**Bài tập nhóm chương 4**

**Danh sách các thành viên tham gia:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Họ đệm** | **Tên** | **MSSV** | **Chức vụ** |
| 1. Nguyễn Thành | Phát | 21010471 | Nhóm trưởng |
| 2. Châu Công | Thoại | 21009641 | Thư ký |
| 3. Phạm Lê Kiều | Nhi | 20003075 | Thành viên |
| 4. Dương Huy | Hoàng | 19631051 | Thành viên |

## **Sản phẩm ống hút cỏ của công ty Greenjoy**

### **1.1 Tên sản phẩm: Ống hút cỏ**

Được làm với mục đích bảo vệ môi trường. Ống hút cỏ được làm từ chính loại cỏ bàng ở nước nước ta. Vì loại cỏ này sở hữu đặc tính rỗng ruột, mùi thơm cùng độ dẻo dai nên việc sử dụng ống hút hoàn toàn phù hợp, đáp ứng các tiêu chí và an toàn sức khỏe con người, thân thiện với môi trường tự nhiên.

### **1.2 Các loại ống hút, hình dạng và giá cả**

*Sản phẩm: Ống hút cỏ tươi*

- Độ dài: 18 cm.

- Cỡ ống: đường kính trong 4.5 - 7mm.

- Độ dày thành ống: 0.5-0.8mm.

- Phần đầu mút của ống hút được cắt thẳng và nhọn 1 đầu.

- Ruột ống được làm sạch.

- Chất liệu: cỏ mọc tự nhiên (1-2 năm tuổi).

- Sản phẩm được làm thủ công.

- Giá bán: dao động từ 600đ/ 1 ống

*Sản phẩm: Ống hút cỏ khô*

- Độ dài: 18 cm (hoặc tuỳ chỉnh theo yêu cầu khách hàng không quá 20 cm).

- Cỡ ống: đường kính trong 4.5 - 6.5mm.

- Độ dày thành ống: 0.5 - 0.8mm.

- Phần đầu mút của ống hút được cắt thẳng và nhọn 1 đầu.

- Ruột ống được làm sạch

- Chất liệu: cỏ mọc tự nhiên (1-2 năm tuổi).

- Sản phẩm được làm thủ công.

- Bảo quản: Ống hút cỏ khô bảo quản ở nhiệt độ thường tối đa 6 tháng.

- Giá bán: dao động từ 1,000đ/ 1 ống. 80000đ/100 ống

Ống hút cỏ tươi sẽ sử dụng được từ 2 – 3 ngày với nhiệt độ bình thường và từ 2 – 3 tuần khi bảo quản trong ngăn mát tủ lạnh. Chỉ riêng ống hút khô khi đặt ở nơi thoáng mát thì sử dụng trong 6 tháng là một thời gian khá dài đồng nghĩa với việc ống hút cỏ khô sẽ mắc tiền hơn so với giá ống hút cỏ tươi.

## **Phân tích tình huống**

### **2.1 Khách hàng**

- *Khả năng tài chính*: Với thu nhập bình quân của người dân Hà Nội khoảng từ 7 -12 triệu đồng thì người dân trên địa bàn có thể chi trả cho các sản phẩm, dịch vụ

tầm trung.

- *Thói quen chi tiêu*

* Người dân Hà Nội có thói quen mua đồ theo tiêu chí “ngon, bổ, rẻ” .
* Người dân Hà Nội thường hướng về sản phẩm ngoại hơn là sản phẩm của các doanh nghiệp trong nước.
* Hay mua theo các đợt giảm giá, thanh lý, có các chương trình khuyến mãi,…
* Một ngày trung bình một người dân bỏ 50.000 - 100.000 VND để sử dụngthỏa mãn các như cầu cá nhân (ăn chính, ăn vặt).
* Người dân dễ bị ảnh hưởng bởi tâm lý đám đông hay mua theo những sảnphẩm, dịch vụ được nhiều người quan tâm biết đến.
* Hay tìm các sản phẩm dịch vụ mang tính đột phá và thỏa mãn tính tò mò.
* Thường đi mua theo nhóm để được giảm giá

-Thói quen chi tiêu :

∙Người dân Hà Nội có thói quen mua đồ theo tiêu chí “ngon, bổ, rẻ” .

∙Người dân Hà Nội thường hướng về sản phẩm ngoại hơn là sản phẩm của

∙Hay tìm các sản phẩm dịch vụ mang tính đột phá và thỏa mãn tính tò mò.

∙Thường đi mua theo nhóm để được giảm giá.

### **2.2 Đối thủ cạnh tranh**

Trên thị trường Hà Nội hiện nay có các đối thủ cạnh tranh đó là ống hút giấy, ống hút gạo, ống hút tre, ống hút inox.

Trong đó ống hút giấy và ống hút gạo cạnh tranh trực tiếp với ống hút cỏ ở dòng sản phẩm ống hút sử dụng 1 lần (ống hút cỏ tươi) còn ống hút inox và ống hút tre lại cạnh tranh về dòng sản phẩm có thể tái sử dụng.

