liệu đầu vào chất lượng cao cho sản phẩm của chúng tôi

Quy trình sản xuất: Công ty sử dụng quy trình sản xuất hiện đại và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm để đảm bảo chất lượng và sự tươi ngon của sản phẩm

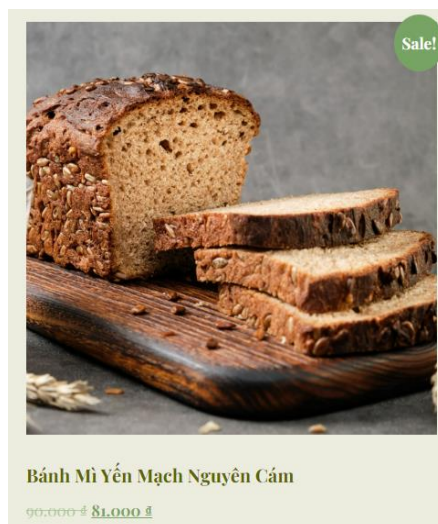
Thương hiệu: Công ty TNHH TM QueenNuts đã xây dựng được thương hiệu đáng tin cậy trong ngành thực phẩm sức khỏe. tạo niềm tin và sự tin cậy từ khách hàng

Thị trường:

- Sản phẩm yến mạch đang có nhu cầu ngày càng tăng và được nhiều người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe tim đến. Yến mạch được coi là một lựa chọn thực phẩm lành mạnh, giàu chất xơ, vitamin, khoáng chất và chứa ít chất béo bão hòa
- Nhập khẩu và giá cả cao. Một số lượng lớn các sản phẩm yến mạch hiện nay vẫn được nhập khẩu từ thị trường nước ngoài, đặc biệt là từ các nước sản xuất yến mạch chuyên dụng như Mỹ, Canada và Úc. Việc nhập khẩu này thường gắn liền với chi phí vận chuyển, thuế và các yếu tố liên quan khác, dẫn đến giá cả cao hơn.

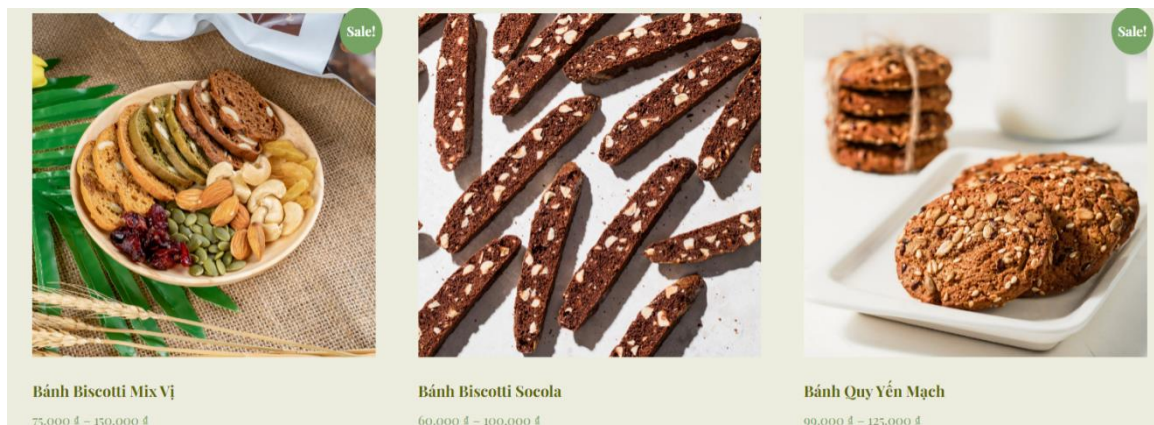
Đối với dòng sản phẩm phục vụ cho buổi sáng thì chúng tôi có các sản phẩm chính như: Bánh mì yến mạch, bánh ngọt, Granola

- Bánh mì yến mạch nguyên cám sẽ có mức giá khoảng 90.000 đồng. Theo mặt bằng chung giá bánh mì yến mạch trên thị trường có mức giá từ 75.000 đồng đến 90.000 đồng. Với mức giá này chúng tôi muốn khẳng định rằng đây là sản phẩm có chất lượng cao, được sản xuất từ nguyên liệu nguyên cám tinh khiết với quy trình sản xuất hiện đại.



