**4.Bài tập nhóm**

**Mô hình kinh doanh Canvas**

1. **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 |

1. **Mô hình kinh doanh Canvas**

**- Sản phẩm/dịch vụ:** Ống hút cỏ

**- Khách hàng mục tiêu:**

+ Các doanh nghiệp ngoài nước.

+ Các doanh nghiệp phân phối nhỏ lẻ trong nước.

**- Xác định vấn đề muốn giải quyết:**

+ Thay thế ông hút nhựa vì nó khó phân hủy, gây ô nhiễm môi trường

+ Tạo ra sự thay đổi và giải pháp từ thiên nhiên để thay thế. Vừa bảo vệ với môi trường, vừa thân thiện với thiên nhiên.

| **8. Key Partnerships**  - Các công ty vận chuyển và giao hàng (Giaohangtietkiem, Giaohangnhanh… )  - Các đối tác trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống. | **7. Key activities**  **-** Nghiên cứu và phát triển sản phẩm.  **-** Thực hiệnkiểm tra chất lượng sản phẩm  **-** Phát triển điểm sản xuất và phân phối | **2. Value Propositions**  - Chứng nhận kiểm nghiệm an toàn về mẫu đất, nước và vi sinh, an toàn thực phẩm.  - Dễ dàng phân hủy, bảo vệ môi trường  - Vệ sinh an toàn thực phẩm.  - Thiết kế độc đáo, mới lạ. | **4. Customer Relationships**  - Lắng nghe các phản hồi, đánh giá từ phía khách hàng.  - Chăm sóc sau bán hàng, giải quyết các vấn đề sau khi giao hàng. | **1. Customer Segments**  - Các doanh nghiệp ngoài nước.  - Các doanh nghiệp phân phối nhỏ lẻ trong nước. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **6. Key Resources**  **-** Đội ngũ nhân viên (bán hàng offline, chăm sóc khách hàng, tiếp thị, sản xuất, đóng gói, giao hàng…**)**  **-** Xưởng sản xuất, nguyên liệu tự nhiên. | **3. Channels**  - Các cửa hàng thực phẩm hữu cơ, thực phẩm tự nhiên  - Chuỗi siêu thị/ cửa hàng tiện lợi  - Các quán đồ uống (dịch vụ ăn uống tại khách sạn, quán cafe,..) |
| **9. Cost Structure**  - Chi phí đầu tư cơ sở hạ tầng và trang thiết bị  - Chi phí nghiên cứu phát triển, sản xuất ống hút cỏ  - Chi phí nhân sự.  - Chi phí tiếp thị và marketing  - Chi phí giao hàng và vận chuyển | | | **5. Revenue Streams**  - Từ việc quảng bá sản phẩm ra thị trường quốc tế.  - Từ việc bán hàng của các cửa hàng trong và ngoài nước.  - Lợi nhuận từ việc giảm giá 20% đến 25% cho khách hàng khi đặt hàng với số lượng lớn. | |

**- Mô tả mô hình kinh doanh ống hút cỏ tại thời điểm mới bắt đầu:** Thay thế ống hút nhựa bằng ống hút cỏ là một biện pháp tích cực để giảm ô nhiễm môi trường vì nó làm từ nguyên liệu tự nhiên và dễ phân hủy, làm giảm lượng rác thải nhựa độc hại. Điều này không chỉ bảo vệ động vật và môi trường nước, mà còn hỗ trợ trong việc giảm tác động tiêu cực của nhựa đối với hệ sinh thái. Vì thế, sự chuyển đổi này được thể hiện trên mô hình Canvas nhằm tạo ra các cơ hội kinh doanh mới mẻ và tăng cường ý thức cộng đồng về sự quan trọng của việc giữ gìn và bảo vệ nguồn tài nguyên tự nhiên.

**- Giải pháp:**

+ Nói không với ống hút nhựa thay vào đó sử dụng các ống hút cỏ để bảo vệ môi trường đồng thời bảo vệ sức khỏe người sử dụng.

+ Ống hút cỏ thường được làm từ các vật liệu tự nhiên và có thể phân hủy sinh học, giúp giảm tác động tiêu cực lên môi trường.

+ Nhờ đó, tạo ra việc làm cho bà con ở đồng bằng sông Cửu Long khi kinh doanh, sản xuất ống hút cỏ từ nguyên liệu tự nhiên.c