

ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ UEH
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



Báo cáo cuối kỳ

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC GIÁ CHO SẢN PHẨM
ROBOT HÚT BỤI ZBOT

Bộ môn : Chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thành Huy

Mã lớp học phần : 23C1INF50902903

Danh sách sinh viên thực hiện: Nhóm 1

Đào Thị Xuân Hiếu	-	31211027175
Son Hồng Đức	-	31211026003
Đặng Thanh Huy	-	31211026749
Nguyễn Trung Nguyên	-	31211026558
Nguyễn Thái Thiện Tân	-	31211025579

TP Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 11 năm 2023

Danh sách thành viên nhóm 1

STT	Họ và tên	MSSV	Tỉ lệ đóng góp
1	Son Hồng Đức	31211026003	100%
2	Đào Thị Xuân Hiếu	31211027175	100%
3	Đặng Thanh Huy	31211026749	100%
4	Nguyễn Trung Nguyên	31211026558	100%
5	Nguyễn Thái Thiện Tân	31211025579	100%

Lời cảm ơn

Chúng em xin gửi lời cảm ơn đến Thầy Nguyễn Thành Huy vì sự chỉ dẫn tận tình trong học phần Chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử. Những bài giảng của Thầy đã giúp chúng em hiểu rõ hơn về bản chất của thương mại điện tử và các chiến lược giá cần thiết để thành công trong lĩnh vực này. Qua môn học, chúng em đã học được cách xây dựng chiến lược, phân tích thị trường và đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu cụ thể - những kỹ năng quý báu mà chúng em tin rằng sẽ rất hữu ích cho sự nghiệp tương lai của mình. Thầy không chỉ cung cấp cho chúng em kiến thức lý thuyết mà còn hướng dẫn cách ứng dụng vào thực tế thông qua các tình huống và bài tập cụ thể.

Chúng em rất trân trọng cách Thầy tạo điều kiện cho mọi sinh viên tham gia vào thảo luận và chia sẻ quan điểm, giúp chúng em phát triển tư duy phản biện và kỹ năng làm việc nhóm. Nhờ đó, chúng em không chỉ học được từ sách vở mà còn từ kinh nghiệm và cái nhìn đa chiều từ Thầy và bạn bè. Lời cảm ơn này cũng là sự thể hiện lòng biết ơn sâu sắc đối với những giờ học thú vị và bổ ích mà Thầy đã mang lại, góp phần quan trọng vào quá trình học tập và phát triển của chúng em. Chúng em kính chúc thầy thật nhiều sức khỏe và thành công trên con đường sự nghiệp của mình

Danh mục hình ảnh – bảng – biểu

1. Hình ảnh

Hình 1. Logo của ZBot.....	1
Hình 2. Business Model Canvas của ZBot.....	11
Hình 3. Sơ đồ tích hợp chuỗi cung ứng.....	24
Hình 4. Quy trình phân phối sản phẩm.....	25
Hình 5. Chuỗi giá trị của ZBot	26
Hình 6. Áp dụng EDI trong chuỗi cung ứng của ZBot	27
Hình 7. Mô hình lập kế hoạch Marketing - SOSTAC.....	29
Hình 8. Các yếu tố đầu vào nhằm phân tích hiện trạng.....	30
Hình 9. Tóm tắt trọng tâm điển hình của các loại chiến lược	37
Hình 10. Quy trình vận hành và hỗ trợ của chiến lược Digital Marketing	44
Hình 11. Quy trình quản lý của chiến lược Digital Marketing	45
Hình 12. Quy trình bán hàng chung của Zbot	48
Hình 13. Mô tả hệ thống ERP và các phân hệ sử dụng cho Quá trình vận hành ZBot	49
Hình 14. Bảng công việc cho quy trình triển khai chiến lược giá của ZBot	52
Hình 15. Biểu đồ Gantt thể hiện lịch trình triển khai chiến lược.	61

2. Bảng

Bảng 1. Tình trạng tài chính chung của ZBot.	21
Bảng 2. Kết quả dự kiến năm đầu của ZBot.....	21
Bảng 3. Tổng hợp doanh thu - lợi nhuận dự kiến những năng thực hiện chiến lược...23	

3. Biểu đồ

Biểu đồ 1. Doanh thu - lợi nhuận của ZBot trong 5 năm vừa qua (đơn vị: Triệu đồng)	20
---	----

Mục lục

Danh sách thành viên nhóm	i
Lời cảm ơn	ii
Danh mục hình ảnh – bảng – biểu	iii
1. Hình ảnh	iii
2. Bảng	iii
3. Biểu đồ	iii
Mục lục	iv
Lời mở đầu	vii
Nội dung chính	1
Chương 1. Bối cảnh chung của Chiến lược.....	1
1.1. Giới thiệu sản phẩm.	1
1.2. Nghiên cứu Macro-environment (môi trường vĩ mô).....	2
1.2.1. Chính sách - tình hình chính trị.....	2
1.2.2. Kinh Tế.....	3
1.2.3. Xã hội	4
1.2.4. Công nghệ	4
1.2.5. Luật pháp.....	5
1.3. Nghiên cứu Micro-Environment.....	6
1.3.1. Khách hàng.....	6
1.3.2. Đối thủ cạnh tranh.....	7
1.3.3. Nhà cung cấp.....	8
1.3.4. Đối tác phân phối và kênh bán hàng	9
1.3.5. Các đơn vị trung gian	10
Chương 2. Xây dựng Tầm nhìn chiến lược.....	11
2.1. Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu.....	11

2.1.1.	Tầm nhìn	11
2.1.2.	Sứ mạng.....	12
2.1.3.	Mục tiêu.....	12
2.2.	Sản phẩm cốt lõi.....	13
2.3.	Thị trường mục tiêu	17
2.4.	Định vị thị trường/sự khác biệt	18
2.4.1.	Định vị thị trường:.....	18
2.4.2.	Sự khác biệt của doanh nghiệp:.....	19
2.5.	Kế hoạch tài chính.....	19
2.5.1.	Tình hình tài chính của ZBot	20
2.5.2.	Yêu cầu tài chính đối với Chiến lược.....	21
2.5.3.	Lợi nhuận kỳ vọng	23
2.6.	Chiến lược chuỗi cung ứng	24
2.6.1.	Tổng quan về chuỗi cung ứng	24
2.6.2.	Quy trình phân phối sản phẩm	25
2.6.3.	Chuỗi giá trị.....	26
2.6.4.	Các yếu tố công nghệ trong hệ thống quản lý chuỗi cung ứng	27
2.7.	Chiến lược Marketing	28
2.7.1.	Phân tích hiện trạng:.....	29
2.7.2.	Mục tiêu.....	33
2.7.3.	Chiến lược	36
2.7.4.	Chiến thuật	40
2.7.5.	Thực hiện.....	43
2.7.6.	Kiểm soát.....	46
2.8.	Chiến lược xây dựng hạ tầng CNTT	47
2.8.1.	Xây dựng quy trình vận hành doanh nghiệp	47
2.8.2.	Với Phần mềm hệ thống (II)	49

2.8.3. Với hạ tầng vật lý, mạng, lưu trữ dữ liệu (IV)	50
2.8.4. Ứng dụng công nghệ thông minh (I;II)	51
2.8.5. Giao diện hệ thống, giao tiếp với người sử dụng	51
Chương 3. Lộ trình xây dựng triển khai chiến lược	52
3.1. Quy trình triển khai chiến lược	52
3.1.1. Bảng công việc	52
3.1.2. Mô tả chi tiết	52
3.1.3 Ước lượng thời gian và nguồn nhân lực	58
3.2. Lịch trình triển khai chiến lược	61
3.3. Quản trị sự thay đổi cho chiến lược	62
3.3.1. Nguyên tắc cốt lõi của quản trị sự thay đổi	62
3.3.2. Quy trình quản trị sự thay đổi cho chiến lược	63
3.5. Cách đảm bảo chiến lược được diễn ra Tốt nhất	67
Chương 4. Tổng kết	70
4.1. Cách thức đánh giá chiến lược	70
4.2. Kết luận	70
4.2.1. Kết quả đạt được	70
4.2.2. Ưu - Nhược điểm	71
4.3. Hướng phát triển	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	a

Lời mở đầu

Trong một thế giới đang chứng kiến sự tiến bộ không ngừng của công nghệ và tiện ích, robot hút bụi đã trở thành một giải pháp làm sạch ưa chuộng trong không gian gia đình và văn phòng. Được trang bị với các chức năng tự động hóa, điều khiển từ xa, và sự thông minh trong hoạt động, những robot này không chỉ cung cấp sự tiện nghi mà còn giúp tiết kiệm thời gian và nỗ lực.

Tuy vậy, việc thiết lập một chiến lược giá cả cạnh tranh và hiệu quả cho sản phẩm này trở thành thách thức lớn trong một thị trường thương mại điện tử đầy sôi động và cạnh tranh. Sự phát triển nhanh chóng của thị trường và sự xuất hiện của các đối thủ mới yêu cầu các doanh nghiệp phải định hình một chiến lược giá đáp ứng nhu cầu khách hàng mà vẫn giữ được giá trị sản phẩm.

Với đề tài ***"Xây dựng chiến lược giá cho sản phẩm robot hút bụi ZBot"***, chúng em sẽ phân tích chiến lược giá của sản phẩm robot hút bụi Zbot trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại. Bài viết sẽ xem xét các yếu tố quan trọng trong việc xác định một mức giá cả hợp lý và cạnh tranh, trong khi vẫn duy trì giá trị của sản phẩm và đáp ứng mong đợi của khách hàng. Tìm hiểu sâu hơn về chiến lược giá của Zbot và những ảnh hưởng mà nó gây ra trong ngành thương mại điện tử thông qua việc phân tích thực trạng; xây dựng tầm nhìn, chiến lược; Lộ trình xây dựng triển khai chiến lược.

Nội dung chính

Chương 1. Bối cảnh chung của Chiến lược

1.1. Giới thiệu sản phẩm.



Hình 1. Logo của ZBot

Trong thế giới ngày nay, việc duy trì một không gian sống sạch sẽ và thoải mái không chỉ là một nhu cầu cơ bản mà còn phản ánh sự tiến bộ trong lối sống của chúng ta. Với sự thay đổi trong quan điểm và mong đợi của người tiêu dùng, các sản phẩm như robot hút bụi và lau nhà đã nhanh chóng trở thành biểu tượng của sự tiện lợi và hiệu quả. Không chỉ giúp tái tạo không gian sống là nơi nghỉ ngơi và lấy lại năng lượng, những thiết bị tự động này còn thể hiện sự thông minh trong cách thức chúng ta quản lý cuộc sống hàng ngày.

Dòng sản phẩm robot hút bụi - lau nhà ZBot được thiết kế để phục vụ cho các hộ gia đình hiện đại, mang đến giải pháp làm sạch tự động và tiết kiệm thời gian. Với công nghệ thông minh, chúng có thể tự định hình và thích nghi với nhiều loại môi trường khác nhau, từ việc chuyển đổi linh hoạt giữa các loại bề mặt đến việc điều chỉnh chế độ làm sạch phù hợp. Sự tiến bộ này không chỉ thể hiện trong khả năng kỹ thuật mà còn ở mức giá phải chăng, làm cho sản phẩm này trở nên phổ biến và tiếp cận được với nhiều người tiêu dùng hơn.

Đặc biệt, trong bối cảnh đô thị hóa mạnh mẽ và không gian sống ngày càng hạn chế, việc tối ưu hóa không gian sống trở nên cần thiết. Các robot hút bụi và lau nhà hiện đại với thiết kế tinh tế, nhỏ gọn không chỉ giúp giải phóng không gian mà còn tạo ra môi trường sống trong lành, góp phần vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống. Các sản phẩm của ZBot không chỉ hỗ trợ trong việc duy trì vệ sinh nhà cửa mà còn giúp người dùng giảm bớt gánh nặng công việc nhà, qua đó họ có thêm thời gian cho các hoạt động nghệ thuật, giải trí, và phát triển bản thân.

Xu hướng này cũng mở ra cơ hội cho việc phát triển các dịch vụ và sản phẩm liên quan. Ví dụ, ứng dụng di động kết nối với robot ZHome có thể cho phép người dùng theo dõi và quản lý quá trình làm sạch từ xa, đồng thời nhận thông báo khi cần bảo trì hoặc thay thế phụ kiện. Ngoài ra, với sự tiến bộ của công nghệ Internet vạn vật (IoT), các robot này còn có thể tích hợp vào hệ thống nhà thông minh, cho phép chúng giao tiếp và làm việc cùng với các thiết bị khác như máy điều hòa, hệ thống an ninh, hoặc hệ thống chiếu sáng để tạo ra một trải nghiệm sống đầy đủ và tự động hơn.

1.2. Nghiên cứu Macro-environment (môi trường vĩ mô)

1.2.1. Chính sách - tình hình chính trị

Môi trường chính trị-pháp lý tác động sâu sắc tới mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp. Luật pháp về bảo vệ môi trường buộc các nhà máy điều chỉnh quy trình sản xuất, chi phí tăng cao. Song đổi lại, uy tín được nâng lên, cơ hội hợp tác rộng mở. Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài khuyến khích các tập đoàn lớn quốc tế thâm nhập thị trường trong nước, mang tới cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên nền kinh tế mở cửa cũng đồng nghĩa với cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn phía ngoài biên giới. Xuất nhập khẩu là then chốt cho mở rộng kinh doanh. Doanh nghiệp cần chủ động thích nghi với môi trường chính trị-pháp lý đa chiều, biến thách thức thành cơ hội.

Về hệ thống chính trị, Việt Nam là một nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa với một đảng lãnh đạo duy nhất là Đảng Cộng sản Việt Nam. Hệ thống chính trị ổn định với cơ chế của một nhà nước Pháp quyền có thể hỗ trợ cho ZBot hoạt động và phát triển một cách ổn định trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Về chính sách và quy định chính trị, Việt Nam đã áp dụng nhiều biện pháp hỗ trợ phát triển kinh tế và thương mại nhằm hỗ trợ sự phát triển của nhiều dự án khởi nghiệp. Đây là lợi thế cho Zbot nhằm cạnh tranh với các đối thủ lớn từ nước ngoài.

Về quan hệ quốc tế, các quan hệ ngoại giao của Việt Nam ảnh hưởng trực tiếp đến thương mại và tiếp thị. Đây có thể là cơ hội cho Zbot tiến xa hơn ở thị trường khu vực và thế giới.

Về tình hình an ninh và ổn định, tình hình an ninh và ổn định của quốc gia có thể ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh. Ở Việt Nam, vấn đề an ninh được kiểm soát một

cách tương đối chặt chẽ, từ đó có thể đảm bảo cơ bản cho khả năng phát triển của Zbot tại thị trường này.

Về những thay đổi chính trị dự kiến, với sự phát triển ổn định của Việt Nam, nhìn chung các vấn đề về chính trị sẽ không có quá nhiều thay đổi.

1.2.2. Kinh Tế

Về tăng trưởng kinh tế: Việt Nam đã duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định trong một thời gian dài, tạo cơ hội cho doanh thu bán hàng và tiêu dùng tăng trưởng. Tuy tốc độ tăng trưởng ổn định, nhưng có sự biến động và không đồng đều trong các ngành kinh tế.

Về lạm phát: Tỷ lệ lạm phát đã được kiểm soát tương đối thấp, giúp giữ cho lạm phát không ảnh hưởng quá mạnh đến sức mua của người tiêu dùng. Tuy vậy, khả năng tỷ lệ lạm phát tăng trong tương lai cũng là một yếu tố cần nên xem xét.

Về tỷ giá hối đoái: Tỷ giá hối đoái ổn định trong một thời gian dài có thể giúp ổn định giá thành sản phẩm và dịch vụ. Dù vậy biến động tỷ giá ngoại tệ có thể ảnh hưởng đến giá sản phẩm và lợi nhuận của các doanh nghiệp nhập khẩu và xuất khẩu.

Về thị trường lao động: Việt Nam có thị trường lao động giá rẻ có thể giúp giảm giá thành sản xuất và dịch vụ. Tuy nhiên những thách thức về chất lượng lao động và nhu cầu đào tạo lao động chất lượng cao cũng là bài toán cần giải quyết.

Thị trường máy hút bụi dân dụng ở Việt Nam đang ngày càng phát triển. Theo ước tính, quy mô thị trường này đạt khoảng 3.500 tỷ đồng vào năm 2021. Các thương hiệu máy hút bụi phổ biến tại Việt Nam bao gồm Panasonic, Philips, Electrolux, Kangaroo, Hitachi, Toshiba, Samsung, Daewoo, Sharp, Kyowa, Ecovacs, Deerma... Trong đó, Philips, Panasonic, Electrolux và Kangaroo chiếm thị phần lớn. Xu hướng tiêu dùng đang dịch chuyển từ máy hút bụi truyền thống sang máy hút bụi không dây, máy hút bụi robot. Các dòng máy này được đánh giá cao về tính tiện lợi, thân thiện với môi trường. Giá máy hút bụi tại Việt Nam phổ biến từ vài triệu cho đến hàng chục triệu đồng tùy theo thương hiệu và tính năng. Trung bình một chiếc máy hút bụi dân dụng có giá khoảng 5-10 triệu đồng. Triển vọng thị trường máy hút bụi dân dụng còn rất lớn do nhu cầu ngày một tăng từ người tiêu dùng Việt Nam cũng như xu hướng chung về cuộc sống xanh và sạch sẽ.

1.2.3. Xã hội

Tổng dân số ở Việt Nam khoảng 99.6 triệu người (Worldometer, 2023), Phật giáo là tôn giáo chính của Việt Nam và tiếng Việt là ngôn ngữ chính của đất nước này. Tuổi thọ của nam giới là 71 năm, trong khi đó tuổi thọ của nữ giới là 79 năm (BBC, 2023)

Chỉ số nam giới ở Việt Nam hiện đang cao hơn nữ giới. Điều này phản ánh thực tại, một số gia đình ở Việt Nam vẫn còn theo truyền thống thích sinh con trai thay vì con gái vì sinh con trai có sự đảm bảo tốt hơn cho gia tộc trong tương lai.

Với điểm số 70 (thứ 22-25 trong số 76 quốc gia), Việt Nam nằm ở thang xếp hạng quốc gia có khoảng cách quyền lực lớn. Văn hoá Việt Nam bắt nguồn từ Nho giáo cho nên họ coi trọng mạnh mẽ chính quyền và các giá trị của gia đình. Ngoài ra, Việt Nam cũng bị ảnh hưởng bởi Phật giáo và Đạo giáo.