Hình 6 - Bánh mì Sower

- Đối với các sản phẩm bánh ngọt sẽ có mức giá dao động từ 100.000 đến 200.000 đồng tùy loại sản phẩm. Bánh ngọt của SOWER sẽ có nhiều hương vị cho khách hàng lựa chọn. Đây sẽ là dòng sản phẩm thế mạnh của SOWER khi các đối thủ cạnh tranh chưa thực sự tập trung nhiều vào dòng sản phẩm này. Việc đặt mức giá đó dựa trên các tiêu chí như có sự kết hợp hương vị độc đáo, kỹ thuật làm bánh và sự đa dạng nên mức giá đó sẽ hợp lý và vừa lòng các khách hàng của SOWER.



Hình 7 - Bánh ngọt Sower

- Đối với dòng sản phẩm granola: SOWER hiện chỉ mới kinh doanh sản phẩm Granola ăn kiêng không đường với mức giá 180000 đồng cho trọng lượng 500g

Đây là mức giá hợp lý khi các sản phẩm này thuộc dòng các sản phẩm có mức cạnh tranh cao và khá là phổ biến trên thị trường có thể kể đến như Quaker Oats, Instant Oats, Markal,... Với mức giá này, SOWER tin rằng có thể dễ dàng xâm nhập vào thị trường và chiếm lĩnh thị phần. Về chất lượng, mặc dù giá có thể thấp hơn một số đối thủ, sản phẩm yến mạch nguyên chất của chúng tôi vẫn đảm bảo về chất lượng và độ tươi ngon trong quá trình sản xuất.

Ngoài ra, SOWER cung cấp áp dụng yến mạch trong quá trình chế biến và sản xuất. Đây là lợi thế khi mà các đối thủ chỉ tập trung vào một sản phẩm chủ yếu như yến mạch dạng bột hay yến mạch nguyên hạt.



Với thành viên mới, SOWER áp dụng khuyến mãi 20% trên giá trị tổng đơn hàng sau khi nhập mã “tridung20”. Đặc biệt vào các dịp lễ lớn như Black Friday, Lễ Quốc Khánh, lễ Tết và các ngày đặc biệt như 11/11, 12/12 các sản phẩm sẽ được đồng loạt giảm giá 10% và đặc biệt hơn là được tặng kèm thêm những phụ kiện độc đáo do chính SOWER tự tay thiết kế.

Ngoài ra, SOWER còn hợp tác với GrabFood và ShopeeFood nên khi mua sản phẩm thông qua website của công ty, khách hàng sẽ được tận hưởng những ưu đãi đặc biệt như các voucher giảm giá, quà tặng,... cùng với mức giá hấp dẫn hơn.

SOWER sử dụng hình thức vận chuyển Uniformed Delivery Pricing, nghĩa là giá sản phẩm đã bao gồm luôn chi phí vận chuyển và người mua không cần lo về chi phí vận chuyển khi đặt hàng trên website. SOWER chọn hình thức này vì muốn sản phẩm được tiếp cận với tất cả khách hàng trong thành phố trước và sẽ giúp công ty quản lý chi phí hiệu quả hơn khi chi phí vận chuyển đã được đồng nhất trong sản phẩm.

4.3 Mô hình RACE



Hình 8 - Mô hình RACE

Mô hình tiếp thị RACE bao gồm bốn giai đoạn: R – tiếp cận, A – hành động, C – chuyển đổi, E – tham gia. Sử dụng mô hình RACE sẽ nâng cao nhận thức của đối

tượng mục tiêu và phát triển đối tượng đó, thu hút đối tượng đó giao tiếp với thương hiệu, chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng và hình thành lòng trung thành tối đa.