*Đối với ống hút gạo:*

-Điểm mạnh:

* Điểm khác biệt của ống hút gạo là khi sử dụng có thể bẻ ra để ăn như kẹo được vì ống hút gạo có thể dễ dàng phân hủy trong vòng 3 tháng.
* Ống hút gạo còn có loại ống hút gạo có màu sắc, có thể phối với màu sắc của đồuống mà không ảnh hưởng tới sức khỏe và môi trường
* Giá thành rẻ hơn ống hút cỏ.
* Ống hút gạo có mặt trên thị trường trước và các dòng sản phẩm thì có mặt trên thị các sàn thường mại điện tử.
* Nhược điểm :
* ∙Thời gian sử dụng ngắn khoảng 30-45 phút.
* ∙Phải bảo quản kỹ lưỡng.
* ∙Hình dáng bên ngoài không được đẹp mắt lắm.

- Nhược điểm:

* Thời gian sử dụng ngắn khoảng 30-45 phút.
* Phải bảo quản kỹ lưỡng.
* Hình dáng bên ngoài không được đẹp mắt lắm.

-Điểm mạnh:

∙Điểm khác biệt của ống hút gạo là khi sử dụng có thể bẻ ra để ăn như kẹo được vì

* Ống hút gạo có thể dễ dàng phân hủy trong vòng 3 tháng.

∙Ống hút gạo còn có loại ống hút gạo có màu sắc, có thể phối với màu sắc của đồ

-Nhược điểm :

∙Thời gian sử dụng ngắn khoảng 30-45 phút.

∙Phải bảo quản kỹ lưỡng.

∙Hình dáng bên ngoài không được đẹp mắt lắm.

*Đối với ống hút tre:*

- Điểm mạnh

Tính an toàn, thân thiện với môi trường.

∙Ống hút tre có thể tái sử dụng..

* Tính an toàn, thân thiện với môi trường.
* Ống hút tre có thể tái sử dụng

- Nhược điểm:

* Ống hút tre cần phải chế biến và bảo quản kỹ lưỡng.
* Ống hút tre cần vệ sinh kỹ lưỡng sau khi sử dụng.
* Chúng ta cần sử dụng dụng cụ vệ sinh chuyên dụng để vệ sinh ống hút.
* Ống hút tre có mức giá cao hơn các loại ống hút nhựa truyền thống

-Điểm mạnh:

∙Tính an toàn, thân thiện với môi trường.

∙Ống hút tre có thể tái sử dụng..

-Nhược điểm:

∙Ống hút tre cần phải chế biến và bảo quản kỹ lưỡng.

∙Ống hút tre cần vệ sinh kỹ lưỡng sau khi sử dụng.

∙Chúng ta cần sử dụng dụng cụ vệ sinh chuyên dụng để vệ sinh ống hút.

∙Ống hút tre có mức giá cao hơn các loại ống hút nhựa truyền thống.

### **2.3 Ma trận SWOT**

#### 2.3.1. Điểm mạnh

-Nguyên liệu lấy từ trang trại gần khu vực kinh doanh, đảm bảo chất lượng.

-Tự chủ được nguồn cung cấp.

-Công ty tham gia nhiều cuộc thi lơn và đoạt giải và được nằm trong Top100

- Nguyên liệu lấy từ trang trại gần khu vực kinh doanh, đảm bảo chất lượng.

- Tự chủ được nguồn cung cấp.

- Công ty tham gia nhiều cuộc thi lơn và đoạt giải và được nằm trong Top100 Vietnam Startup Wheel.

#### 2.3.2.Điểm yếu

-Quy mô doanh nghiệp nhỏ.

-Sử dụng chủ yếu là lao động chân tay dẫn tới giá của sản phẩm cao hơn giá của

- Quy mô doanh nghiệp nhỏ.

- Sử dụng chủ yếu là lao động chân tay dẫn tới giá của sản phẩm cao hơn giá của các lại ống hút khác.

- Sản phẩm chỉ có một màu khó phối màu với các loại nước uống khác các lại ống hút khác.

-Sản phẩm chỉ có một màu khó phối màu với các loại nước uống khác.

#### 2.3.3 Cơ hội

-Xu hướng tiêu dùng xanh đang được người dân Hà Nội ưa chuộng.

-Các quán cafe, cửa hàng, siêu thị,… đang có xu hướng sử dụng các đồ dùng thân

- Xu hướng tiêu dùng xanh đang được người dân Hà Nội ưa chuộng.

- Các quán cafe, cửa hàng, siêu thị,… đang có xu hướng sử dụng các đồ dùng thân thiện với môi trường

#### 2.3.4.Thách thức

- Thay đổi thói quen sử dụng ống hút nhựa vẫn còn cần sự kiên trì trong một thời gian dài

- Cạnh tranh về giá ở các loại ống hút rất gay gắt

-Thay đổi thói quen sử dụng ống hút nhựa vẫn còn cần sự kiên trì trong một thời

Thay đổi thói quen sử dụng ống hút nhựa vẫn còn cần sự kiên trì trong một thờigian dà-Cạnh tranh về giá ở các loại ống hút rất gay gắt.