Tầng lớp xã hội: nổi bật là tầng lớp trung lưu (những người có độ độc lập kinh tế nhưng không ảnh hưởng quá lớn trong xã hội hay quyền lực trong xã hội) phát triển rất nhanh chóng trong xã hội và được ước tính sẽ chạm tới 26% vào năm 2026 (The World Bank Group, 2023).

Mặc dù Việt Nam đã tiến hành quy trình phát triển kinh tế nhiều năm qua. Nhưng vấn đề phân hóa xã hội vẫn còn đáng lo ngại. Khoảng cách giữa người giàu và người nghèo còn rất lớn và ngày càng lớn hơn. Và một thách thức nữa mà Việt Nam phải đối mặt đó là cơ cấu dân số già

Mức sống của người Việt Nam ngày càng cao kéo theo nhu cầu đồ gia dụng cũng tăng lên và máy hút bụi là một sản phẩm không thể thiếu. Nhu cầu về các sản phẩm máy hút bụi thông minh có giá cả phải chăng, hợp lý với túi tiền người tiêu dùng nhưng vẫn đáp ứng nhu cầu về chất lượng vẫn đang là cơ hội chờ đón các doanh nghiệp khai thác, hiểu được điều này, Zbot là doanh nghiệp mang chất Việt tiên phong khai mở cơ hội này.

Người Việt thường bị ảnh hưởng bởi lòng tự tôn dân tộc. Chính vì thế người Việt dường như thích sử dụng sản phẩm của Việt Nam hơn nếu sản phẩm có giá cả và chất lượng tốt.

1.2.4. Công nghệ

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho doanh nghiệp.

Cơ hội:

- Sự phát triển của thương mại điện tử: Thương mại điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam, điều này có thể giúp Zbot tiếp cận khách hàng ở quy mô lớn hơn.
- Sự phát triển của công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR): VR và AR có thể được sử dụng để giúp khách hàng hình dung cách các sản phẩm. Điều này có thể giúp Zbot cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng.
- Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI): AI có thể được sử dụng để tự động hóa các quy trình marketing, chẳng hạn như phân tích dữ liệu khách hàng và thực hiện các chiến dịch marketing tự động. Điều này có thể giúp Zbot tiết kiệm chi phí và cải thiện hiệu quả marketing.

Thách thức:

- Sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến: Các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến như Shopee và Lazada đang ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam. Điều này có thể tạo ra thách thức cho Zbot trong việc cạnh tranh với các sản phẩm trên các nền tảng TMĐT này.
- Sự phát triển của các nền tảng truyền thông xã hội: Các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook và Instagram đang ngày càng được sử dụng phổ biến tại Việt Nam. Điều này tạo ra cơ hội cho Zbot tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng này. Tuy nhiên, nó cũng tạo ra thách thức cho Zbot trong việc quản lý các phản hồi và khiếu nại của khách hàng trên các nền tảng này.

1.2.5. Luật pháp

Nền kinh tế thị trường cần sự điều tiết hợp lý của Nhà nước để bảo đảm tính công bằng, minh bạch và bền vững:

- Nhà nước ban hành các quy định đảm bảo cạnh tranh lành mạnh. Doanh nghiệp phải công khai thông tin hoạt động để ngăn chặn gian lận thuế, đồng thời tạo cơ sở cho nhà đầu tư lựa chọn.
- Nhà nước bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các quy định nghiêm cấm việc làm giả hàng hóa, quảng cáo sai lệch hay các hành vi lừa đảo.

Hệ thống pháp luật và công cụ điều tiết vĩ mô như chính sách tiền tệ, tài khóa, thu nhập... giúp thị trường hoạt động lành mạnh, bền vững.

Sự kiểm soát hợp lý của Nhà nước là điều kiện thiết yếu cho sự vận hành hiệu quả của nền kinh tế thị trường.

1.3. Nghiên cứu Micro-Environment

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử, việc phân tích môi trường vi mô trở nên cực kỳ quan trọng. Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố gần gũi và có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp, giúp xác định chiến lược và hướng đi của công ty. Hiểu rõ về môi trường vi mô không chỉ giúp doanh nghiệp định hình chiến lược của mình mà còn là chìa khóa để thích ứng và phát triển trong một thị trường cạnh tranh. Có năm yếu tố chính cần xem xét trong phân tích môi trường vi mô:

1.3.1. Khách hàng

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh. Việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, hành vi mua hàng và phản hồi của khách hàng là cực kỳ quan trọng. Điều này bao gồm việc phân tích xu hướng mua sắm trực tuyến, nhận thức về thương hiệu, và mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm máy hút bụi.

- **Tăng trưởng của thị trường:** Thị trường máy hút bụi toàn cầu đã tăng từ 8.96 tỷ USD vào năm 2022 lên 9.99 tỷ USD vào năm 2023, với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 11.6%. Dự kiến sẽ tăng lên 14.62 tỷ USD vào năm 2027.
- **Phân loại sản phẩm và ứng dụng:** Các loại máy hút bụi chính bao gồm canister, central, drum, robotic, upright, wet-dry và các loại khác. Các ứng dụng chính bao gồm công nghiệp, dân dụng và thương mại. Việc tăng thu nhập khả dụng đã thúc đẩy thị trường máy hút bụi, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các thiết bị điện tử để làm cho cuộc sống dễ dàng và nhanh chóng hơn.
- **Xu hướng công nghệ:** Có sự tăng trưởng trong số dân số có hiểu biết về công nghệ và ưa chuộng sản phẩm kỹ thuật số giúp giảm bớt công việc hàng ngày. Các công ty đang tập trung phát triển máy hút bụi công nghệ cao để cải thiện độ bền và hiệu suất.

- **Thách thức từ sản phẩm giả mạo:** Sự đe dọa từ các sản phẩm giả mạo, đặc biệt là các sản phẩm từ Trung Quốc, đang ảnh hưởng đến thị trường. Sản phẩm giả mạo thường có giá thấp hơn và tương tự như sản phẩm gốc, làm ảnh hưởng đến thu nhập của các nhà sản xuất chính.
- **Sự phổ biến của mua sắm trực tuyến:** Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường mua sắm trực tuyến có thể được thấy rõ qua tỷ lệ thị phần của các kênh phân phối hàng đầu. Shopee dẫn đầu với 65.1% tổng doanh số và chiếm 57.5% về khối lượng sản phẩm, cho thấy sự ưu thế rõ rệt của họ trên thị trường. Trong khi đó, Lazada cũng ghi nhận một phần thị phần đáng kể với 33.9% tổng doanh số và 41.8% về khối lượng sản phẩm, phản ánh sự cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành. Tiki, mặc dù nhỏ hơn nhiều, vẫn giữ một phần thị trường với 1.0% tổng doanh số và 0.6% về khối lượng sản phẩm. Những con số này không chỉ phản ánh sự lựa chọn đa dạng của người tiêu dùng mà còn cho thấy xu hướng tăng trưởng của thương mại điện tử.
- **Phân khúc thị trường:** Phân khúc dân dụng chiếm 48% thị trường vào năm 2021, dẫn đầu thị trường. Nhu cầu về máy hút bụi gia đình tăng do mọi người ngày càng quan tâm đến vấn đề vệ sinh và sức khỏe, cũng như sự tăng trưởng của các giải pháp làm sạch hiệu quả hơn.

1.3.2. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường máy hút bụi đang trở nên cạnh tranh mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều công ty lớn và sự đổi mới công nghệ liên tục. Đối với các công ty mới gia nhập thị trường này, việc tập trung vào sự đổi mới và đáp ứng nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng có thể là chìa khóa để cạnh tranh thành công.

- **Các đối thủ chính:** Các công ty hàng đầu trong thị trường máy hút bụi bao gồm Haier Group Corp., Electrolux AB, Samsung Electronics Co. Ltd., LG Electronics Inc., Dyson Ltd., iRobot Corporation, Bissell Inc., và Koninklijke Philips N.V. Đây là những thương hiệu có ảnh hưởng lớn, với một loạt sản phẩm đa dạng từ các loại máy hút bụi truyền thống đến máy hút bụi robot tiên tiến.
- **Xu hướng thị trường và sự tăng trưởng:** Thị trường máy hút bụi toàn cầu đã tăng từ 8.96 tỷ USD trong năm 2022 lên 9.99 tỷ USD trong năm 2023 và dự kiến sẽ tiếp tục tăng lên 14.62 tỷ USD vào năm 2027. Sự tăng trưởng này chủ yếu được

thúc đẩy bởi các cải tiến công nghệ và sự tạo ra các máy hút bụi gia đình sáng tạo hơn.

- Sự cạnh tranh về công nghệ: Các công ty hàng đầu đang tập trung vào việc phát triển sản phẩm công nghệ cao để cạnh tranh trên thị trường. Ví dụ, Creative Newtech Ltd. từ Ấn Độ đã ra mắt Dustor, một máy hút bụi robot thế hệ mới với công nghệ LIDAR vào tháng 3 năm 2022. Điều này cho thấy xu hướng các công ty đầu tư vào công nghệ tiên tiến để tạo ra các sản phẩm nổi bật.
- Thị trường theo khu vực và phân khúc: Châu Á-Thái Bình Dương là khu vực lớn nhất trong thị trường máy hút bụi vào năm 2022 và dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong thời gian dự báo. Điều này phản ánh sự thay đổi về thói quen mua sắm và sự gia tăng sức mua của người tiêu dùng ở khu vực này.
- Tăng trưởng trong phân khúc gia dụng: Đặc biệt, phân khúc máy hút bụi gia đình đang chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, nhất là trong phân khúc máy hút bụi robot. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi sự cải tiến công nghệ và nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với các giải pháp làm sạch tự động và hiệu quả.

1.3.3. Nhà cung cấp

Phân tích môi trường vi mô trong lĩnh vực thương mại điện tử, đặc biệt là đối với sản phẩm máy hút bụi, cho thấy tầm quan trọng của mối quan hệ với nhà cung cấp. Mối quan hệ này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm mà còn đến chi phí, từ đó hỗ trợ chiến lược giá cả của doanh nghiệp.

Mối quan hệ chặt chẽ và đôi bên cùng có lợi với nhà cung cấp có thể mang lại nhiều giá trị cho công ty. Khi doanh nghiệp hiểu biết rõ về nhà cung cấp và ngược lại, họ có khả năng nhận được dịch vụ cá nhân hóa, giá cả ưu đãi và điều khoản có lợi độc đáo. Điều này khiến chuỗi cung ứng trở nên hiệu quả hơn, tiết kiệm chi phí và năng suất cao hơn. Việc xây dựng nền tảng vững chắc cho mối quan hệ với nhà cung cấp đòi hỏi một cách tiếp cận khác biệt so với chỉ tập trung vào các chi tiết kỹ thuật của hợp đồng mua bán. Cần phải chú trọng đến cách thức giao tiếp với nhà cung cấp, vượt ra ngoài lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng về mặt logistic.

Quản lý mối quan hệ với nhà cung cấp trong ngành máy hút bụi chú trọng vào việc áp dụng các chiến lược bền vững, tăng cường sử dụng công nghệ như AI và ML cho việc phân tích dữ liệu, giảm thiểu rủi ro chuỗi cung ứng, và tập trung vào đa dạng và hòa nhập. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt, thích ứng với thay đổi và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp để đảm bảo chất lượng sản phẩm và hiệu quả chi phí. Các xu hướng này không chỉ giúp cải thiện quản lý nhà cung cấp mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp

1.3.4. Đối tác phân phối và kênh bán hàng

Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, việc tối ưu hóa các kênh phân phối để tăng cường hiệu quả và giảm chi phí trở nên quan trọng, đồng thời đảm bảo rằng sản phẩm có mặt nơi cần thiết và dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng. Các kênh phân phối như trang web bán hàng riêng hoặc các nền tảng thương mại điện tử khác cần được hiểu rõ về cách thức hoạt động và chi phí liên quan. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến việc xác định giá bán hợp lý mà còn ảnh hưởng đến cách thức tiếp cận và phục vụ khách hàng.

- **Mô hình Omni Channel:** “Với sự hồi phục từ đại dịch toàn cầu, nhiều người tiêu dùng quay trở lại với thói quen mua sắm truyền thống. Một nghiên cứu của Harvard chỉ ra rằng 73% người tiêu dùng ưa thích mua sắm thông qua nhiều phương thức khác nhau, so với 20% chỉ mua sắm tại cửa hàng và 7% chỉ mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy sự cần thiết cho các nhà bán lẻ phải chuyển sang mô hình Omni Channel để tận dụng tối đa doanh số bán hàng”.
- **B2B eCommerce tập trung vào cá nhân hóa:** “Nền tảng thương mại điện tử không còn chỉ dành cho người tiêu dùng cá nhân (B2C). Theo một cuộc khảo sát của Gartner, 83% người tiêu dùng B2B ưa thích đặt hàng và thanh toán thông qua thương mại điện tử”.
- **Tăng trưởng của kênh phân phối trực tuyến:** “Kênh phân phối trực tuyến đang giữ một phần lớn thị phần trong thị trường robot hút bụi. Sự tăng trưởng này được hỗ trợ bởi sự phổ biến của thương mại điện tử và sự tiện lợi mà nó mang lại cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến do khả năng so sánh giá, đánh giá sản phẩm, và tiện ích mua sắm từ xa”.

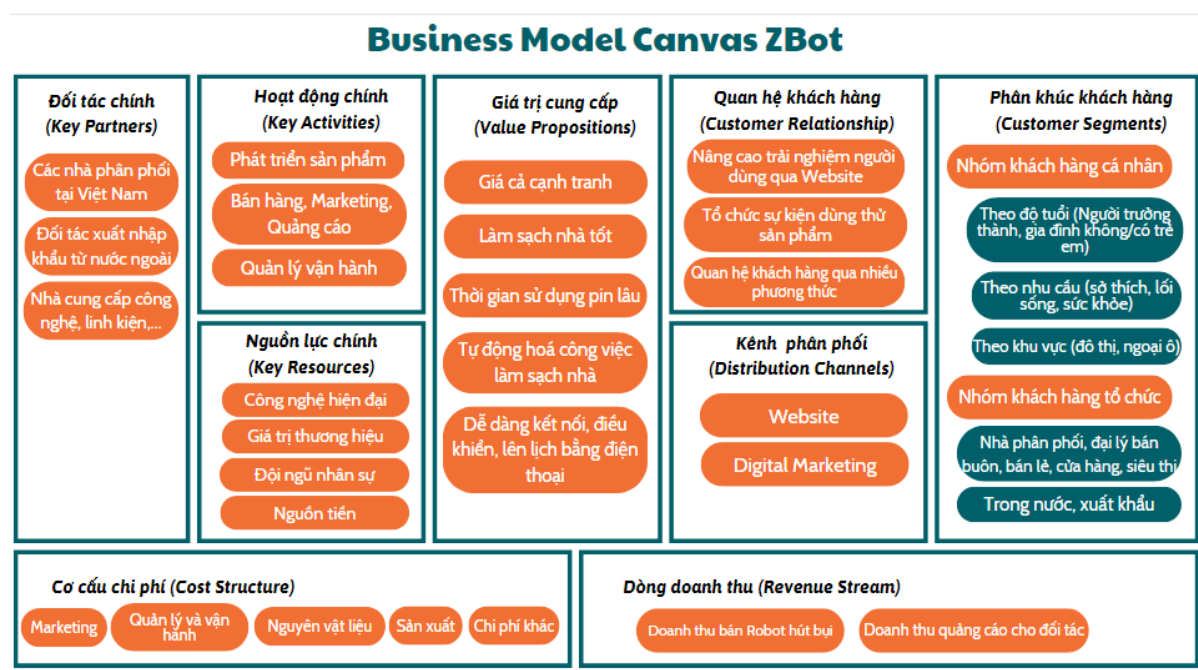
- **Sự chuyển dịch của người tiêu dùng về hướng mua sắm trực tuyến:** “Có một sự chuyển dịch rõ rệt về hành vi mua sắm của người tiêu dùng từ kênh offline sang online. Kênh bán hàng trực tuyến cung cấp nhiều tính năng hấp dẫn như dễ dàng trả hàng, so sánh giá cả, và sự đa dạng về dòng sản phẩm. Sự ưa chuộng này cũng phản ánh sự thay đổi trong lối sống và thói quen mua sắm của người tiêu dùng hiện đại”.
- **Phát triển của các nền tảng thương mại điện tử:** Các nền tảng như Shopee, Lazada, và TikTok đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ. Họ cung cấp các giải pháp mua sắm linh hoạt, thuận tiện, và tích hợp các công cụ marketing như quảng cáo sản phẩm, khuyến mãi, và đánh giá sản phẩm để tăng cường trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng.

Những xu hướng này cho thấy sự thay đổi lớn trong cách thức quản lý và phát triển các kênh phân phối và đối tác trong thương mại điện tử. Các doanh nghiệp cần nhanh chóng thích ứng với những thay đổi này để tối ưu hóa kênh bán hàng và tăng cường mối quan hệ với các đối tác phân phối.

1.3.5. Các đơn vị trung gian

Vào năm 2023, vai trò của các đơn vị trung gian trong thương mại điện tử, như đại lý và nhà bán lẻ, chứng kiến sự thay đổi lớn. Thương mại xã hội (Social Commerce), với việc người tiêu dùng mua sắm trực tiếp từ các nền tảng như TikTok, trở nên quan trọng. Dịch vụ khách hàng, với sự ưu tiên cho trải nghiệm nhanh chóng và tiện lợi, là trọng tâm. Lạm phát và ngân sách hạn hẹp của người tiêu dùng ảnh hưởng đến chi tiêu trực tuyến, đồng thời nâng cao vai trò của chính sách trả hàng linh hoạt và các tùy chọn phù hợp với ngân sách. Bền vững và tái thương mại ngày càng được ưa chuộng, phản ánh nhu cầu về bền vững và giá cả phải chăng. Cá nhân hóa và thương mại đăng ký (Subscription Commerce) cũng trở thành xu hướng quan trọng, cùng với sự phát triển của mô hình BOPIS (Mua Online, Nhận hàng tại cửa hàng).

Chương 2. Xây dựng Tầm nhìn chiến lược



Hình 2. Business Model Canvas của ZBot

Trước khi tìm hiểu về Zbot, chúng tôi có mô tả mô hình chung về việc quản chiến lược của ZBot thông qua BMS (Business Model Canvas) như hình trên. Cụ thể như: Đối tác chính, hoạt động chính, giá trị mang lại cho khách hàng, các hoạt động liên quan đến quan hệ khách hàng (CRM), phân khúc khách hàng, nguồn lực chính, mô hình doanh thu, kênh phân phối, cơ cấu chi phí,...