REACH: Ở giai đoạn này, mục đích chủ yếu đó là tập trung vào mức độ hiển thị trực tuyến của sản phẩm đến khách hàng. Chủ động tiếp cận khách hàng, tạo nhận thức về thương hiệu thông qua việc tăng khả năng hiển thị trực tuyến của các trang web để thu hút khách truy cập trang web. Tăng dấu ấn trực tuyến của thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội, nhà xuất bản và các trang đối tác.

ACT & CONVERT: Tại giai đoạn này mục tiêu là khuyến khích người có khả năng mua hàng tác động qua lại và sẻ chia nội dung. Khuyến khích sự tương tác của khách hàng tiềm năng với nội dung thương hiệu thông qua trải nghiệm trên phương tiện truyền thông xã hội và các trang web đối tác để họ trở thành khách hàng tiềm năng. Từ đó, đạt được chuyển đổi để bán hàng và tối đa hóa giá trị đơn hàng trung bình.

ENGAGE: Sau khi mua hàng, đảm bảo rằng dịch vụ sau bán hàng (after-sales service) phải tốt vì điều đó quyết định hành vi quay lại mua hàng của chính khách hàng đó, hoặc khả năng truyền miệng từ khách hàng đó sang nhiều khách hàng khác là rất lớn. Nhiệm vụ chính của bước này là làm sao thuyết phục những người mua hàng mua thêm nữa, hoặc giới thiệu bạn bè, người thân của mình cũng sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó. Các doanh nghiệp có thể chủ động thăm hỏi khách hàng qua hệ thống email lấy feedback một cách tự động. Ngoài ra, việc tạo cho khách hàng/độc giả có một nơi chốn cộng đồng cùng nhau trao đổi thông tin là rất cần thiết.

PHẦN 5: CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG (ACTION PROGRAMS)

Trong phạm vi chiến lược kinh doanh tổng thể kéo dài kế hoạch 4 năm, sẽ rất khó để đưa ra chương trình hành động cụ thể cho cả 4 năm này. Mỗi thời điểm khác nhau sẽ cần thiết phải đưa ra những kế hoạch Digital Marketing cụ thể hơn cho từng giai đoạn từ đó lên kế hoạch hành động bám sát thực tế và mang lại hiệu quả hơn. Vì vậy, trong khuôn khổ chiến lược này, chỉ tiến hành đưa ra chương trình hành động

tổng quát trong thời gian 1 năm đầu tiên của chiến lược ngay sau khi SOWER chính thức đi vào hoạt động.

5.1 Giai đoạn Reach

Mục tiêu: Xây dựng sự nhận biết thương hiệu

Hành động:

SEM

SEO On page:

- Phân tích, kiểm tra, điều chỉnh app chuẩn SEO
- Research và phân tích keywords
- Tối ưu hóa nội dung (content)

SEO Off page:

- Phối hợp tạo cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội
- Blogging

Interactive ads: Thiết kế và đặt các Banner/popup trên chuyên mục sống khỏe của các báo, tạp chí điện tử (Thanh niên, Kênh 14)

Social Media Marketing (Facebook, TikTok)

- Tạo lập Fanpage và hội nhóm chia sẻ chủ đề Sức khỏe
- Xây dựng content cho fanpage, tạo video có tính viral, truyền thông từ KOLs, KOCs
- Chạy Facebook Ads, TikTok Ads

Thời gian: 3 tháng

Chi phí dự tính: 90.000.000 (VND)

5.2 Giai đoạn Act & Convert

Mục tiêu: Khuyến khích sự tương tác của khách hàng tiềm năng với nội dung thương hiệu thông qua trải nghiệm trên phương tiện truyền thông xã hội và các trang web đối tác để họ trở thành khách hàng tiềm năng. Từ đó, đạt được chuyển đổi để bán hàng và tối đa hóa giá trị đơn hàng trung bình.