## **Mục tiêu**

**Mục tiêu 1:**Tăng doanh số bán hàng

Tăng doanh số bán hàng online cho sản phẩm ống hút cỏ (Specific). Nhóm đã đặt mục tiêu đạt được mức tăng trưởng cao hơn 20% so với cùng kỳ năm trước (Measurable). Nhu cầu dùng ống hút như là (Uống nước ở các quán cafe, cửa hàng, siêu thị,...). Nhóm tin rằng việc tăng doanh số bán hàng online 20% là hoàn toàn khả thi (Achievable) và đạt được nếu có các kênh tiếp thị, chiến thuật phù hợp (Realistic). Mục tiêu này cũng được đặt ra với thời hạn cụ thể là đạt được trong vòng 12 tháng (Timebound). Nhóm tin rằng sẽ làm việc chăm chỉ và tận dụng mọi cơ hội để đạt được mục tiêu này.

**Mục tiêu 2:** Mở rộng thị trường địa phương

Nhóm đã đặt ra mục tiêu mở rộng sự hiện diện của sản phẩm đến ít nhất 5 cửa hàng bán lẻ mới (Specific), có thể đo lường bằng số lượng cửa hàng mới tiếp cận và hợp tác (Measurable). Mục tiêu này được định rõ dựa trên việc xây dựng mối quan hệ và cung cấp hỗ trợ bán hàng (Achievable), và được xác định là thực tế và có thể đạt được với các nỗ lực tiếp thị phù hợp (Realistic). Mục tiêu được đặt ra với thời hạn cụ thể là 9 tháng (Timebound). Nhóm sẽ nỗ lực và khám phá mọi cơ hội để thực hiện mục tiêu này, nhằm thúc đẩy sự phát triển và mở rộng thị trường địa phương cho sản phẩm ống hút cỏ.

## **Thiết kế chiến lược và chiến thuật**

**- Mục tiêu:** Tăng doanh số bán hàng

|  |  |
| --- | --- |
| **Kênh tiếp thị** | **Chiến thuật** |
| Facebook | 1) Chạy các chiến dịch khuyến mãi nhắm đến khách hàng tiềm năng.  2) Trả lời để đăng bình luận một cách thường xuyên để làm cho khách hàng cảm thấy có giá trị.  3) Khuyến khích tiếp thị truyền miệng trực tuyến với sự trợ giúp của lượt thích, bình luận, chia sẻ và khảo sát.  4) Tạo các nội dung vui nhộn như câu đố và trò chơi và tăng cường sự tham gia của người xem. |
| Instagram, Tiktok | 1) Tạo nội dung hấp dẫn và thu hút người xem, như hình ảnh đẹp, video ngắn, hoặc các câu chuyện.  2) Tăng cường tương tác với người xem bằng cách trả lời bình luận, tin nhắn, và tổ chức các cuộc thi.  3) Hợp tác với các influencer để tiếp cận với nhiều người dùng hơn. |
| Website | 1) Tối ưu hóa website cho SEO để thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn.  2) Tạo nội dung hữu ích và chất lượng cao để giữ chân khách hàng và khuyến khích họ quay lại.  3) Sử dụng các chiến dịch email marketing để tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng tiềm năng.  4) Cung cấp dịch vụ khách hàng tốt để giữ chân khách hàng và khuyến khích họ giới thiệu website cho bạn bè. |

**- Mục tiêu 2:** Mở rộng thị trường địa phương

|  |  |
| --- | --- |
| **Kênh tiếp thị** | **Chiến thuật** |
| Các cửa hàng địa phương | 1) Xây dựng mối quan hệ với các cửa hàng bán lẻ địa phương để đưa sản phẩm vào các điểm bán hàng mới.  2) Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm tại các cửa hàng mới để thu hút sự chú ý của khách hàng địa phương.  3) Hợp tác với các cửa hàng để tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá để thu hút khách hàng mới. |
| Facebook, Google | 1) Sử dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng trong khu vực địa phương, đặc biệt là những người tìm kiếm sản phẩm tương tự.  2) Liên tục triển khai chiến lược quảng cáo nhằm tăng cường nhận biết về sản phẩm và thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.  3). Sử dụng công cụ theo dõi và phân tích để đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp thị, đồng thời điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược dựa trên dữ liệu thu được. |
| Website | 1) Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, chính sách bán hàng, hình ảnh sản phẩm đẹp và hấp dẫn, các chương trình khuyến mãi tại các cửa hàng mới  2) Tối ưu hóa website để tăng khả năng tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm (SEO).  3) Tạo ra các nội dung chất lượng và hấp dẫn để thu hút khách hàng và tạo sự tin tưởng. |