2.1. Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu

Việc xác định tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của doanh nghiệp, là nền tảng cốt lõi để xây dựng một chiến lược kinh doanh vững chắc. Tầm nhìn là định hình tương lai mà doanh nghiệp hướng tới, một khái niệm toàn diện mô tả hình ảnh doanh nghiệp muốn đạt được trong dài hạn. Sứ mệnh phản ánh mục đích và lý do tồn tại của doanh nghiệp, truyền đạt giá trị cốt lõi và cam kết đối với khách hàng và các bên liên quan.

2.1.1. Tầm nhìn

“Trở thành doanh nghiệp bán lẻ Robot hút bụi-lau nhà lớn nhất Việt Nam, mở rộng chuỗi cửa hàng ra thị trường chiến lược Châu Á - Thái Bình Dương”

Tầm nhìn của ZBot nhấn mạnh vào việc xây dựng và duy trì vị thế lãnh đạo trong ngành công nghiệp robot hút bụi-lau nhà. Mục tiêu là trở thành sự lựa chọn hàng đầu của khách

hàng tại Việt Nam, không chỉ thông qua việc cung cấp các sản phẩm đa dạng và chất lượng cao mà còn bằng cách tăng cường sự hiện diện trong thị trường nội địa.

Bước tiếp theo trong chiến lược là mở rộng chuỗi cửa hàng, đặt ra mục tiêu hấp dẫn và tiếp cận một lượng lớn khách hàng thông qua việc tăng cường sự hiện diện ở các địa điểm chiến lược, nhất là các thành phố lớn trong châu lục. Việc mở rộng này không chỉ giúp tối ưu hóa việc phân phối sản phẩm mà còn tạo ra cơ hội tương tác trực tiếp với lượng lớn khách hàng trên khắp châu Á.

2.1.2. Sứ mạng

“Sứ mệnh của chúng tôi là mang lại cuộc sống thuận lợi và tận hưởng mỗi khoảnh khắc quý báu cho mọi gia đình thông qua những sản phẩm Robot hút bụi - lau nhà đỉnh cao về công nghệ”

Sứ mệnh của công ty ZBot tập trung vào việc tạo ra những sản phẩm Robot hút bụi - lau nhà đỉnh cao về công nghệ nhằm mang lại cuộc sống thuận lợi và trải nghiệm quý báu cho mọi gia đình. Chúng tôi cam kết đem đến sự tiện lợi và hạnh phúc cho khách hàng thông qua việc áp dụng những giải pháp tự động hoá thông minh, giúp giảm bớt gánh nặng công việc hàng ngày và tạo ra không gian thời gian cho những khoảnh khắc quan trọng hơn trong cuộc sống gia đình.

Với sự đổi mới và chú trọng vào công nghệ tiên tiến, chúng tôi hình dung một tương lai mà việc duy trì sạch sẽ và gọn gàng trong ngôi nhà không chỉ là một công việc hàng ngày mà còn là trải nghiệm dễ dàng và tự động. Sứ mệnh của chúng tôi là không chỉ cung cấp các sản phẩm hiệu quả về mặt công nghệ mà còn là đối tác tin cậy, đồng hành cùng mọi gia đình trên hành trình tận hưởng những khoảnh khắc quý báu và trọn vẹn hơn.

2.1.3. Mục tiêu

Đầu tiên, chúng tôi muốn xây dựng hình ảnh sản phẩm và thương hiệu mạnh mẽ cho khách hàng trên thị trường Việt Nam

Đưa sản phẩm đến tay 20000 người dùng trên khắp cả nước tới năm 2028

Thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp hàng linh kiện Robot hút bụi - lau nhà mang những công nghệ hàng đầu

Với các mục tiêu trên, chúng tôi cam kết mang lại trải nghiệm độc đáo và thuận lợi cho mỗi gia đình Việt, giúp họ giải quyết công việc lau nhà một cách hiệu quả và thời gian tiết kiệm. Đây không chỉ là một mục tiêu về doanh số bán hàng mà còn là sự kiện quan trọng trong hành trình chúng tôi chia sẻ với cộng đồng. Chúng tôi mong muốn tạo nên một ấn tượng tích cực trong tâm trí khách hàng, giúp họ tin tưởng và lựa chọn sản phẩm của chúng tôi. Ngoài ra, việc thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp hàng đầu thế giới không chỉ giúp chúng tôi duy trì đỉnh cao về công nghệ mà còn đồng thời đáp ứng được sự đa dạng và đổi mới trong nhu cầu của khách hàng. Mối quan hệ này không chỉ là về việc cung cấp sản phẩm mà còn là về việc chia sẻ và hợp tác để đưa ra những giải pháp đột phá, nâng cao chất lượng cuộc sống cho mọi gia đình.

2.2. Sản phẩm cốt lõi

Tên sản phẩm: Robot Hút Bụi Lau Nhà ZBot SmartClean Pro X-Series

Giá thị trường với sản phẩm tương tự: 20 triệu đồng - 25 triệu

Giá của ZBot: 16 triệu đồng

Mô tả sản phẩm:

ZBot SmartClean Pro X-Series là sản phẩm đỉnh cao của thương hiệu, sở hữu thiết kế hiện đại và tinh tế, được nâng cấp với công nghệ tiên tiến độc đáo. Điểm mạnh của L20 Ultra không chỉ là thời lượng hoạt động kéo dài, mà còn là sự kết hợp linh hoạt của công nghệ AI thông minh.

Không chỉ giữ lại những tính năng nổi bật từ những dòng sản phẩm cao cấp khác như dock sạc đa năng tự động giặt giẻ, sấy khô, lực hút mạnh mẽ và pin dung lượng lớn, ZBot SmartClean Pro X-Series còn đi kèm với những công nghệ tiên tiến độc quyền như MopExtend™, CleanGenius™, hệ thống hút Vormax™ và khả năng tự động tháo cây lau khi đặt trên dock sạc. Đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa hiệu suất xuất sắc và sự tiện ích, mang đến trải nghiệm làm sạch tối ưu cho người dùng.

Chi tiết mô tả sản phẩm như sau:

Trang bị công nghệ MopExtend™ làm sạch sát viền mép <2mm

Được trang bị công nghệ MopExtend™, robot SmartClean Pro X-Series không chỉ làm sạch sát viền mép dưới 2mm mà còn có khả năng tiếp cận và làm sạch các khu vực khó

tiếp cận, bao gồm cả góc khuất và mép cạnh tường. Công nghệ này đặc biệt giúp đảm bảo rằng mọi bụi bẩn đều được loại bỏ, không còn diện tích nào bị bỏ qua.

Các cảm biến cạnh tự động của SmartClean Pro X-Series có khả năng xác định vị trí của các cạnh và góc trong căn phòng. Khi phát hiện, chúng tự động mở rộng cây lau nhà, giúp robot làm sạch sâu hơn và gần gũi hơn với mỗi góc, đặc biệt là trong phạm vi 2mm tới mép của ván chân tường. Kết quả là, mỗi căn phòng không chỉ trở nên sạch sẽ mà còn tỏa sáng với sự kỹ lưỡng và tỉ mỉ từ quá trình làm sạch của SmartClean Pro X-Series.

Cảm biến vết bẩn thông minh với công nghệ CleanGenius™

Robot hút bụi ZBot SmartClean Pro X-Series mang lại sự đổi mới với công nghệ CleanGenius™ - một hệ thống thông minh giúp nhận diện chính xác các khu vực sàn nhà bị bẩn. Nhờ vào cảm biến tiên tiến, robot có khả năng đo đặc mức độ bụi trên nước giặt giẻ, từ đó đưa ra quyết định về việc giặt giẻ lần thứ hai và thực hiện lau sạch khu vực đó.

Điều này mang lại sự chính xác và hiệu quả đáng kinh ngạc trong quá trình làm sạch. Thay vì phải lau lại toàn bộ sàn nhà, công nghệ CleanGenius™ cho phép robot tập trung vào những khu vực thực sự cần được làm sạch. Kết quả là, mọi vết bẩn đều được tiếp cận và loại bỏ một cách hoàn hảo, tạo ra không gian sống sạch sẽ và trong lành.

Trạm sạc đa năng

Với trạm sạc toàn năng, SmartClean Pro X-Series mang đến trải nghiệm làm sạch dễ dàng và tiện lợi nhất cho người dùng. Các tính năng tích hợp trên dock sạc của SmartClean Pro X-Series bao gồm:

- Tự động đổ rác từ ngăn chứa bụi vào túi rác tại dock sạc
- Tự động giặt và sấy khô khăn lau bằng khí nóng, đảm bảo khăn lau luôn sạch sẽ và sẵn sàng cho lần lau tiếp theo
- Khử khuẩn nước bằng ion bạc, giúp loại bỏ các loại vi khuẩn, vi trùng gây hại
- Tự động thêm nước vào bồn chứa 80ml trong robot để đảm bảo độ ẩm giẻ khi lau
- Tự động thêm nước sạch, xả nước bẩn khi sử dụng Module bơm xả tự động (phải mua thêm) tương tự ZBot SmartClean Pro N-Series SE

Ngoài ra, trên dock sạc của ZBot SmartClean Pro X-Series còn được trang bị chức năng lau ướt Magic Control hoàn toàn mới. Chức năng này cho phép cây lau nhà tự động tháo rời và lắp ráp một cách dễ dàng, robot có thể chuyển đổi giữa chế độ hút và lau cực kỳ linh hoạt.

Tự động tháo khăn lau khi chuyển sang chế độ chỉ hút

Điểm độc đáo và nổi bật của ZBot SmartClean Pro X-Series so với các phiên bản trước đó là khả năng tự động tháo rời chổi lau nhà tại dock sạc khi chuyển sang chế độ hút bụi - một cải tiến độc đáo.

Khi bạn chuyển chế độ hoạt động của robot từ lau nhà sang hút bụi, chổi lau sẽ tự động tháo rời tại dock sạc. Điều này đồng nghĩa bạn sẽ không cần thao tác thủ công và tránh tiếp xúc trực tiếp với chổi lau, giữ cho tay luôn sạch sẽ. Điều này không chỉ giảm nguy cơ lan truyền vi khuẩn mà còn bảo vệ sức khỏe của bạn và gia đình một cách hiệu quả. Đây thực sự là một cải tiến độc đáo, làm tăng tính thuận tiện và an toàn trong quá trình sử dụng ZBot SmartClean Pro X-Series.

Ba chế độ làm sạch thảm linh hoạt

Robot hút bụi lau nhà ZBot SmartClean Pro X-Series mang đến trải nghiệm khác biệt cho người dùng với khả năng thay đổi 3 chế độ làm sạch linh hoạt trong quá dọn dẹp gặp thảm lau: Loại bỏ cây lau nhà – Loại bỏ hoàn toàn cây lau nhà để tránh khả năng thảm của bạn bị ướt; Nâng cao cây lau nhà – Nâng cây lau nhà lên đến 10,5mm để giảm khả năng thảm ướt; Tránh thảm – Tránh thảm trong khi làm sạch.

Robot được trang bị cảm biến thông minh cho việc nhận diện thảm. Khi robot phát hiện thảm, nó tự động xác định vị trí của nó và điều chỉnh bản thân bằng cách nâng lên để tăng lực hút lên mức tối đa. Điều này giúp robot hiệu quả hút sạch mọi vết bám, bụi bẩn trên bề mặt của thảm một cách chính xác và hiệu quả.

Hệ thống hút Vormax™ cho lực hút siêu khủng 7000Pa

Hệ thống hút Vormax™ của ZBot SmartClean Pro X-Series thể hiện khả năng tạo lực hút mạnh mẽ lên đến 7000Pa - một con số vượt trội nhất trong các dòng robot hút bụi hiện đại. Được trang bị lực hút ấn tượng như vậy, robot dễ dàng xử lý và hút sạch mọi loại bụi, lông thú, hoặc mảnh vụn nằm sâu trong các khe nhỏ như khe gạch lát, hay giữa các tấm gỗ lát.

Hệ thống hút Vormax™ không chỉ nổi bật với hiệu suất hút mạnh mẽ mà còn tích hợp chổi cuộn thông minh và đầu chổi chống rối, kết hợp với lực cuốn mạnh mẽ. Tính năng này giúp robot quét sạch mọi hạt bụi, từ những hạt lớn đến những hạt nhỏ, để lại không gian sạch sẽ và thoải mái cho bạn và gia đình. Điều này đồng thời cung cấp hiệu suất làm sạch tối ưu và đáp ứng mọi nhu cầu dọn dẹp của người dùng.

Công nghệ AI tiên tiến kết hợp với đèn LED giúp robot di chuyển thông minh

Robot hút bụi lau nhà Xiaomi ZBot SmartClean Pro X-Series được trang bị tính năng tránh chướng ngại vật AI thông minh, nổi bật với khả năng tự động phát hiện và tránh các vật cản trong quá trình di chuyển. Điều này giúp bảo vệ robot tránh va chạm, giảm nguy cơ làm hỏng đồ đạc và giảm rủi ro gây tổn hại đến không gian sống của bạn.

Tính năng AI của ZBot SmartClean Pro X-Series được tối ưu hóa thông qua đèn LED, tạo ra một hệ thống thông minh vượt trội. Robot không chỉ học hỏi và điều chỉnh các khu vực làm sạch dựa trên thói quen của người dùng, mà còn có khả năng dễ dàng phát hiện vật thể và chướng ngại vật trong điều kiện ánh sáng yếu hoặc tối. Điều này làm tăng tính hiệu quả và linh hoạt của robot, đảm bảo rằng mọi lần làm sạch đều diễn ra một cách an toàn và hiệu quả, ngay cả trong điều kiện ánh sáng khó khăn.

Dung lượng pin lớn 6400mAh

Với dung lượng pin lên đến 6400mAh, robot hút bụi lau nhà ZBot SmartClean Pro X-Series có khả năng hoạt động liên tục trong thời gian lên đến hơn 4 giờ (260 phút) khi chỉ lau hoặc hút ở chế độ im lặng, và 3 giờ khi hút bụi và lau sàn đồng thời ở chế độ im lặng.

Điều đặc biệt, tính năng thông minh của robot cho phép nó tự động quay trở về dock sạc khi mức pin giảm xuống còn 20%. Sau khi được sạc đầy, robot sẽ tự động tiếp tục nhiệm vụ làm sạch cho các khu vực còn lại mà không đòi hỏi sự can thiệp của người dùng. Điều này giúp robot duy trì hiệu suất làm sạch liên tục và linh hoạt, đồng thời tối ưu hóa thời gian sử dụng và tiện ích cho người dùng.

Điều khiển thông minh qua app ZBot SmartClean Home

ZBot SmartClean Pro X-Series cung cấp sự linh hoạt tối đa thông qua ứng dụng ZBot SmartClean Home, cho phép người dùng dễ dàng tùy chỉnh chế độ làm sạch và thiết lập cho từng khu vực cần dọn dẹp.

Đặc biệt, bạn hoàn toàn có khả năng kiểm soát và theo dõi quá trình dọn dẹp của robot thông qua ứng dụng. Bạn có thể theo dõi con đường di chuyển của robot, thực hiện chỉnh sửa nhanh bản đồ, và tùy chỉnh các thiết lập cụ thể để đảm bảo rằng robot hoạt động theo đúng yêu cầu của bạn. Điều này mang lại trải nghiệm quản lý và điều khiển thuận tiện, giúp bạn duy trì không gian sống của mình trong tình trạng sạch sẽ và thoải mái.

Thông số kỹ thuật

- Kích Thước Tổng Thể: Dài, rộng, cao lần lượt là 350mm, 350mm và 103.8mm.
- Pin: Dùng pin Lithium-ion với điện áp 14.4v và dung lượng 6400 mAh.
- Sức Hút Mạnh Mẽ: Lực hút đạt tới 7000Pa.
- Điện Áp Hoạt Động: 20 VDC, cường độ dòng điện 1.2A.
- Trọng Lượng: Nặng 3.98 kg.
- Khả Năng Làm Sạch: Có thể làm sạch diện tích lên tới 600m² ở chế độ tiêu chuẩn.
- Dung Tích Hộp Bụi: 350 ml.
- Tính Năng Điều Khiển: Có thể điều khiển từ xa qua Smartphone.
- Bộ Nhớ Bản Đồ: Lưu được bản đồ cho 4 tầng khác nhau.
- Thời Gian Sạc Pin: Mất dưới 6 giờ để sạc đầy.
- Dung Tích Bình Nước: Bao gồm một bình nước sạch 4.5L và một hộp nước bẩn 4L.
- Dung Tích Túi Rác: Có thể chứa tới 3.2L rác.

2.3. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu mà chúng tôi nhắm đến đó là những người tiêu dùng gia đình hiện đại. Dưới đây là một số phân tích về nhóm đối tượng người tiêu dùng này

Đặc Điểm Demographic:

- Nhóm tuổi: Người trưởng thành, gia đình có trẻ em hoặc không có trẻ em.
- Thu nhập: Trung bình đến cao.

- Vị trí: Đô thị và ngoại ô.

Đặc Điểm Psychographic:

- Sở thích và lối sống: Người tiêu dùng có lối sống bận rộn, đề cao sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian.
- Giá trị: Quan tâm đến sự hiện đại, tiên tiến, và ứng dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày.

Đặc Điểm Geographic:

- Nhóm đô thị: Người sống ở các thành phố hoặc khu đô thị với không gian sống hạn chế.
- Nhóm ngoại ô: Gia đình sống ở các khu vực ngoại ô, muốn giữ gìn sạch sẽ mà không tốn nhiều công sức.

Hành Vi Tiêu Dùng:

- Sử dụng công nghệ: Người tiêu dùng có xu hướng sử dụng sản phẩm công nghệ để giảm bớt công việc nhà cửa.
- Quan trọng về sức khỏe và sạch sẽ: Đánh giá sức khỏe và mong muốn một môi trường sống sạch sẽ.

Nhu cầu và mong muốn:

- Nhu cầu thuận tiện: Cần giải pháp thuận tiện và tự động để làm sạch nhà hàng ngày.
- Mong muốn tiết kiệm thời gian: Đánh giá việc tiết kiệm thời gian cho công việc làm sạch ngôi nhà.