Hành động:

- Subscription: cho phép khách hàng đăng ký hội viên để nhận được nhiều ưu đãi khi mua hàng như: ưu đãi 20% so với giá gốc, free shipping,...
- Email marketing: Gửi email về các chương trình khuyến mãi, giảm giá theo sự kiện hay chúc mừng vào các ngày lễ lớn trong năm
- SEM: tiếp tục tiến hành SEO, tối ưu hóa landing page
- Interactive ads và remarketing:
 - + Tiếp tục thiết kế và đặt các Banner/popup trên chuyên mục sống khỏe của các báo, tạp chí điện tử (Thanh niên, Kênh 14)
 - + Nhúng mã remarketing trên các quảng cáo Google adwords, mã Pixel từ Facebook, TikTok
 - + Social media marketing (Facebook, TikTok): tiếp tục xây dựng content, viral video về bí quyết ăn ngon sống khỏe kết hợp truyền thông từ KOLs, KOCs

Thời gian: 6 tháng

Chi phí dự tính: 130.000.000 (VND)

5.3 Giai đoạn Engage

Mục tiêu: Duy trì mối quan hệ khách hàng, khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm và tăng tương tác đa kênh

Hành động:

- Survey: Khảo sát sự hài lòng với sản phẩm
- Interactive ads và remarketing:

+ Tiếp tục thiết kế và đặt các Banner/popup trên chuyên mục sống khỏe của các báo, tạp chí điện tử (Thanh niên, Kênh 14)

+ Social media marketing (Facebook, TikTok): tiếp tục xây dựng content, viral video về xây dựng chế độ ăn phù hợp

+ Affiliate Marketing: Hình thức CPC (Cost Per Click) và CPO (Cost Per Order)

Thời gian: 3 tháng

Chi phí dự tính: 60.000.000 (VND)

PHẦN 6: HOẠCH ĐỊNH TÀI CHÍNH (BUDGET)

Vốn chủ sở hữu: 2.000.000.000 (VND)

6.1 Dòng chi phí

Bảng 3 - Chi phí đầu tư ban đầu.

CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU (đơn vị nghìn đồng)					
STT	Danh mục trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị tính	Giá trị	Thành tiền
1	Máy xay sinh tố	3	cái	385	1155
2	Máy ép trái cây	3	cái	1100	3300
4	Máy trộn bột	1	cái	2650	2650
5	Máy tiệt trùng	1	cái	2315	2315
6	Máy ép bánh	1	cái	2000	2000
8	Lò nướng bánh 2 tầng 4 khay	1	cái	17500	17500
9	Máy đánh trứng	2	cái	500	1000
10	Máy đóng gói	1	cái	10000	10000
11	Tủ đông, tủ mát	2	cái	10500	21000
12	Lò vi sóng	2	cái	2140	4280

13	Cân điện tử	1	cái	1000	1000
14	Máy tính tiền	1	cái	8200	8200
15	Máy in	1	cái	1420	1420
16	Bàn	4	cái	790	3160
17	Ghế	16	cái	200	3200
18	Kệ, giá	2	cái	3500	7000
21	Đồng phục cho nhân viên	6	bộ	400	2400
22	Điều hòa	3	cái	10000	30000
23	Tủ đựng bát đĩa, xoong nồi	1	cái	10000	10000
24	Nồi niêu xoong chảo	15	cái	300	4500
25	Bếp ga, bếp điện	4	cái	5000	20000
26	Chén đĩa	30	cái	50	1500
27	Thiết kế web	1	trang	1000	1000
26	Đặt cọc nhà 2 tháng	2	tháng	40000	80000
28	Trang trí nội thất, bảng hiệu, sửa chữa	1	lần	15000	15000
TỔNG CHI PHÍ					253580

Bảng 4 - Chi phí lao động.