Sức cạnh tranh trong thị trường:

- Sự cạnh tranh: Xác định cạnh tranh từ các công ty cung cấp sản phẩm tương tự.
- Đặc điểm độc đáo: Tính năng và công nghệ tiên tiến của Robot hút bụi - lau nhà để làm nổi bật khỏi đối thủ.

2.4. Định vị thị trường/sự khác biệt

2.4.1. Định vị thị trường:

Nhóm đối tượng chính:

Gia đình hiện đại ở đô thị và ngoại ô: Nhóm này gồm người trưởng thành, có hoặc không có trẻ em, với mức thu nhập từ trung bình đến cao. Họ đánh giá cao sự tiện ích, thích ứng dụng công nghệ vào cuộc sống hàng ngày và mong muốn giảm bớt thời gian dành cho việc nhà để tập trung vào các hoạt động khác.

Giá trị:

Sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian: Robot hút bụi - lau nhà của bạn mang lại giải pháp tự động thông minh, giúp người tiêu dùng giảm bớt công việc nhà và tận hưởng cuộc sống.

Sức khỏe và sạch sẽ: Sản phẩm của bạn nhấn mạnh vào việc tạo ra môi trường sống sạch sẽ, an toàn cho sức khỏe, đáp ứng nhu cầu vệ sinh và sạch sẽ của người tiêu dùng.

Ứng dụng công nghệ tiên tiến:

Tính năng nổi bật: Công nghệ MopExtend™, CleanGenius™, hệ thống hút Vormax™, và khả năng điều khiển qua app ZBot SmartClean Home, tạo ra một sản phẩm độc đáo với hiệu suất vượt trội so với đối thủ cạnh tranh.

2.4.2. Sự khác biệt của doanh nghiệp:

Bắt kịp trong công nghệ làm sạch: cung cấp các sản phẩm đột phá về công nghệ, không chỉ trong việc hút bụi và lau nhà mà còn trong việc tự động hóa và tối ưu hóa quy trình vệ sinh.

Trải nghiệm người dùng tối ưu: Từ quá trình mua sắm đến sử dụng hàng ngày, trải nghiệm người dùng là ưu tiên hàng đầu, đảm bảo sự thuận lợi và hiệu quả trong mọi khía cạnh.

Cam kết về sức khỏe và môi trường sống: Sứ mệnh của bạn là mang lại cuộc sống thuận lợi và an lành, giảm gánh nặng công việc gia đình và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người tiêu dùng.

2.5. Kế hoạch tài chính

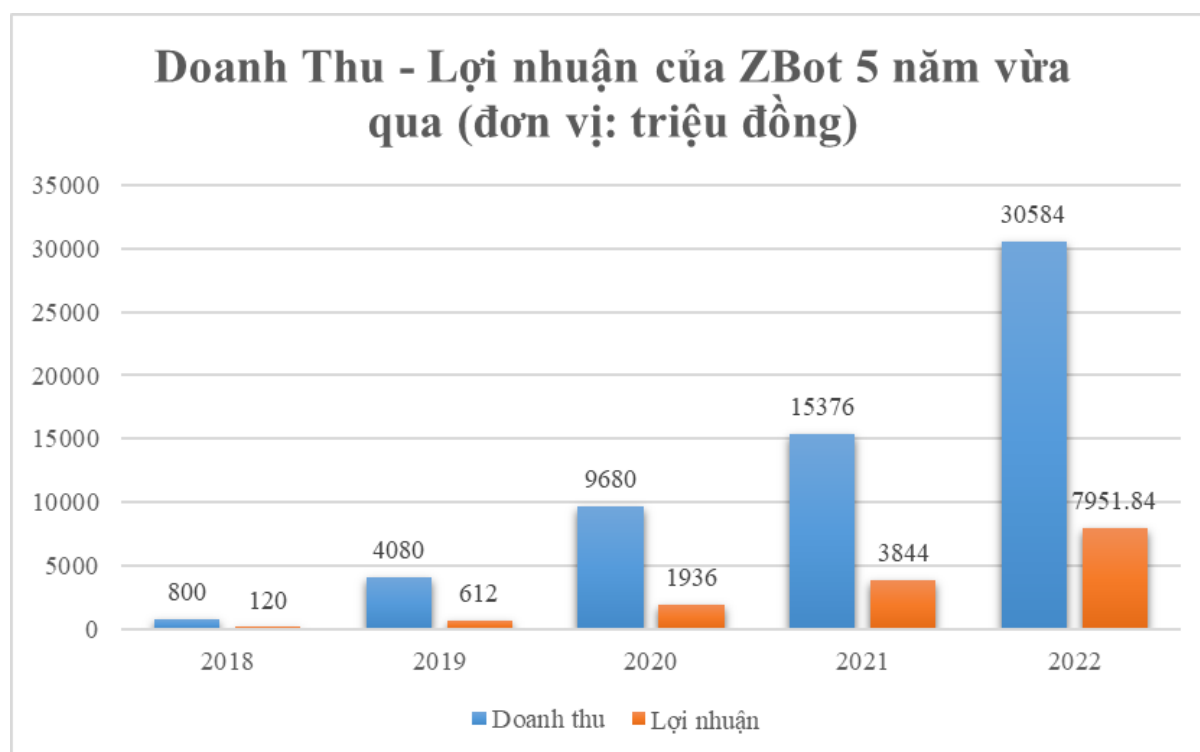
Mục tiêu chính của việc xây dựng chiến lược giá cho ZBot SmartClean Home đó chính là Phát triển thị trường cho thương hiệu rất non trẻ như ZBot. Chiến lược giá này hướng tới việc phát triển thị trường bằng cách sử dụng giá cả là một công cụ để mở rộng cơ hội kinh doanh vào các lĩnh vực mới hoặc đối tượng khách hàng mới. Sau khi định hình được thị trường cho ZBot, đây cũng là cách để ZBot phát triển những sản phẩm về sau

của doanh nghiệp một cách hiệu quả. Việc lập kế hoạch tài chính sẽ đảm bảo được sự ổn định dòng tiền, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên tài chính và định hướng cho sự phát triển thành công của tổ chức. Ngoài ra, điều này còn đánh giá khả năng đáp ứng tài chính của doanh nghiệp.

Dưới đây là phân tích tình trạng tài chính của ZBot cho đến thời điểm hiện tại, để đánh giá khả năng hoàn vốn và phát triển thị trường về sau của doanh nghiệp.

2.5.1. Tình hình tài chính của ZBot

Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, và xu hướng của thế giới về việc ứng dụng công nghệ cho sản xuất, kinh doanh hay thậm chí là các công việc trong gia đình, ngành hàng Robot hút bụi đã tăng trưởng doanh thu một cách đáng kể trong 5 năm từ 2018-2022. Số lượng bán ra gấp 56 lần và doanh thu tăng 40 lần theo số liệu tham khảo từ Ecovacs Việt Nam. Đối với ZBot, tình hình doanh thu, lợi nhuận được trình bày như biểu đồ sau:



Biểu đồ 1. Doanh thu - lợi nhuận của ZBot trong 5 năm vừa qua (đơn vị: Triệu đồng)

Hưởng ứng sự phát triển của công nghệ, ZBot đã tăng trưởng doanh thu một cách rõ rệt dù là doanh nghiệp còn non trẻ. Khi ngày càng tăng về doanh thu, thì tỷ suất lợi nhuận cũng tăng dần theo thời gian. Cụ thể đến năm 2022, tỷ suất lợi nhuận mang con số đáng kinh ngạc với 23%. Vốn chủ sở hữu của ZBot khoảng 3 nghìn tỷ, đây là con số an toàn

cho ZTech có thể thu hút các nhà đầu tư hay vay vốn ngân hàng. Dưới đây là thống kê về tài sản của ZBot đến thời điểm hiện tại

Bảng 1. Tình trạng tài chính chung của ZBot.

Tài sản (1)	Tổng tài sản ngắn hạn	3655
	Tài sản dài hạn	5722
Nợ phải trả (2)	Nợ vay ngắn hạn	3215
	Nợ vay dài hạn và các khoản nợ khác	2578
Vốn chủ sở hữu (3)		3584
(3) = (1) - (2)		(Đơn vị Triệu đồng)

2.5.2. Yêu cầu tài chính đối với Chiến lược

Đối với việc vận hành chiến lược giá, các khoản chi phí cần được sử dụng được phân bổ như sau, bảng bên dưới thể hiện kết quả dự kiến của năm đầu thực hiện chiến lược:

Bảng 2. Kết quả dự kiến năm đầu của ZBot

Khoản	Thành tiền	Đơn vị
Đầu tư tài sản cố định (1)	7000	(Triệu đồng/năm)
Nhà xưởng	1000	(Triệu đồng/năm)
Máy móc	2000	(Triệu đồng/năm)
Phần mềm	3000	(Triệu đồng/năm)
Đất đai	9000	(Triệu đồng/năm)
Chi phí lập kế hoạch đầu tư	100	(Triệu đồng/năm)
Số sản phẩm bán (2)	4050	Sản phẩm/năm

Sản lượng	5000	Sản phẩm/năm
Tồn kho (3)	450	10% theo công suất
Công suất sản xuất	90%	
Giai đoạn hoạt động	38145	(triệu/năm)
Điện/bao bì (5)	0.4	(triệu/sản phẩm)
Linh kiện (5)	6.5	(triệu/sản phẩm)
Chi phí marketing (5)	2000	Triệu/năm
Quản lý bán hàng (5)	2500	Triệu/năm
Lương công nhân (4)	3500	Triệu/năm
Lương nhân viên kỹ thuật (4)	2200	Triệu/năm
Doanh thu	62058.15	
Giá bán (5)	15.323	(triệu/sản phẩm)
Lợi nhuận	16913.15	Triệu đồng
Tổng chi phí	40784	Triệu/năm
Vay Ngân hàng (40%)	11178	Triệu/năm
Vốn chủ sở hữu (60%)	16767	Triệu/năm
Lãi vay (20%)	6589	Triệu/năm
Thuế TNDN (20%)	5374	Triệu/năm
Khấu hao TSCĐ	8900	Triệu/năm
Lợi nhuận sau thuế (5)	11539.15	Triệu/năm
<i>(1) Khoản mục này được tính theo giá trị khấu hao tài sản cố định, được phân bổ đều theo năm</i>		

- (2) Theo thiết kế là: 5000 sản phẩm/năm, tuy nhiên năm đầu công suất là 90%; năm 2 là 95%; những năm còn lại là 98%
- (3) Sẽ được dự kiến giảm sâu (70%) để tri ân khách hàng vào các dịp khuyến mãi, Black Friday
- (4) Xét tăng lương 6%/năm
- (5) Giá điều chỉnh tăng 6%/năm theo lạm phát
- (6) Lợi nhuận kỳ vọng

Tỷ suất lợi nhuận sau khi áp dụng chiến lược giá khoảng 20% (lớn hơn so với lãi suất ngân hàng), với tình hình doanh thu trước đó của ZBot và lợi nhuận nhận được sau chiến dịch, dễ thấy ZBot hoàn toàn có khả năng thực hiện chiến lược này.

2.5.3. Lợi nhuận kỳ vọng

Sau khi phân tích yêu cầu tài chính ở phần 2.5.2 Cho năm đầu tiên thực hiện chiến lược, dưới đây sẽ là bảng thống kê về tài chính, cũng như lợi nhuận kỳ vọng đối với chiến lược giá của ZBot.

Bảng 3. Tổng hợp doanh thu - lợi nhuận dự kiến những năm thực hiện chiến lược

Năm	2024	2025	2026	2027	2028
Tổng các khoản đầu tư (1)	7000	7000	7000	7000	7000
Sản lượng bán với giá gốc	4050	4275	4410	4410	4410
Sản lượng tồn kho (10%)	450	475	490	490	490
Chi phí sản xuất	38145	40433.7	42859.72	45431.31	48157.18
Lương nhân công	6000	6360	6741.6	7146.096	7574.862
Chi phí quản lý bán hàng + Marketing	4500	4770	4501	4771.06	4502
Doanh thu bán hàng	62058.15	65781.63	73602.34	80482.23	85311.16
Lợi nhuận trước thuế	16913.15	20128.15	21122.15	23322.15	24322.15
Lãi vay	6589	6589	6589	6589	6589

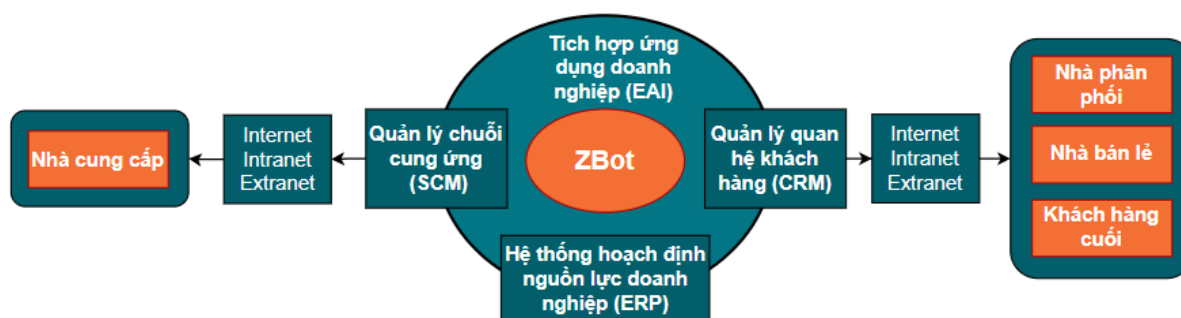
Thuế (20%)	5374	5696.44	5375	5697.5	5376
Lợi nhuận kỳ vọng sau thuế	11539.15	13539.15	14533.15	16733.15	17733.15
ROI	23.5%	24%	24.3%	24.5%	24.5%

Trên đây là bảng kế hoạch tài chính kỳ vọng vào các năm thực hiện chiến dịch được tính dựa trên những giả thiết được đặt ra bên trên. Trong trường hợp này ZBot không mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh, sản lượng tăng do công suất của máy móc, thiết bị hỗ trợ tăng. Trên đây là kế hoạch tài chính trong trường hợp lý tưởng và đã được tính theo lạm phát 6%/năm, có điều chỉnh tăng giá, lương theo lạm phát. Với tỉ suất lợi nhuận ROI từ 23 - 24.5%

2.6. Chiến lược chuỗi cung ứng

2.6.1. Tổng quan về chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là mấu chốt của bất kỳ doanh nghiệp nào muốn cạnh tranh thành công trong môi trường kinh doanh. Một chiến lược chuỗi cung ứng hiệu quả không chỉ tập trung vào việc tối ưu hóa các hoạt động nội bộ mà còn phải xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với cả nhà cung cấp và khách hàng.



Hình 3. Sơ đồ tích hợp chuỗi cung ứng

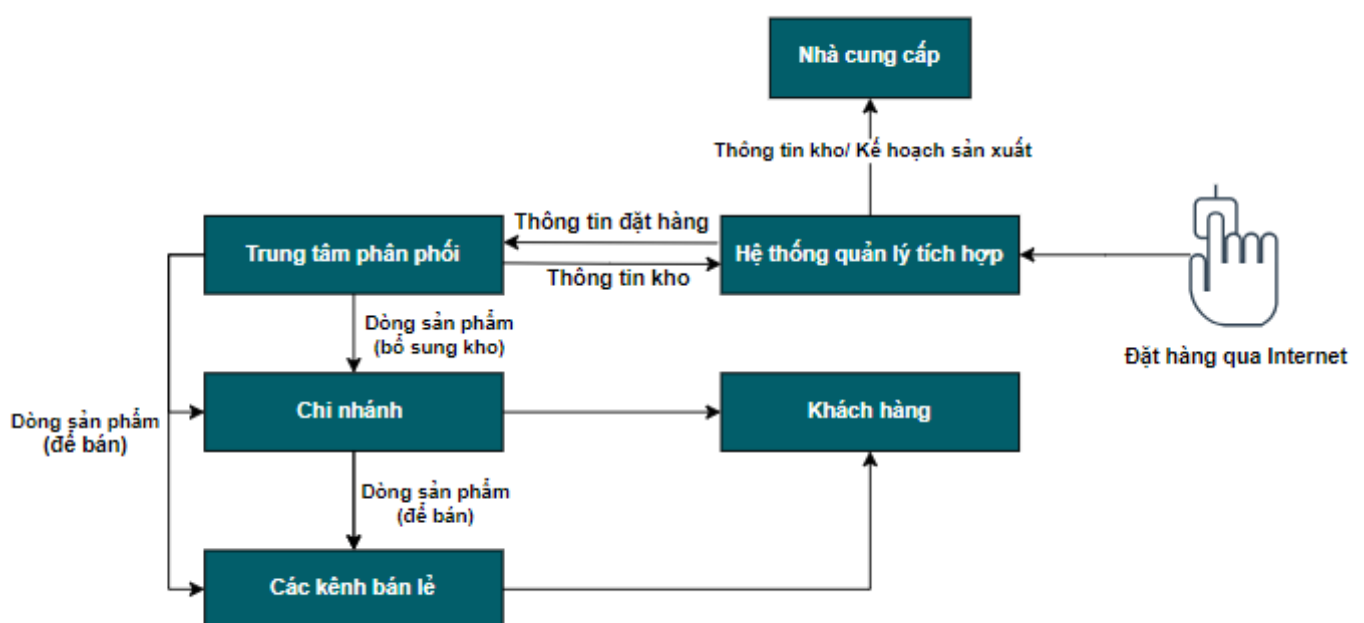
Sơ đồ sau đây cung cấp cái nhìn tổng quan về cách quản lý chuỗi cung ứng (SCM) của ZBot được tích hợp một cách chặt chẽ với các hệ thống khác trong doanh nghiệp. Tại vị trí trung tâm của sơ đồ, hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đóng vai trò là nền tảng hỗ trợ các cấp lãnh đạo trong việc quản lý dòng dịch chuyển tồn kho, vận chuyển, và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Đối với robot hút bụi ZBot là một sản phẩm đòi hỏi đầu tư R&D lớn và thường không cần phản hồi tức thì từ thị trường vì không phải là hàng tiêu dùng nhanh nên nhóm ưu tiên chiến lược chuỗi cung ứng đẩy.

Chiến lược đẩy cho phép doanh nghiệp sử dụng hiệu quả dữ liệu lịch sử và phân tích xu hướng thị trường để dự báo nhu cầu, từ đó lập kế hoạch sản xuất và phân phối một cách chính xác hơn. Với sản phẩm như robot hút bụi, mà nhu cầu thường không thay đổi đột ngột, việc dự báo dài hạn giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định trong sản xuất và kiểm soát tồn kho hiệu quả. Hơn nữa, việc sản xuất hàng loạt còn giúp giảm chi phí đơn vị, một yếu tố quan trọng đối với sản phẩm công nghệ cao như robot hút bụi.

Chiến lược đẩy cũng giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc quản lý chuỗi cung ứng, từ việc mua nguyên vật liệu đến quản lý nhà máy sản xuất. Khi nhu cầu được dự báo trước, doanh nghiệp có thể lên kế hoạch sản xuất dựa trên lượng hàng tồn kho và nguồn lực sẵn có, giảm rủi ro thiếu hụt sản phẩm hoặc dư thừa hàng tồn kho không cần thiết.

2.6.2. Quy trình phân phối sản phẩm



Hình 4. Quy trình phân phối sản phẩm

Đối với robot hút bụi ZBot là một sản phẩm mới, chu kỳ sống ngày càng ngắn đòi hỏi quy trình cung ứng phải linh hoạt, thích nghi với nhu cầu thị trường, đồng thời duy trì mức độ dịch vụ cao và giữ mức chi phí thấp.

Chuỗi cung ứng của ZBot được thiết kế để tối ưu hóa việc đưa sản phẩm và thông tin từ nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng. Cụ thể, sản phẩm sau khi được sản xuất xong, chúng được chuyển đến trung tâm phân phối để phân loại và sắp xếp sản phẩm sau đó cung cấp cho từng chi nhánh và kênh bán lẻ,

Khi khách hàng đặt hàng, thông tin đơn hàng sẽ được gửi trực tiếp tới hệ thống quản lý tích hợp, sau đó những thông tin này sẽ được chuyển tới các chi nhánh ở các địa phương để điều phối việc giao sản phẩm đến tay khách hàng. Ở đây, quy trình phân phối sản phẩm được tổ chức một cách có hệ thống, đảm bảo các chi nhánh luôn có hàng để giao cũng như cập nhật kịp thời với kế hoạch phân phối và sản xuất. Bằng cách này, ZBot có thể đảm bảo rằng sản phẩm sẽ được giao đến đúng nơi, đúng thời điểm, giảm thời gian chờ đợi của khách hàng và tối ưu hóa chi phí logistics.

2.6.3. Chuỗi giá trị



Hình 5. Chuỗi giá trị của ZBot

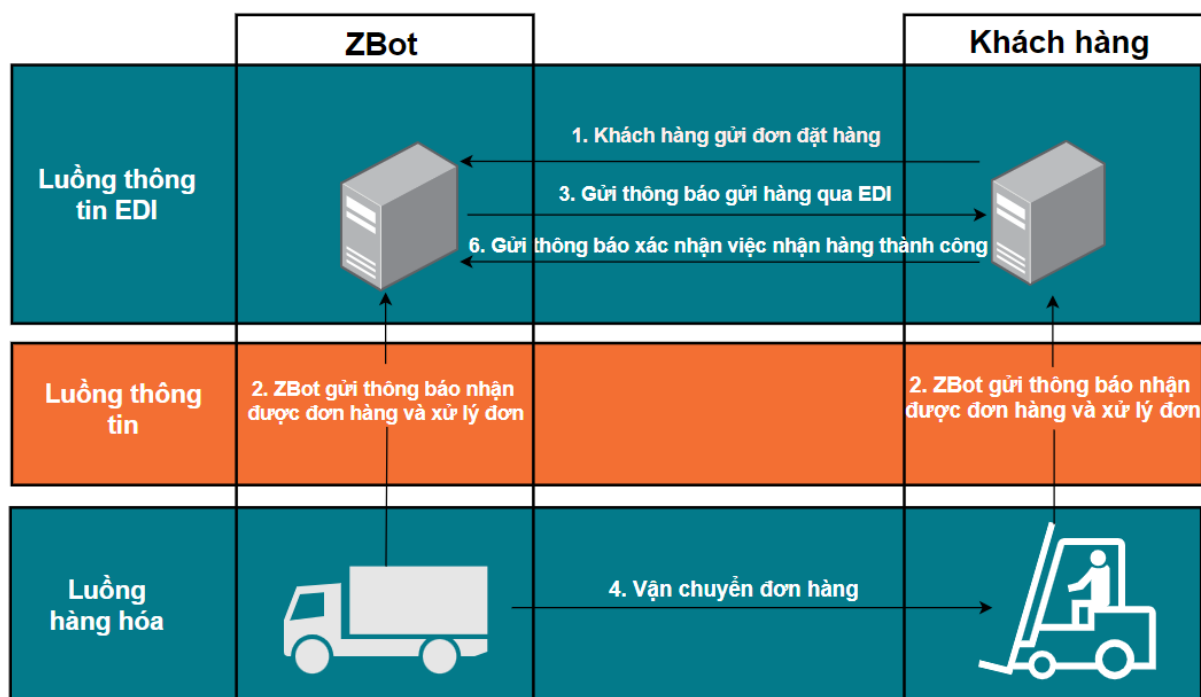
Chuỗi giá trị của ZBot được xây dựng trên nền tảng của hiệu quả hoạt động và sự hài lòng của khách hàng. Trong hoạt động chính của chuỗi giá trị, ZBot chú trọng đến việc cung cấp nội bộ, quản lý vận hành sản xuất hiệu quả, và duy trì chất lượng trong việc cung cấp sản phẩm ra thị trường. Đối với marketing và bán hàng, ZBot tập trung vào việc hiểu rõ khách hàng qua các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và kênh phân phối hiệu

quả, đảm bảo rằng thông điệp thương hiệu và giá trị của sản phẩm được truyền đạt mạnh mẽ. Còn dịch vụ khách hàng không chỉ giới hạn ở việc giải quyết vấn đề sau bán hàng mà còn bao gồm việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thông qua việc thu thập phản hồi và cải tiến sản phẩm.

Trong phần hoạt động hỗ trợ, ZBot đầu tư mạnh mẽ vào quản trị nguồn nhân lực, phát triển và áp dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất và hoạt động hàng ngày, cũng như trong việc thu mua để đảm bảo nguồn cung ổn định và chi phí hợp lý. Công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng trong việc tích hợp các hoạt động, từ quản lý đơn hàng đến quản lý chuỗi cung ứng, tạo điều kiện cho việc phân tích dữ liệu lớn nhằm hiểu rõ hơn về xu hướng thị trường và hành vi khách hàng.

ZBot không ngừng cải tiến quy trình nội bộ để nâng cao hiệu suất, giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa chi phí, điều này thể hiện rõ trong quy trình vận hành từ cung cấp nội bộ đến cung cấp ra bên ngoài. Từ góc độ phát triển sản phẩm mới, ZBot liên tục nghiên cứu và phát triển để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường, đồng thời cải thiện chất lượng và tính năng của sản phẩm thông qua đầu tư vào công nghệ và R&D.

2.6.4. Các yếu tố công nghệ trong hệ thống quản lý chuỗi cung ứng



Hình 6. Áp dụng EDI trong chuỗi cung ứng của ZBot

Tích hợp EDI vào quản lý chuỗi cung ứng đem lại lợi ích vượt trội về mặt công nghệ cho doanh nghiệp. Với EDI, hệ thống đã chuyển đổi các giao dịch giấy tờ truyền thống sang định dạng số, giúp cải thiện đáng kể về mức độ chính xác và làm giảm bớt đáng kể thời gian xử lý.

EDI hoạt động như một cầu nối giữa các hệ thống IT, cho phép máy chủ tự động giao tiếp với khách hàng và nhà cung cấp, đồng bộ hóa dữ liệu một cách tức thời. cho phép doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan và cập nhật liên tục về tình trạng hàng tồn kho, đơn hàng và lịch trình giao hàng. Công nghệ này cũng hỗ trợ đắc lực trong việc phân tích dữ liệu, từ đó nâng cao khả năng dự báo và quyết định chiến lược kinh doanh. Các quy trình liên quan đến việc quản lý đơn đặt hàng, xác nhận gửi hàng, và thông báo nhận hàng thành công đều được cải thiện đáng kể nhờ sự chính xác và tự động hóa của EDI, đặt nền móng cho một hệ thống quản lý chuỗi cung ứng thông minh và linh hoạt.

2.7. Chiến lược Marketing

Chiến lược digital marketing của công ty ZBot được thiết kế dựa trên mô hình SOSTAC, một khuôn khổ chiến lược toàn diện và linh hoạt. Mục tiêu chính là tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến và tăng cường sự tương tác với khách hàng thông qua các kênh số hóa đa dạng. Mô hình này giúp định hình một kế hoạch marketing toàn diện, từ việc phân tích sâu rộng môi trường kinh doanh đến việc xác định và thực hiện các chiến lược và chiến thuật cụ thể. Qua đó, ZBot có thể đạt được mục tiêu đề ra một cách hiệu quả, dựa trên nền tảng phân tích kỹ lưỡng và hành động chiến lược. Sự linh hoạt và tính hệ thống của mô hình SOSTAC cũng giúp nhanh chóng thích ứng và điều chỉnh chiến lược theo sự thay đổi của thị trường và phản hồi từ khách hàng và nhà cung cấp, đảm bảo rằng mọi nỗ lực marketing đều mang lại kết quả tối ưu nhất. Trong tổng thể, việc áp dụng SOSTAC không chỉ nâng cao hiệu quả của chiến dịch marketing mà còn góp phần củng cố vị thế của ZBot trong thị trường cạnh tranh.



Hình 7. Mô hình lập kế hoạch Marketing - SOSTAC

2.7.1. Phân tích hiện trạng:

Việc phân tích thực trạng (Situational Analysis) là bước quan trọng trong việc lập kế hoạch digital marketing cho robot hút bụi của công ty ZBot. Quá trình này bao gồm việc xem xét và đánh giá toàn diện môi trường kinh doanh, từ nội bộ công ty đến các yếu tố bên ngoài như thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường macro. Mục tiêu của phân tích thực trạng là để có được hiểu biết sâu sắc về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp đang đối mặt. Điều này giúp công ty ZBot xác định rõ ràng những yếu tố quan trọng cần tập trung trong chiến lược marketing của mình, từ đó phát triển một kế hoạch hành động hiệu quả và định hình chiến lược kinh doanh số phù hợp. Đồng thời, phân tích này cũng hỗ trợ việc đưa ra quyết định chiến lược dựa trên bằng chứng và thông tin đáng tin cậy, đảm bảo rằng mọi nỗ lực marketing đều hướng tới việc cải thiện hiệu suất kinh doanh và tối ưu hóa. Phân tích hiện trạng xem xét các khía cạnh: phân tích trung gian (intermediary analysis), phân tích đối thủ (competitor analysis), phân tích nhu cầu (demand analysis), chiến lược kinh doanh số (digital business strategy), cơ hội và đe dọa, yếu tố SLEPT, phân tích nguồn lực (resource analysis).



Hình 8. Các yếu tố đầu vào nhằm phân tích hiện trạng

Phân tích trung gian (Intermediary Analysis): “Xác định hiệu suất hiện tại của các kênh phân phối - cả trực tuyến và ngoại tuyến. Trong thị trường ngày càng chuyển đổi số, kênh bán lẻ trực tuyến như trang web của công ty, các nền tảng thương mại điện tử, và mạng xã hội có thể chứng minh là lợi thế cạnh tranh quan trọng. Việc phân tích này giúp xác định các cơ hội như mở rộng trên các nền tảng mới, tối ưu hóa UX/UI cho trang web, hoặc tăng cường chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội. Đối với kênh bán lẻ ngoại tuyến, việc đánh giá hiệu quả của cửa hàng và các đại lý phân phối giúp nhận diện các khu vực cần cải thiện, ví dụ như việc mở rộng địa bàn phủ sóng hoặc nâng cấp trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng. Về phần Đối tác kênh, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các đối tác kênh như nền tảng thương mại điện tử hay cửa hàng bán lẻ là rất quan trọng. Điều này không chỉ giúp tăng cường độ phủ sóng của sản phẩm mà còn có thể mở ra cơ hội cho các chiến dịch marketing chung hoặc các chương trình khuyến mãi chéo. Việc phân tích cần tập trung vào việc đánh giá sự hợp tác hiện tại và tìm kiếm cơ hội mở rộng hoặc cải thiện quan hệ này, nhằm tối ưu hóa đường đi của sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng”.

Phân tích đối thủ (Competitor Analysis): “Xác định và đánh giá các điểm mạnh và yếu của các đối thủ chính trên thị trường. Các yếu tố như giá cả, tính năng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, và chiến lược marketing của họ cần được phân tích kỹ lưỡng. Về

giá cả, cần so sánh giá của sản phẩm ZBot với giá sản phẩm của các đối thủ. Điều này không chỉ bao gồm giá bán lẻ mà còn bao gồm các chương trình khuyến mãi, giảm giá và các ưu đãi khác. Nếu ZBot có thể cung cấp một mức giá cạnh tranh hơn hoặc giá trị gia tăng thông qua các chương trình khuyến mãi, đó sẽ là một lợi thế. Tính năng sản phẩm cũng rất quan trọng. Cần phân tích các tính năng độc đáo của robot hút bụi ZBot so với các sản phẩm cạnh tranh. Điều này có thể bao gồm hiệu suất làm sạch, công nghệ điều hướng, thời lượng pin, khả năng kết nối thông minh, hay các tính năng bổ sung khác. Sự khác biệt rõ ràng trong tính năng có thể giúp ZBot nổi bật trên thị trường. Cuối cùng, việc phân tích chiến lược marketing của đối thủ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách họ tiếp cận thị trường. Điều này bao gồm các chiến dịch quảng cáo, sự hiện diện trực tuyến, chiến lược nội dung, và hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội. Hiểu rõ chiến lược của đối thủ giúp ZBot phát triển các chiến lược tiếp thị độc đáo và đặc biệt của riêng mình, nhằm thu hút và giữ chân khách hàng”.

Phân tích nhu cầu (Demand Analysis): “Cần đánh giá và dự báo đóng góp doanh thu từ các kênh trực tuyến. Việc này đòi hỏi phải hiểu rõ hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, bao gồm cả quy mô thị trường tiềm năng và các xu hướng mua sắm trực tuyến. Điều này không chỉ dựa vào dữ liệu lịch sử mà còn dựa vào sự phân tích xu hướng hiện tại và dự báo tương lai, từ đó xác định kỳ vọng về doanh thu trực tuyến cho sản phẩm. Bên cạnh đó, việc nắm bắt và phân tích xu hướng thị trường là yếu tố then chốt để hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng. Điều này bao gồm việc theo dõi những thay đổi trong hành vi mua sắm, sự phát triển của công nghệ, và các yếu tố văn hóa - xã hội có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các xu hướng như tăng cường ý thức về môi trường, nhu cầu về thiết bị gia đình thông minh, hoặc thay đổi trong mức thu nhập và thói quen tiêu dùng cần được xem xét kỹ lưỡng. Đối với sản phẩm robot hút bụi của ZBot, việc phân tích nhu cầu có thể bao gồm việc xác định các phân khúc khách hàng chính dựa trên độ tuổi, thu nhập, lối sống, và sự quan tâm đối với công nghệ. Việc này giúp ZBot nhận diện được những cơ hội tiềm năng và tối ưu hóa các chiến lược marketing trực tuyến để thu hút và giữ chân khách hàng”.

Chiến lược kinh doanh số (Digital business strategy): “Trong bối cảnh kinh doanh số ngày càng phát triển, mục tiêu đầu tiên có thể là tăng trưởng doanh thu trực tuyến. Điều này không chỉ liên quan đến việc tăng cường bán hàng trên các nền tảng thương mại

điện tử và trang web của công ty, mà còn thông qua việc tối ưu hóa quy trình mua sắm trực tuyến để cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Tiếp đến là mở rộng thị phần trong lĩnh vực robot hút bụi thông minh. Điều này có thể đạt được thông qua việc xác định và khai thác các phân khúc thị trường mới, sử dụng dữ liệu để hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, và phát triển các chiến lược marketing mục tiêu. Và không kém phần quan trọng là tăng cường sự tương tác với khách hàng qua các kênh số. Điều này bao gồm việc sử dụng mạng xã hội, email marketing, và các công cụ kỹ thuật số khác để tạo ra sự tương tác hai chiều, cung cấp thông tin và hỗ trợ, cũng như thu thập phản hồi từ khách hàng. Việc tăng cường giao tiếp và tương tác này không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, mà còn cung cấp thông tin quý giá để cải tiến sản phẩm và dịch vụ”.

Cơ hội và đe dọa: “Cơ hội có thể đến từ nhiều phía. Thứ nhất, sự phát triển liên tục của công nghệ, như AI và IoT, mở ra cơ hội để tích hợp các tính năng thông minh hơn vào robot hút bụi, tăng cường sự thu hút đối với khách hàng yêu thích công nghệ. Thứ hai, thay đổi trong hành vi khách hàng, như sự quan tâm ngày càng tăng đối với sản phẩm tiện ích và thân thiện với môi trường, cũng tạo ra cơ hội cho ZBot để nổi bật trên thị trường. Về mặt đe dọa, ZBot phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các thương hiệu đang mở rộng dòng sản phẩm robot hút bụi của họ. Các đối thủ có thể cung cấp các sản phẩm với giá cả cạnh tranh hơn, tính năng mới, hoặc chiến lược marketing mạnh mẽ. Ngoài ra, thay đổi chính sách, như quy định về quảng cáo trực tuyến hoặc tiêu chuẩn an toàn sản phẩm, cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến kế hoạch marketing của ZBot. Để tận dụng tối đa cơ hội và giảm thiểu rủi ro từ các đe dọa, ZBot cần phải liên tục theo dõi và phản ứng linh hoạt với các xu hướng thị trường và thay đổi trong môi trường kinh doanh. Việc này đòi hỏi sự đầu tư vào nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, cũng như việc xây dựng một chiến lược marketing đa kênh mạnh mẽ và tập trung vào khách hàng”.