CHI PHÍ LAO ĐỘNG (đơn vị nghìn đồng)				
STT	Vị trí	Số lượng	Tiền lương	Thành tiền
1	Quản lý	1	12000	12000
2	Nhân viên bán hàng	1	5000	5000
3	Bếp trưởng	1	15000	15000

4	Phụ bếp	5	7000	35000
5	Nhân viên marketing	2	9000	18000
6	Kế toán	1	6000	6000
7	Lao công	1	4000	4000
TỔNG				95000

Bảng 5 - Chi phí hoạt động hằng năm.

CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG HÀNG NĂM						
(đơn vị nghìn đồng)						
STT	Khoản mục	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	Thuê mặt bằng	360000	360000	360000	360000	360000
2	Điện	30000	45000	60000	60000	60000
3	Nước	30000	45000	60000	90000	100000
4	Quảng cáo	250000	260000	260000	270000	270000
5	Đóng gói	5000	8000	11000	15000	15000
6	Chi phí nguyên vật liệu	60000	74400	92256	114397,4	141852,8
7	Chi phí lao động	1140000	1228360	1523166,4	1584093,1	1805866,1
8	Chi phí nghiên cứu và phát triển	50000	70000	30000	30000	30000
9	Chi phí sửa chữa và bảo trì	30000	40000	50000	80000	100000
TỔNG		1955000	2130760	2446422,4	2603490,5	2882718,9

6.2 Dòng doanh thu

Bảng 6 - Hoạch định lãi lỗ và thu hồi vốn

HOẠCH ĐỊNH LÃI LỖ VÀ THU HỒI VỐN (đơn vị nghìn đồng)						
STT	Khoản mục	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	Doanh thu	2974217	3668284	4208472	5603839	5990050
2	CPHĐ	1955000	2130769	2446442,4	2603490,5	2882718,9
3	Lợi nhuận	1019217	1537515	1762029,6	3000348,5	3107331,1
4	Lợi nhuận sau thuế	866334,45	1306887,75	1497725,16	2490289,3	2579084,8

6.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư

Bảng 7 - Đánh giá hiệu quả đầu tư

Tỷ lệ chiết khấu	8%
NPV	1.111.549.650 VND
IRR	26%
Điểm hòa vốn	406481
Thời điểm hoàn vốn	21.7

Với tỷ lệ chiết khấu 8% , IRR=26% lớn hơn 18% nhà đầu tư có thể chấp nhận

đầu tư dự án, điểm hòa vốn là 406481 sản phẩm. Cửa hàng sẽ thu hồi được vốn sau hơn 21 tháng, dự án đáng để đầu tư.

PHẦN 7: ĐO LƯỜNG VÀ KIỂM SOÁT (MEASUREMENT & CONTROL)

Bảng 8 - Đo lường và kiểm soát.

Hành động	Đo lường và kiểm soát
SEM	CTR (Click through rate) BR (Bounce rate) Thứ hạng keywords
Interactive ads và remarketing	Lượt like/ share/ comment trên fanpage CTR (Click-through Rate) Lượng Leads
Social Media Marketing	Lượt Reach Lượng leads CTR (Click-through Rate) CR (Conversion Rate)
Email Marketing	Tỷ lệ phân phối Tỷ lệ mở CTR (Click-through Rate) CR (Conversion Rate) Tỷ lệ hủy đăng ký

Subscription	CR (Conversion Rate) Lượng Leads
Survey	CTR (Click through rate) BR (Bounce rate) Lượng Leads
Marketing Affiliate	CTR (Click-through Rate) CR (Conversion Rate)