Yếu tố SLEPT: “Phân tích các yếu tố SLEPT (Socio Cultural, Legal, Economic, Political, and Technological) là bước cần thiết để hiểu rõ hơn về các hạn chế và thách thức mà ZBot có thể phải đối mặt trong chiến lược marketing và hoạt động kinh doanh của mình. Xét về mặt xã hội và văn hóa, hành vi và sở thích của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến cách mà sản phẩm robot hút bụi được tiếp nhận. Ví dụ, xu hướng tăng cường ý thức về môi trường và bền vững có thể đòi hỏi sản phẩm phải thân thiện

hơn với môi trường. Về mặt pháp lý, ZBot cần nắm rõ các quy định liên quan đến an toàn sản phẩm, quảng cáo, và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Sự thay đổi trong luật pháp có thể ảnh hưởng đến cách thức mà sản phẩm được quảng bá và bán ra trên thị trường. Trong khía cạnh kinh tế, các yếu tố như tình hình kinh tế vĩ mô, lãi suất, và tỷ giá hối đoái có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và giá cả sản phẩm, cũng như khả năng mua sắm của người tiêu dùng. Xét về yếu tố chính trị, các chính sách và quyết định của chính phủ liên quan đến thương mại, thuế, nhập khẩu và xuất khẩu cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ZBot, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa. Cuối cùng, yếu tố công nghệ đóng vai trò quan trọng trong ngành công nghiệp robot hút bụi. Sự phát triển nhanh chóng trong công nghệ có thể tạo ra cơ hội cũng như thách thức cho ZBot. Công nghệ mới có thể giúp cải thiện sản phẩm nhưng cũng đòi hỏi đầu tư và nâng cấp liên tục”.

Phân tích nguồn lực (Resource analysis): Một phần quan trọng của quá trình này là xác định ngân sách marketing số. Ngân sách này phải được phân bổ một cách cẩn thận để đảm bảo hiệu quả cao nhất, với việc ưu tiên cho các kênh và hoạt động tốt nhất. Điều này đòi hỏi phải cân nhắc giữa chi phí cho quảng cáo trực tuyến, tiếp thị nội dung, SEO, tiếp thị qua mạng xã hội, và các chiến lược marketing số khác. Bên cạnh ngân sách, việc đánh giá năng lực và kỹ năng của đội ngũ nhân sự cũng rất quan trọng. Cần phải xác định liệu nhân viên hiện tại có đủ kỹ năng và chuyên môn để thực hiện các chiến lược marketing số hay không, và nếu không, liệu công ty có cần thuê thêm nhân sự hoặc đào tạo lại nhân viên hiện có. Kỹ năng có thể bao gồm phân tích dữ liệu, quản lý chiến dịch quảng cáo trực tuyến, thiết kế và quản lý nội dung, và kiến thức về công nghệ và công cụ marketing số mới nhất. Ngoài ra, mối quan hệ với các đối tác kênh cũng rất quan trọng. Điều này bao gồm quan hệ với các nền tảng thương mại điện tử, cổng thông tin quảng cáo, dịch vụ SEO, và các đối tác tiếp thị khác. Mối quan hệ tốt với các đối tác này có thể giúp ZBot tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn và tận dụng tốt nguồn lực có sẵn.

2.7.2. Mục tiêu

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh, ZBot cần xác định một loạt mục tiêu chiến lược rõ ràng và cụ thể trong kế hoạch digital marketing của mình. Điều này bao gồm việc tập trung vào các mục tiêu như thu hút và giữ chân khách hàng (Sell), nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Serve), tăng độ hấp dẫn và thời gian truy cập

website (Sizzle), thúc đẩy tương tác và đối thoại với khách hàng (Speak), cũng như cải thiện hiệu quả và tiết kiệm chi phí (Save). Việc thiết lập những mục tiêu này không chỉ giúp ZBot tối ưu hóa nguồn lực và hoạt động marketing, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thúc đẩy sự phát triển lâu dài của công ty trong thế giới số. Mỗi mục tiêu sẽ được mô tả chi tiết hơn trong các phần sau, đề cập đến cách tiếp cận và kỹ thuật cần thiết để đạt được chúng.

Bán hàng - Mục tiêu thu hút và giữ chân khách hàng: Mục tiêu Bán hàng của kế hoạch Digital Marketing đặt ra hai mục tiêu quan trọng để đảm bảo sự thành công của sản phẩm. Mục tiêu đầu tiên là tăng doanh số bán hàng tháng lên **20%** so với tháng trước. Mục tiêu này không chỉ phản ánh sự tăng trưởng của sản phẩm mà còn thể hiện sự hiệu quả trong việc quản lý chiến dịch marketing. Để đạt được mục tiêu này, chúng tôi sẽ tập trung vào việc tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo, cung cấp nội dung hấp dẫn và cải thiện chăm sóc khách hàng để duy trì và thu hút khách hàng mới. Mục tiêu thứ hai là giữ chân ít nhất **80% khách hàng** hiện có thông qua các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng. Mục tiêu này nhấn mạnh sự quan trọng của việc duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện có và tối ưu hóa giá trị từ họ. Chúng tôi sẽ thiết lập các chương trình khuyến mãi và dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng để thúc đẩy sự trung thành của khách hàng và đảm bảo rằng họ tiếp tục ủng hộ sản phẩm. Đầu tư vào chiến dịch quảng cáo, phát triển nội dung hấp dẫn và cải thiện chăm sóc khách hàng ước tính khoảng 300.000.000 VND trong vòng 3 tháng. Chi phí này bao gồm quảng cáo trả tiền, tạo nội dung chất lượng cao và hệ thống hỗ trợ khách hàng.

Phục vụ - Mục tiêu về sự hài lòng của khách hàng: nhằm đảm bảo rằng khách hàng của ZBot luôn được phục vụ tốt và có trải nghiệm tốt nhất, kế hoạch đặt ra hai mục tiêu về phục vụ. Mục tiêu đầu tiên là đạt được tỷ lệ hài lòng của khách hàng trên **90%** thông qua khảo sát sau mua hàng. Điều quan trọng là cải thiện sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ khách hàng và thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh và hoàn thiện. Mục tiêu thứ hai là tăng thời gian duyệt trang web (stickiness) lên **30%** và tăng thời gian trung bình mỗi lượt truy cập lên **5 phút**. Điều này đòi hỏi việc tạo ra nội dung hấp dẫn và trải nghiệm trang web đáng chú ý để khách hàng ở lại lâu hơn. Cố gắng để khách hàng có cơ hội khám phá sâu hơn về sản phẩm và dịch vụ của ZBot. Đầu tư vào các công cụ khảo sát, nâng cấp sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ. Phát triển nội dung web để tăng

thời gian truy cập ước tính khoảng 200.000.000 VND trong vòng 6 tháng bao gồm công cụ khảo sát và nâng cấp dịch vụ khách hàng, Phát triển nội dung web và UX/UI.

Sizzle - Mục tiêu tăng độ hấp dẫn của website và thời gian truy cập: tạo ra nội dung hấp dẫn như video quảng cáo và bài viết blog để thu hút sự chú ý của ít nhất **100,000 người dùng mới** mỗi tháng. Điều quan trọng là tạo ra nội dung sáng tạo và thú vị để làm cho khách hàng tiềm năng chú ý. Để đạt được mục tiêu này, ZBot cần đầu tư vào nội dung chất lượng và triển khai các chiến dịch tiếp thị chính xác để tạo sự quan tâm từ đối tượng mục tiêu. Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập trang web thành người dùng đăng ký lên 10%. Chúng tôi muốn biến những người truy cập trang web thành những người dùng đăng ký chung tay với chúng tôi. Để đạt được mục tiêu này, ZBot sẽ tối ưu hóa trang web và cung cấp các ưu đãi hấp dẫn để thúc đẩy người dùng đăng ký một cách tích cực. Chi phí sản xuất nội dung sáng tạo như video và bài viết blog, cùng với chi phí tiếp thị để thu hút người dùng mới ước tính khoảng 400.000.000 VND trong vòng 3 tháng bao gồm các hoạt động sản xuất nội dung (video, blog) và chiến dịch tiếp thị.

Giao tiếp - Mục tiêu tăng tương tác với khách hàng: tạo ra hiệu ứng tích cực trên mạng xã hội và tạo sự nổi tiếng cho sản phẩm. Để đạt được mục tiêu này, cần tạo ra nội dung chia sẻ và khuyến mãi trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter. Thực hiện các chiến dịch tiếp thị mục tiêu để thu hút sự quan tâm từ đối tượng mục tiêu và tạo sự thú vị xung quanh sản phẩm, bao gồm việc tạo ra video quảng cáo sáng tạo và bài viết blog hấp dẫn. Ngoài ra, cần theo dõi và phản hồi một cách chủ động đối với những phản hồi và đánh giá từ khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội để duy trì mối quan hệ tích cực với họ. Đặt ra mục tiêu tạo ra ít nhất **2 chiến dịch quảng cáo viral** trong năm để tạo sự thú vị và lan tỏa thông tin về sản phẩm một cách rộng rãi. Hy vọng rằng việc tạo ra các chiến dịch này sẽ giúp sản phẩm trở nên nổi tiếng và thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng tiềm năng. Chi phí cho các chiến dịch trên mạng xã hội, bao gồm quảng cáo và nội dung, đầu tư vào nhân sự để quản lý và tương tác trên các nền tảng này ước tính tổng chi phí khoảng 500.000.000 VND trong 6 tháng cho quảng cáo trên mạng xã hội và quản lý cộng đồng và chiến dịch quảng cáo viral.

Tiết kiệm - Mục tiêu về lợi ích từ việc tối ưu hóa hiệu quả: tạo ra một chương trình khuyến mãi dành riêng cho các khách hàng trung thành để giúp họ tiết kiệm ít nhất **10%**

chi phí mua sản phẩm và dịch vụ. Điều này đảm bảo rằng các khách hàng trung thành sẽ được đề xuất các ưu đãi đặc biệt và cơ hội tiết kiệm chi phí. Để đạt được mục tiêu này, cần phát triển một chương trình khuyến mãi hiệu quả dành riêng cho nhóm này, bao gồm việc xây dựng các ưu đãi và ưu đãi đặc biệt, quản lý các chiến dịch khuyến mãi, và theo dõi tình hình sử dụng chương trình. Đảm bảo rằng các khách hàng trung thành được hưởng lợi từ sản phẩm và dịch vụ một cách tối ưu và tiết kiệm chi phí trong quá trình sử dụng. Phát triển chương trình khuyến mãi cho khách hàng trung thành và hệ thống để quản lý chương trình này ước tính tổng chi phí 120.000.000 VND trong vòng 4 tháng để phát triển chương trình khuyến mãi và quản lý và theo dõi chương trình.

2.7.3. Chiến lược

Để đạt được sự hiệu quả trong kế hoạch Digital Marketing, ZBot thực hiện chiến lược cho hai nhóm đối tượng chính đó là nhà cung cấp và khách hàng. Chiến lược của ZBot tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với nhà cung cấp, nhằm đảm bảo chất lượng cao và tính năng tiên tiến cho sản phẩm robot hút bụi thông minh của mình. Sự hợp tác này không chỉ cải thiện hiệu suất sản phẩm mà còn phản ánh cam kết với bền vững và thân thiện môi trường, góp phần củng cố uy tín và hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Đối với khách hàng, ZBot nhắm đến việc cung cấp giải pháp làm sạch phù hợp với lối sống hiện đại, kết hợp công nghệ tiên tiến và trải nghiệm khách hàng độc đáo. Chiến lược này giúp ZBot không chỉ tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài và trung thành với khách hàng, qua đó đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công của thương hiệu.

Loại chiến lược Digital Marketing	Mô tả	Thực hiện chiến lược
Nhà cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác cung cấp linh kiện chất lượng cao và công nghệ tiên tiến về các tính năng mới và hiện đại, cải thiện hiệu suất và chất lượng sản phẩm. Chiến lược này cũng nhấn mạnh vào việc hợp tác với các nhà cung cấp cam kết với bền vững và thân thiện môi trường, giúp củng cố hình ảnh thương hiệu ZBot trong mắt người tiêu dùng và đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại. 	<ul style="list-style-type: none"> Công cụ quản lý quan hệ nhà cung cấp (Supplier Relationship Management - SRM) Nền tảng Thương mại B2B Công cụ Tìm kiếm và So sánh (Search and Comparison Tools) Tiếp thị Liên kết và Đối tác Portal - Các dịch vụ so sánh và công cụ tương tác
Khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược làm nổi bật tính năng và công nghệ tiên tiến của sản phẩm giúp phân biệt với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược bao gồm phân tích sâu các chiến dịch marketing của đối thủ để hiểu cách họ thu hút và giao tiếp với khách hàng, nhằm phát triển sản phẩm và chiến lược tiếp thị sáng tạo. Nhấn mạnh vào việc tạo ra trải nghiệm khách hàng độc đáo, từ quy trình mua hàng đến dịch vụ sau bán hàng, và xây dựng mối quan hệ lâu dài thông qua các chương trình khách hàng thân thiết và tương tác trực tuyến. Mục đích chính là tạo ra một thương hiệu đáng nhớ, được yêu mến và trung thành trong lòng khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> SEO (Search Engine Optimization) PPC (Pay-Per-Click) Advertising Tiếp thị Liên kết (Affiliate Marketing) Dịch vụ Tạp chí hoặc Âm nhạc Ngân hàng thông tin để giới thiệu sản phẩm mới Marketing qua Mạng Xã Hội Email Marketing Chăm sóc Khách hàng và Phản hồi

Hình 9. Tóm tắt trọng tâm điển hình của các loại chiến lược

2.7.3.1. Nhà cung cấp

Mục đích chính của chiến lược nhắm đến nhà cung cấp của ZBot là để xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác cung cấp linh kiện chất lượng cao và công nghệ tiên tiến. Điều này nhằm đảm bảo rằng robot hút bụi thông minh của ZBot sẽ có các tính năng mới và hiện đại, cải thiện hiệu suất và chất lượng sản phẩm. Chiến lược này cũng nhấn mạnh vào việc hợp tác với các nhà cung cấp cam kết với bền vững và thân thiện môi trường, giúp củng cố hình ảnh thương hiệu ZBot trong mắt người tiêu dùng và đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại. Qua đó, ZBot không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo dựng vị thế và uy tín trên thị trường. Để thực hiện chiến lược nhắm đến nhà cung cấp của ZBot, một loạt các công cụ và dịch vụ sẽ cần được sử dụng để tối ưu hóa quá trình này và đảm bảo hiệu quả như Công cụ quản lý quan hệ nhà cung cấp (Supplier Relationship Management - SRM), Nền tảng Thương mại B2B, Công cụ Tìm kiếm và So sánh (Search and Comparison Tools), Tiếp thị Liên kết và Đối tác, Portal - Các dịch vụ so sánh và công cụ tương tác.

Về mục tiêu nhắm đến ở phía nhà cung cấp, ZBot chú trọng vào việc lựa chọn và hợp tác với các nhà cung cấp linh kiện điện tử, pin và các thành phần khác cần thiết cho robot hút bụi thông minh, những đối tác có khả năng đáp ứng cao về chất lượng sản phẩm và đổi mới công nghệ. Mối quan hệ này không chỉ đảm bảo chất lượng và hiệu

suất của sản phẩm mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự đổi mới liên tục. Đồng thời, việc ưu tiên cho các nhà cung cấp có cam kết mạnh mẽ với bền vững và thân thiện với môi trường cũng quan trọng không kém. Điều này không chỉ phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại mà còn góp phần cải thiện và nâng cao hình ảnh thương hiệu của ZBot trong mắt khách hàng và cộng đồng, nhấn mạnh vào trách nhiệm xã hội và cam kết với môi trường.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, ZBot cần nhận thức rõ về hoạt động của các **đối thủ cạnh tranh liên quan đến các nhà cung cấp**, một khía cạnh then chốt trong chuỗi cung ứng của họ. Các đối thủ này có thể đã xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp chất lượng, không chỉ cung cấp giá cả cạnh tranh mà còn đảm bảo dịch vụ hậu mãi tốt, từ đó tạo nên một chuỗi cung ứng ổn định và hiệu quả. Đối với ZBot, việc phân tích cách thức mà những đối thủ này thu hút và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp sẽ giúp công ty này xác định được các cơ hội và thách thức trong việc xây dựng và phát triển mối quan hệ của mình với nhóm đối tượng này. Hiểu rõ chiến lược của đối thủ sẽ giúp ZBot phát triển những phương pháp tiếp cận sáng tạo và hiệu quả hơn trong việc quản lý và tối ưu hóa mối quan hệ với các nhà cung cấp, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự thành công lâu dài.

Điểm khác biệt chính của ZBot trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp nằm ở việc tập trung vào sự tin tưởng và cam kết lâu dài. ZBot có thể thực hiện điều này thông qua việc phát triển các chương trình đối tác đặc quyền hoặc hợp tác chặt chẽ trong việc phát triển sản phẩm. Một yếu tố khác biệt quan trọng khác là cam kết của ZBot với đổi mới, chất lượng và bền vững. Điều này không chỉ giúp thu hút các nhà cung cấp mà còn củng cố lòng tin và uy tín của thương hiệu ZBot trong mắt họ. Để làm nổi bật những giá trị cốt lõi này và gây dựng sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, ZBot có thể triển khai các chiến dịch marketing trực tuyến như tổ chức hội thảo trực tuyến, quảng cáo trên các nền tảng B2B, và tối ưu hóa nội dung trên trang web của mình. Việc nhấn mạnh những lợi ích khi hợp tác với ZBot và giá trị mà họ mang lại sẽ không chỉ thu hút sự chú ý mà còn khẳng định vị thế của ZBot như một đối tác đáng tin cậy và có giá trị trong chuỗi cung ứng.

2.7.3.2. Khách hàng

ZBot nhắm đến việc cung cấp giải pháp làm sạch tự động, phù hợp với lối sống bận rộn và nhu cầu về sức khỏe và vệ sinh của họ. Điểm nổi bật của sản phẩm là tính năng và công nghệ tiên tiến, giúp ZBot phân biệt với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này bao gồm phân tích sâu các chiến dịch marketing của đối thủ để hiểu cách họ thu hút và giao tiếp với khách hàng, nhằm phát triển sản phẩm và chiến lược tiếp thị sáng tạo. ZBot cũng nhấn mạnh vào việc tạo ra trải nghiệm khách hàng độc đáo, từ quy trình mua hàng đến dịch vụ sau bán hàng, và xây dựng mối quan hệ lâu dài thông qua các chương trình khách hàng thân thiết và tương tác trực tuyến. Mục đích chính là tạo ra một thương hiệu đáng nhớ, được yêu mến và trung thành trong lòng khách hàng. Và để tiến hành chiến lược này cần sử dụng các công cụ và dịch vụ như SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click) Advertising, Tiếp thị Liên kết (Affiliate Marketing), Dịch vụ Tạp chí hoặc Âm nhạc, Ngân hàng thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, Marketing qua Mạng Xã Hội, Email Marketing, Chăm sóc Khách hàng và Phản hồi.

Trong chiến lược digital marketing, ZBot nhắm **mục tiêu vào thị trường gia đình** hiện đại, với một phân tích kỹ lưỡng về nhóm người tiêu dùng này. Nhóm đối tượng của chúng tôi bao gồm người trưởng thành, có thu nhập từ trung bình đến cao, và sống chủ yếu ở khu vực đô thị và ngoại ô. Họ có lối sống bận rộn, đề cao sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian, và quan tâm đến sự hiện đại, tiên tiến trong ứng dụng công nghệ vào cuộc sống hàng ngày. Đối với nhóm đô thị, chúng tôi tập trung vào những người sống trong không gian hạn chế cần giải pháp tối ưu, trong khi nhóm ngoại ô là những gia đình muốn duy trì một không gian sống sạch sẽ mà không cần tốn nhiều công sức. Hành vi tiêu dùng của họ thể hiện qua việc ưa chuộng sử dụng công nghệ hiện đại để giảm bớt công việc nhà cửa, với mối quan tâm lớn về sức khỏe và vệ sinh. Nhu cầu chính của họ là tìm kiếm các giải pháp thuận tiện và tự động cho việc làm sạch nhà cửa hàng ngày, và mong muốn tiết kiệm thời gian cho công việc này. Trong một thị trường có sự cạnh tranh từ các công ty cung cấp sản phẩm tương tự, tính năng và công nghệ tiên tiến của Robot hút bụi - lau nhà ZBot sẽ là điểm nổi bật giúp chúng tôi phân biệt với đối thủ.

Để nắm bắt và vượt trội trong cuộc cạnh tranh, ZBot cần chú trọng phân tích chi tiết các **chiến dịch marketing của đối thủ cạnh tranh**. Điều này bao gồm việc nghiên cứu và hiểu rõ cách họ thu hút và duy trì sự giao tiếp với khách hàng mục tiêu, từ quảng cáo trực tuyến đến các hoạt động trên mạng xã hội, cũng như chương trình khuyến mãi và chất lượng dịch vụ sau bán hàng. Đồng thời, việc xem xét cách thức mà các đối thủ tạo

ra sự khác biệt trong sản phẩm hoặc trải nghiệm của khách hàng sẽ giúp ZBot xác định những cơ hội để phát triển và nâng cao sản phẩm của mình, cũng như tìm ra các phương thức tiếp thị sáng tạo nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Thông qua việc học hỏi từ cách tiếp cận của đối thủ, ZBot có thể tối ưu hóa chiến lược của mình để đạt được hiệu quả cao nhất trong việc tiếp cận và giữ chân khách hàng.

ZBot đặt ra mục tiêu tạo ra một **điểm khác biệt rõ ràng** trên thị trường thông qua việc đổi mới công nghệ, chất lượng sản phẩm vượt trội, cùng với cam kết mạnh mẽ đối với bền vững môi trường. Công ty này không chỉ tập trung vào việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao mà còn nỗ lực tạo ra một trải nghiệm khách hàng độc đáo và khó quên, bắt đầu từ quy trình mua hàng đơn giản, tiện lợi, cho đến dịch vụ hỗ trợ khách hàng sau bán hàng chất lượng cao và thân thiện. Để làm cho thương hiệu ZBot trở nên đáng nhớ trong tâm trí của khách hàng, công ty chú trọng thực hiện các chiến dịch marketing sáng tạo và nhất quán, bao gồm quảng cáo trực tuyến, nội dung hấp dẫn trên mạng xã hội, và tổ chức các sự kiện tương tác, nhằm thúc đẩy sự nhận diện và gắn bó với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua chương trình khách hàng thân thiết, cùng với việc tương tác và phản hồi thường xuyên trên các kênh trực tuyến, cũng là chiến lược quan trọng giúp ZBot tăng cường sự trung thành và yêu mến của khách hàng đối với thương hiệu của mình.

2.7.4. Chiến thuật

ZBot áp dụng các chiến thuật marketing trực tuyến nhằm tối ưu hóa sự hiện diện và tương tác với khách hàng. SEO giúp cải thiện vị trí trang web trên các công cụ tìm kiếm, đảm bảo thông tin về sản phẩm và giá cả dễ tiếp cận hơn với khách hàng tiềm năng. Chiến dịch PPC tập trung vào quảng cáo trả tiền trên các nền tảng như Google Ads, nhằm mục tiêu tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm. Affiliate Marketing hợp tác với KOLs và KOCs mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường uy tín sản phẩm. Email Marketing cung cấp thông tin tùy chỉnh và cập nhật cho từng nhóm khách hàng, cải thiện sự tương tác và đáp ứng nhu cầu cụ thể. Công cụ tìm kiếm và so sánh trực tuyến trên trang web giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định mua hàng thông minh. Cuối cùng, marketing qua mạng xã hội tạo ra nội dung hấp dẫn, tăng cường sự tương tác và nhận diện thương hiệu. Tất cả những chiến thuật này đều nhằm mục đích cung cấp trải nghiệm khách hàng tốt nhất và củng cố vị thế của ZBot trên thị trường.

SEO (Search Engine Optimization): đóng vai trò quan trọng bằng cách tối ưu hóa nội dung trên trang web. Mục tiêu là cải thiện thứ hạng của ZBot trên các công cụ tìm kiếm, qua đó tăng cường khả năng hiển thị và tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Tập trung chủ yếu vào việc tích hợp từ khóa liên quan đến sản phẩm và giá cả vào nội dung, SEO giúp đảm bảo rằng thông tin về giá và tính năng của sản phẩm được trình bày một cách rõ ràng và dễ dàng tìm kiếm, từ đó thu hút sự quan tâm và tương tác từ phía khách hàng.

PPC (Pay-Per-Click): quảng cáo trả tiền trên Google Ads và các nền tảng mạng xã hội, nhằm mục tiêu chính là tăng cường sự nhận diện và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Chiến dịch này tập trung vào việc chọn lựa và sử dụng các từ khóa chiến lược có liên quan trực tiếp đến sản phẩm và giá cả của ZBot. Mục đích là tạo ra các quảng cáo không chỉ hấp dẫn về mặt hình ảnh và nội dung mà còn rõ ràng và dễ hiểu về thông tin sản phẩm và giá cả, từ đó thúc đẩy sự tương tác và chuyển đổi từ phía người tiêu dùng.

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing): bằng cách hợp tác với các blogger, người có ảnh hưởng (KOLs), và người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng (KOCs). Mục đích là quảng bá rộng rãi giá cả và tính năng nổi bật của sản phẩm thông qua các mạng lưới tiếp thị liên kết. Đồng thời, ZBot cũng tận dụng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt, phối hợp cùng các đối tác này để tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm, từ đó thu hút sự quan tâm và khuyến khích hành động mua hàng từ phía khách hàng. Chiến lược này không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tăng cường sự tin cậy và uy tín cho sản phẩm của ZBot trên thị trường.

Email Marketing: gửi các bản tin điện tử chứa thông tin cập nhật về giá cả và các ưu đãi đặc biệt của sản phẩm. Ngoài ra, email cũng cung cấp thông tin chi tiết về các tính năng mới và độc đáo của sản phẩm, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị mà họ nhận được. Điều quan trọng là ZBot áp dụng phương pháp phân loại khách hàng một cách thông minh, cho phép công ty gửi thông tin tùy chỉnh phù hợp với sở thích và nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng. Cách tiếp cận này không chỉ tăng cường tính cá nhân hóa trong giao tiếp mà còn cải thiện khả năng tương tác và đáp ứng tốt hơn đối với nhu cầu của khách hàng.

Các công cụ tìm kiếm và so sánh trực tuyến: nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc so sánh giá cả và các tính năng của sản phẩm của họ với các đối thủ cạnh tranh. Công ty chú trọng vào việc cập nhật liên tục và đảm bảo tính chính xác của

thông tin giá cả và tính năng sản phẩm trên các nền tảng này. Việc này giúp khách hàng có cái nhìn toàn diện và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua hàng, đồng thời cũng tăng cường tính minh bạch và tin cậy cho ZBot trong mắt người tiêu dùng.

Marketing qua Mạng xã hội: sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Instagram để quảng bá giá cả và các chương trình khuyến mãi của sản phẩm. Công ty tập trung vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn, sáng tạo và có khả năng tương tác cao, không chỉ nhấn mạnh vào giá trị và tính năng của sản phẩm mà còn kích thích sự tham gia và tương tác từ phía cộng đồng người dùng. Mục tiêu là tăng cường sự nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng thông qua các hoạt động marketing trực tuyến sôi động và tương tác trên các kênh mạng xã hội.

Chăm sóc khách hàng và phản hồi: thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng để không ngừng cải thiện chiến lược giá và cách thức truyền thông sản phẩm của mình. Công ty cam kết cung cấp thông tin chi tiết và tư vấn chuyên nghiệp thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá cả và các tính năng của sản phẩm. Mục tiêu là đảm bảo rằng mọi thắc mắc và nhu cầu của khách hàng đều được giải đáp một cách nhanh chóng và hiệu quả, từ đó nâng cao sự hài lòng và tăng cường mối quan hệ tin cậy với khách hàng.

Tiếp thị nội dung: tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung hấp dẫn, giáo dục và thông tin liên quan đến sản phẩm và ngành công nghiệp. Mục tiêu là thu hút sự chú ý và tạo ra sự tương tác với khách hàng tiềm năng thông qua nội dung có giá trị, như bài viết blog, video, infographics và các bài viết trên mạng xã hội. Qua đó, ZBot không chỉ tăng cường sự nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng niềm tin và chuyên môn trong lĩnh vực robot hút bụi thông minh.

Chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng: cung cấp trải nghiệm khách hàng xuất sắc từ khâu tìm kiếm thông tin sản phẩm cho tới sau khi mua hàng. Công ty sử dụng các chiến lược như chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, chương trình khách hàng thân thiết, và các sáng kiến tương tác sau bán hàng. Mục tiêu là tạo ra một mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó khuyến khích họ quay lại mua sắm và giới thiệu sản phẩm cho người khác, qua đó củng cố vị thế của ZBot trên thị trường.

2.7.5. Thực hiện

Trong giai đoạn Thực hiện (Action) của mô hình SOSTAC, ZBot triển khai cách thức thực hiện các chiến thuật marketing trực tuyến nhằm tối ưu hóa sự hiện diện và tương tác với khách hàng. Mỗi chiến thuật được thiết kế để đáp ứng nhu cầu cụ thể và đảm bảo sự tương tác hiệu quả với đối tượng mục tiêu. Đầu tiên, SEO (Search Engine Optimization) đóng một vai trò quan trọng, với mục tiêu cải thiện thứ hạng của ZBot trên các công cụ tìm kiếm. Điều này được thực hiện thông qua việc tích hợp từ khóa liên quan đến sản phẩm và giá cả vào nội dung trang web, đảm bảo rằng thông tin về giá và tính năng sản phẩm dễ dàng tiếp cận được với khách hàng tiềm năng. Đội ngũ SEO nội bộ hoặc một đối tác SEO chuyên nghiệp sẽ chịu trách nhiệm cho việc này. Tiếp theo, chiến dịch PPC (Pay-Per-Click) được triển khai trên Google Ads và các nền tảng mạng xã hội, tập trung vào việc chọn lựa và sử dụng các từ khóa chiến lược. Mục đích của chiến dịch này là tạo ra các quảng cáo hấp dẫn về mặt hình ảnh và nội dung, đồng thời rõ ràng về thông tin sản phẩm và giá cả, nhằm thúc đẩy sự tương tác và chuyển đổi từ phía người tiêu dùng.

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là chiến thuật tiếp theo, thông qua việc hợp tác với các blogger, người có ảnh hưởng (KOLs), và người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng (KOCs). Mục đích là quảng bá rộng rãi giá cả và tính năng nổi bật của sản phẩm. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt được triển khai phối hợp cùng các đối tác này để tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm. Email Marketing cung cấp thông tin tùy chỉnh và cập nhật cho từng nhóm khách hàng, cải thiện sự tương tác và đáp ứng nhu cầu cụ thể. Nội dung email bao gồm thông tin về giá cả và ưu đãi đặc biệt, cũng như các tính năng mới và độc đáo của sản phẩm.

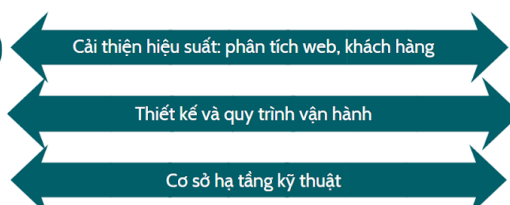
Công cụ tìm kiếm và so sánh trực tuyến trên trang web ZBot giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá và tính năng sản phẩm với đối thủ. Điều này không chỉ hỗ trợ quyết định mua hàng thông minh mà còn tăng cường tính minh bạch và tin cậy cho thương hiệu. Cuối cùng, marketing qua mạng xã hội trên các nền tảng như Facebook và Instagram giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu. Nội dung trên các kênh này không chỉ hấp dẫn về mặt hình ảnh và thông tin mà còn kích thích sự tham gia và tương tác từ phía cộng đồng người dùng. Tất cả những chiến thuật này được thực hiện bởi các bộ phận nội bộ của ZBot hoặc qua sự hợp tác với các đối tác và cơ quan chuyên nghiệp bên ngoài. Mục tiêu cuối cùng là không chỉ cung cấp trải nghiệm khách hàng tốt nhất

mà còn củng cố vị thế của ZBot trên thị trường thông qua việc tạo dựng mối quan hệ tin cậy và trung thành với khách hàng.

Quy trình vận hành

Tiếp cận	Chuyển đổi/giữ chân khách hàng	Phát triển và tăng trưởng
Tìm kiếm công cụ tối ưu hóa (SEO)	Đề xuất phát triển	Đề xuất phát triển
Tìm kiếm trả tiền theo lượt nhấp (PPC)	Sáng tạo nội dung	Outbound Marketing
Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)	Quản lý nội dung	Email Marketing
Email Marketing	Thiết kế phát triển	Quan hệ khách hàng
Tiếp thị nội dung	Dịch vụ khách hàng	Cá nhân hóa

Quy trình hỗ trợ



Hình 10. Quy trình vận hành và hỗ trợ của chiến lược Digital Marketing

Bảng quy trình của ZBot cung cấp một cái nhìn toàn diện về các hoạt động marketing, từ khâu tiếp cận ban đầu đến hỗ trợ sau mua, qua đó giúp làm nổi bật các bước chủ chốt cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả của chiến dịch. Quy trình này được phân chia một cách logic thành ba phần chính: Tiếp cận, Chuyển đổi/giữ chân khách hàng, và Phát triển và tăng trưởng, đảm bảo rằng có một sự liên kết mạch lạc giữa các giai đoạn. Dưới mỗi phần, các hoạt động cụ thể như SEO, PPC, và Tiếp thị liên kết được liệt kê, thể hiện một chiến lược đa kênh và tích hợp. Trong khi đó, phần hỗ trợ tập trung vào việc quản trị và vận hành cũng như cơ sở hạ tầng kỹ thuật, nhấn mạnh việc duy trì chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Quy trình vận hành chi tiết này không chỉ giúp mỗi bước đi được thực hiện một cách có hệ thống và hiệu quả, từ thu hút đến giữ chân khách hàng và phát triển thương hiệu, mà còn giúp phân định rõ ràng trách nhiệm giữa các bộ phận, hỗ trợ việc phân công và giám sát tiến độ công việc. Mỗi hoạt động được xác định một cách cụ thể cho phép việc phân tích kỹ lưỡng và tối ưu hóa, nhằm cải thiện tỷ lệ thành công của chiến dịch. Sự kết hợp quy trình hỗ trợ vào sơ đồ tổng thể cũng cho thấy ZBot rất chú trọng đến trải nghiệm của khách hàng sau mua hàng, một yếu tố quan trọng giúp tăng cường sự trung thành

và đóng góp vào sự phát triển lâu dài của thương hiệu. Nhìn chung, quy trình này cung cấp một khuôn khổ chi tiết cho việc thực hiện chiến lược Digital Marketing của ZBot, giúp công ty không chỉ đạt được mục tiêu doanh số mà còn củng cố uy tín và vị thế thương hiệu trên thị trường.

Quy trình quản lý

Chiến lược và lập kế hoạch	Quản lý các mối quan hệ
Quản lý dự án IT và kế hoạch chiến dịch	Tương tác với cấp quản lý cấp cao
Đánh giá đổi mới công nghệ	Tương tác với bộ phận tiếp thị và truyền thông doanh nghiệp
Phân tích thị trường và đánh giá so sánh đối thủ cạnh tranh	Tương tác với bộ phận IT
Phân tích tài chính và mô hình hóa	Phát triển nhân viên, giáo dục và giữ chân nhân tài
Xác định trải nghiệm khách hàng đa kênh	Quản lý mối quan hệ bên ngoài
Quản lý thông tin khách hàng	Quản lý cải tiến và thay đổi

Hình 11. Quy trình quản lý của chiến lược Digital Marketing

Quy trình quản lý chiến lược Digital Marketing bao gồm hai phần chính là "Chiến lược và Lập kế hoạch" cùng "Quản lý các mối quan hệ". Trong phần "Chiến lược và Lập kế hoạch", các bước được thực hiện như quản lý dự án IT và kế hoạch chiến dịch, đánh giá đổi mới công nghệ, phân tích thị trường và đánh giá so sánh đối thủ cạnh tranh, phân tích tài chính và mô hình hóa, xác định trải nghiệm khách hàng đa kênh, và quản lý thông tin khách hàng. Đây là những bước cần thiết để xây dựng nền tảng vững chắc cho mọi chiến dịch marketing, từ việc lên kế hoạch chiến lược, tìm hiểu thị trường và công nghệ, đến quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả. Phần "Quản lý các mối quan hệ" tập trung vào việc duy trì và phát triển các mối quan hệ quan trọng bên trong và ngoài tổ chức. Cụ thể, quy trình này bao gồm tương tác với cấp quản lý cấp cao, các bộ phận tiếp thị và truyền thông doanh nghiệp, bộ phận IT, phát triển nhân viên, giáo dục và giữ chân nhân tài, quản lý các mối quan hệ bên ngoài như nhà cung cấp, quản lý cải tiến và thay đổi. Những hoạt động này nhằm mục đích cải thiện mối quan hệ và tối ưu hóa sự

hợp tác giữa các phòng ban và đối tác, từ đó nâng cao hiệu quả tổng thể của chiến lược marketing.