Ngoài ra, SOWER đang lên kế hoạch cho các biện pháp kiểm soát chặt chẽ để giám sát chặt chẽ chất lượng và sự hài lòng của dịch vụ khách hàng. Điều này sẽ cho phép chúng tôi phản ứng nhanh chóng trong việc khắc phục mọi sự cố có thể xảy ra. Các tín hiệu cảnh báo sớm khác sẽ được theo dõi để phát hiện các dấu hiệu sai lệch so với kế hoạch bao gồm doanh số hàng tháng (theo phân khúc và kênh) và chi phí hàng tháng. Với sự biến động của thị trường, SOWER đang phát triển các kế hoạch dự phòng để giải quyết những thay đổi nhanh chóng của môi trường như công nghệ mới và cạnh tranh mới.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Đề tài “Lập kế hoạch kinh doanh của thương hiệu SOWER” đã đề ra những định hướng cơ bản và tổng quát cho việc triển khai kinh doanh dịch vụ dựa trên cơ sở lý thuyết kết hợp các phương pháp nghiên cứu thực tiễn.

Một số đề xuất các phương án phát triển hoạt động của SOWER trong tương lai để đổi mới, bắt kịp với các xu hướng công nghệ và cung cấp dịch vụ hoàn thiện hơn:

Thứ nhất, mở rộng quy mô kinh doanh offline. Khi việc kinh doanh online đã ổn định, đã có được một lượng khách hàng thân thiết, việc đầu tư kinh doanh offline khả năng cao sẽ mang về nguồn doanh thu ổn định nhằm khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường, đồng thời để đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tiếp và tăng tính trải nghiệm cho khách hàng.

Thứ hai, không phụ thuộc vào kênh phân phối siêu thị. Việc liên kết với siêu thị ngay từ khi ra mắt chỉ nhằm mục đích giới thiệu quảng bá. Sau khi đã đạt được hiệu quả kinh doanh nhất định, việc SOWER dừng hợp tác là điều tất yếu vì mức chiết khấu 35% là quá cao trong khi SOWER đã có một tệp khách hàng nhất định. Hình thức While Labeling vẫn có thể được áp dụng nếu có thể thương lượng với mức chiết khấu giảm còn 15-20%.

Thứ ba, tích hợp các công nghệ giúp việc quản lý mua bán hàng hóa hiệu quả hơn như: phần mềm quản lý đơn hàng giúp tiết kiệm thời gian, giảm thiểu sai sót, công nghệ quản lý tình trạng sản phẩm. Đồng thời, tự động hóa quy trình, áp dụng nhiều máy móc, thiết bị tiên tiến, hiện đại nhằm hỗ trợ khu vực bếp trong việc chế biến, sản xuất sản phẩm, bước đầu nhằm mở rộng chuỗi cửa hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

ThS. Trần Trí Dũng, *Slide bài giảng môn Thương mại điện tử*

Vietcetera (2020), *5 xu hướng thực phẩm lành mạnh của năm 2020 và tương lai*

<https://vietcetera.com/vn/5-xu-huong-thuc-pham-lanh-manh-cua-nam-2020-va-tuong-lai>

EMR (2023), *Global Oats Market: By Product Type: Flakes, Flour, Bran; By Application: Food Use, Feed Use; Regional Analysis; Historical Market and Forecast (2018-2028); Market Dynamics; Trade Data Analysis; Price Analysis; Competitive Landscape; Industry Events and Developments*

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/oats-market#:~:text=The%20global%20oats%20market%20size%20reached%20a%20volume,volume%20of%20almost%2034.69%20million%20tons%20by%202028.>

Dave Chaffey (2022), *RACE marketing model*

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Carol M. Kopp (2023), *Product Life Cycle Explained: Stage and Examples*, Investopedia

<https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

Will Kenton (2023), *Penetration Pricing Definition, Examples, and How to Use It*, Investopedia

<https://www.investopedia.com/terms/p/penetration-pricing.asp>

Tổng Cục Thống kê (2022), *Thông cáo báo chí kết quả khảo sát mức sống dân cư 2022*

<https://www.gso.gov.vn/su-kien/2023/05/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-2022/>