Cả hai phần của quy trình quản lý đều thiết yếu, hỗ trợ nhau để đảm bảo rằng chiến lược Digital Marketing không chỉ được xây dựng trên cơ sở dữ liệu và phân tích kỹ lưỡng mà còn được triển khai một cách linh hoạt và hiệu quả thông qua việc quản lý mối quan hệ vững chắc. Quy trình này giúp ZBot không chỉ triển khai các kế hoạch marketing mục tiêu mà còn đảm bảo rằng toàn bộ tổ chức đều hướng tới một mục tiêu chung và duy trì sự gắn kết qua từng chiến dịch.

2.7.6. Kiểm soát

Giai đoạn "Kiểm soát" trong mô hình SOSTAC của ZBot, chủ yếu xoay quanh việc sử dụng các chỉ số KPI (Key Performance Indicators), là yếu tố then chốt để đánh giá hiệu quả thực tế của các chiến dịch marketing. Quá trình này bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu cụ thể và đo lường được, phù hợp với nguyên tắc SMART, từ đó lựa chọn các KPI phản ánh mục tiêu đó. Ví dụ, nếu mục tiêu là tăng doanh số, các KPI như tỷ lệ chuyển đổi, giá trị đơn hàng trung bình, và tổng doanh thu sẽ được theo dõi sát sao. Phân tích và đánh giá các KPI thông qua các công cụ phân tích, giúp ZBot xác định liệu chiến dịch có đang tiến triển theo hướng đạt mục tiêu đã đề ra. Dựa trên kết quả này, ZBot có thể điều chỉnh chiến lược, chẳng hạn thay đổi nội dung marketing, tối ưu hóa trang web, hoặc điều chỉnh ngân sách quảng cáo. Việc báo cáo định kỳ và chia sẻ kết quả với các bên liên quan cũng quan trọng, giúp toàn bộ đội ngũ nắm rõ tiến độ và thành quả của chiến dịch, đồng thời xác định những điểm cần cải thiện.

Trong chiến lược digital marketing của ZBot, việc theo dõi các KPI cụ thể đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá và tối ưu hóa hiệu suất của chiến dịch. ZBot đặt mục tiêu tăng tỷ lệ chuyển đổi từ 2% lên 5% trong vòng 6 tháng, nhằm phản ánh khả năng thu hút và thuyết phục khách hàng. Cùng lúc đó, công ty cũng theo dõi tổng doanh thu với mục tiêu tăng trưởng 15% hàng tháng so với cùng kỳ năm trước, làm cơ sở đánh giá ROI của các hoạt động marketing. Bên cạnh đó, ZBot cũng chú trọng nâng cao giá trị trung bình của đơn hàng (AOV) từ 50 USD lên 70 USD, giúp hiểu rõ hơn về mức độ chi tiêu của khách hàng và tìm kiếm cơ hội tăng trưởng doanh thu. Lượng truy cập trang web cũng được theo dõi với mục tiêu tăng 30% hàng tháng, phân loại theo nguồn giao thông để xác định kênh hiệu quả nhất. Tỷ lệ thoát và từ chối cũng được giảm xuống, từ

70% xuống 50% và từ 55% xuống 40% tương ứng, đánh giá chất lượng và sự hấp dẫn của nội dung trang web. ZBot cũng nhắm đến việc tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng từ 30% lên 45%, cho thấy khách hàng hài lòng và trung thành với thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng được đánh giá qua các khảo sát, với mục tiêu đạt mức độ hài lòng trên 80%, phản ánh mức độ trung thành và hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng đặt mục tiêu tạo ra 1000 lead mới mỗi tháng và chuyển đổi họ thành khách hàng thực sự. Bằng cách này, ZBot có thể có cái nhìn sâu sắc về hiệu quả của các chiến dịch marketing, từ đó điều chỉnh chiến lược để đạt kết quả tối ưu và liên tục cải thiện hiệu suất kinh doanh.

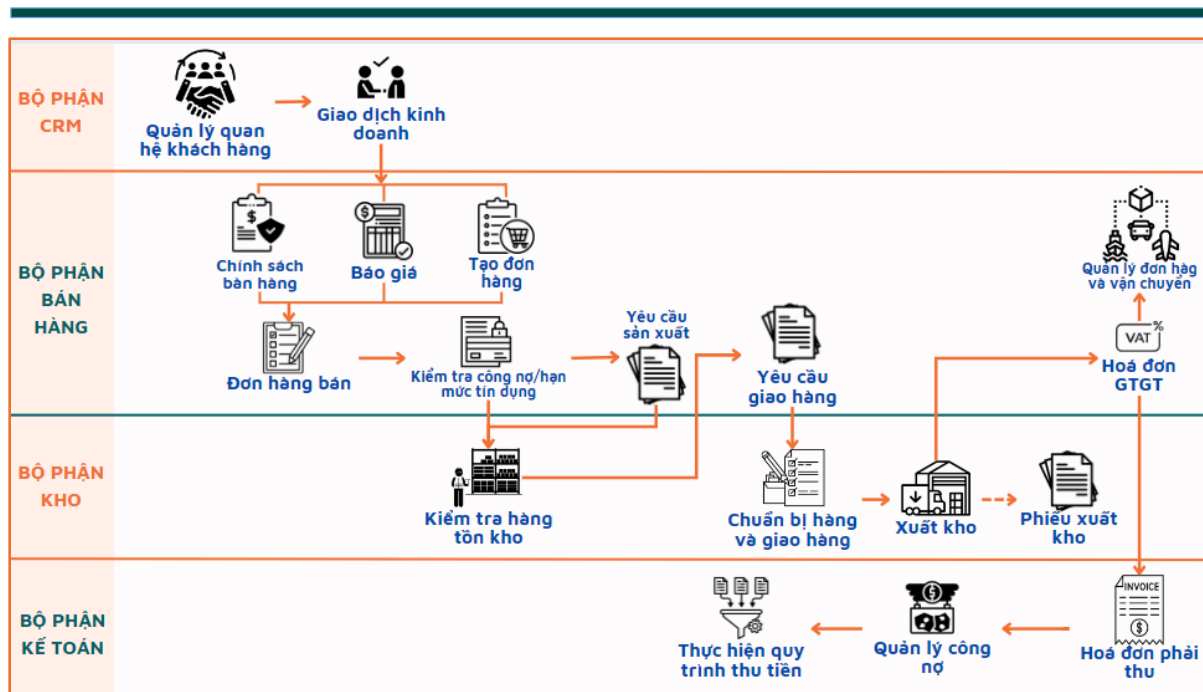
2.8. Chiến lược xây dựng hạ tầng CNTT

ZBot sẽ sử dụng các phần mềm hạ tầng công nghệ thông tin một cách hiệu quả. Cụ thể Zbot sử dụng ERP là cơ sở hạ tầng chính cho các hoạt động quản lý của ZBot, sau đây là những thông tin về hạ tầng công nghệ thông tin.

2.8.1. Xây dựng quy trình vận hành doanh nghiệp

Để xây dựng một hạ tầng công nghệ thông tin hiệu quả và tiết kiệm chi phí cho ZBot, việc phân tích và mô hình hoá các quy trình vận hành của doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng. Đây là cơ sở để đảm bảo rằng quá trình xây dựng hệ thống diễn ra một cách suôn sẻ và đạt được mục tiêu đề ra.

Ví dụ như trong những quy trình của ZBot đó chính là bán hàng, hoạt động này sẽ ảnh hưởng đến nhiều bộ phận khác nhau: CRM, kế toán, kho,... Từ đó sẽ gây tác động đến nhiều quy trình khác. Hình ảnh sau đây là quy trình bán hàng chung của ZBot. Đi đôi với bán hàng, để quản lý các hoạt động kinh doanh khác.



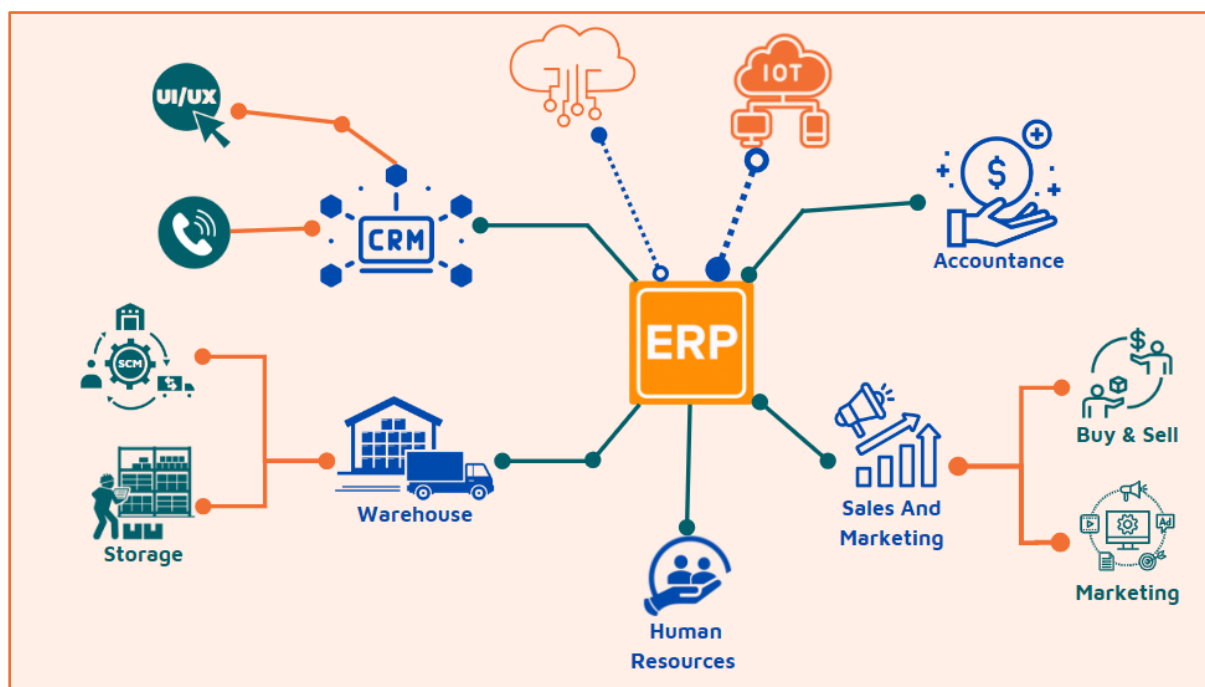
Hình 12. Quy trình bán hàng chung của Zbot

Ngoại trừ quy trình bán hàng, ZBot phải xây dựng cụ thể nhiều quy trình khác cụ thể hơn, để làm được điều đó, ZBot phải hiểu rõ về nhu cầu và yêu cầu với hạ tầng công nghệ thông tin là quan trọng. Điều này bao gồm việc xác định các ứng dụng và dịch vụ cần thiết, cấu trúc hệ thống cần xây dựng, và khả năng cần có về phần cứng và phần mềm. Bằng cách này, ZBot có thể đảm bảo rằng hạ tầng được thiết kế đáp ứng một cách tối ưu nhất các yêu cầu cụ thể của họ. Cùng với đó, việc mô hình hóa quy trình giúp xác định các liên kết và tích hợp giữa các hệ thống và ứng dụng khác nhau. Điều này đảm bảo rằng hạ tầng hoạt động một cách hài hòa và không gặp sự cố tương thích, giúp tránh tình trạng không hiệu quả và rủi ro tiềm ẩn.

Xây dựng quy trình một cách cụ thể giúp ZBot tìm kiếm các cơ hội để tối ưu hóa và tự động hóa các quy trình. Điều này có thể dẫn đến tăng tính hiệu quả và giảm thời gian cũng như công sức cần thiết cho các hoạt động vận hành. Khả năng điều chỉnh và thích nghi với sự thay đổi là quan trọng, và mô hình quy trình giúp ZBot dễ dàng điều chỉnh hạ tầng công nghệ thông tin khi nhu cầu của họ thay đổi, giúp họ duy trì tính linh hoạt và đáp ứng được sự biến đổi trong thị trường và công nghệ.

Để xây dựng chiến lược hạ tầng công nghệ thông tin cho doanh nghiệp ZBot, chúng tôi ứng dụng mô hình 5 lớp và thực hiện chiến lược như sau:

2.8.2. Với Phần mềm hệ thống (II)



Hình 13. Mô tả hệ thống ERP và các phân hệ sử dụng cho Quá trình vận hành ZBot

Như hình trên, với ZBot, chúng tôi sử dụng hệ thống ERP với các phân hệ: ERP Kho, CRM, Tài chính, Nhân sự, Bán hàng và Marketing để thực hiện quản lý toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. ERP tích hợp các chức năng và quy trình kinh doanh khác nhau vào một hệ thống thống nhất, giúp dữ liệu và thông tin được chia sẻ dễ dàng giữa các phòng ban. Việc ứng dụng ERP cho Zbot sẽ giúp tối ưu hoá quy trình hoạt động trong doanh nghiệp, từ đó giảm được các chi phí khác cho doanh nghiệp của ZBot.

Sử dụng hệ thống ERP, Zbot có thể quản lý *tài chính và kế toán* với hiệu suất tối ưu hơn. Hệ thống này không chỉ cho phép theo dõi thu chi một cách minh bạch mà còn hỗ trợ việc tạo lập các báo cáo tài chính chi tiết, nhờ vào các quy trình tính vi được tích hợp sẵn trong ERP để tối đa hóa hiệu quả sử dụng nguồn lực tại Zbot.

Hơn nữa, ERP phân hệ kho còn mang lại sự cải tiến vượt bậc trong việc *quản lý kho hàng* và chuỗi cung ứng của công ty, bắt đầu từ việc dự báo nhu cầu cho đến quản lý chặt chẽ hàng tồn kho và xử lý các đơn hàng một cách nhanh chóng. Khi triển khai phân hệ kho trong ERP, Zbot có khả năng đồng bộ hóa thông tin một cách liền mạch từ nhà cung cấp đến tay người tiêu dùng cuối cùng, đồng thời tuân thủ nghiêm ngặt các quy định và tiêu chuẩn trong quản lý và bảo quản hàng hóa, đảm bảo mọi quy trình hoạt động trơn tru và chính xác. ERP Kho giúp Zbot quản lý chuỗi cung ứng một cách hiệu

quả, từ theo dõi nguyên vật liệu, quản lý sản xuất, đến quản lý tồn kho sản phẩm hoàn thiện. Điều này đặc biệt quan trọng không chỉ riêng cho các doanh nghiệp sản xuất - bán robot hút bụi mà là hầu hết các ngành khác, nơi cần có sự chính xác cao trong quản lý hàng tồn kho và dự báo nhu cầu.

Đặc biệt, khách hàng là trung tâm của việc phát triển sản phẩm của ZBot. Tăng trải nghiệm khách hàng là điều cực kỳ cần thiết, ngoại trừ giao tiếp với khách hàng thông qua các trang Thương mại điện tử, mạng xã hội,... Thì Zbot cần sử dụng ERP CRM để quản lý những hoạt động tương tác với khách hàng. Ngoài ra, ERP CRM hỗ trợ Zbot có thể theo dõi và quản lý thông tin của khách hàng, từ dữ liệu liên lạc đến lịch sử mua hàng và sở thích cá nhân. Điều này tạo điều kiện cho việc cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân hóa và hiệu quả. Zbot có thể phát triển các chiến lược tiếp thị mục tiêu, như chương trình khuyến mãi, quảng cáo cá nhân hóa, nhằm tăng doanh số bán hàng.

Hiểu được yêu cầu trên, Zbot phải lựa chọn nhà cung cấp hệ thống ERP một cách phù hợp đối với doanh nghiệp. Và có thể triển khai hệ thống ERP trong cơ sở hạ tầng IT hiện có hay khả năng mở rộng, tích hợp với những hệ thống khác trong tương lai.

Với những yêu cầu về phần mềm hệ thống như ERP cho Zbot, thì hạ tầng vật lý lưu trữ là một trong những vấn đề đáng quan tâm.

2.8.3. Với hạ tầng vật lý, mạng, lưu trữ dữ liệu (IV)

Đối với Zbot, một công ty chuyên về robot hút bụi, Lớp hạ tầng vật lý và Mạng (Storage/Physical Layer) là một yếu tố quan trọng, hỗ trợ cho cả hoạt động sản xuất và quản lý kinh doanh. Sử dụng một máy chủ với cấu hình cao để xử lý dữ liệu lớn và hỗ trợ các ứng dụng quản lý doanh nghiệp. Sử dụng các giải pháp lưu trữ dữ liệu như SAN (Storage Area Network) để quản lý lượng lớn dữ liệu. Ngoài ra, với hạ tầng mạng, Zbot sử dụng Mạng LAN/Wi-Fi. ZBot triển khai mạng LAN có dây và Wifi mạnh mẽ trong toàn bộ văn phòng và nhà máy để đảm bảo kết nối liên tục và nhanh chóng. Cung cấp kết nối internet băng thông rộng, đáng tin cậy với tốc độ cao để hỗ trợ giao tiếp và truy cập dữ liệu từ xa. Triển khai giải pháp firewall nâng cao và hệ thống phòng chống xâm nhập (IPS/IDS) để bảo vệ mạng. Cung cấp phần mềm CAD/CAM cao cấp và các hệ thống mô phỏng cho bộ phận thiết kế và phát triển sản phẩm. Triển khai máy chủ cơ sở dữ liệu mạnh mẽ để hỗ trợ hệ thống ERP, CRM và các ứng dụng khác.

Với việc lưu trữ dữ liệu, ZBot sử dụng lưu trữ trên công nghệ đám mây (cloud storage) là một phương pháp phổ biến và linh hoạt để lưu trữ, quản lý và truy cập dữ liệu. Ứng dụng Cloud lưu trữ cơ sở dữ liệu với việc lưu trữ dữ liệu có cấu trúc như thông tin khách hàng, sản phẩm, và giao dịch.

2.8.4. Ứng dụng công nghệ thông minh (I;II)

Zbot sử dụng phân tích dữ liệu và học máy để khai thác thông tin từ dữ liệu khách hàng và thị trường. Công nghệ này có thể giúp Zbot dự đoán xu hướng thị trường, ưu tiên sản phẩm và giá cả dựa trên các yếu tố như đặc điểm khách hàng, thị trường địa phương và các xu hướng tiêu dùng. Sử dụng các kênh quảng cáo và tiếp thị số như Google Ads, Facebook Ads hoặc email marketing để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. Công nghệ này cho phép Zbot tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, theo dõi hiệu quả quảng cáo và tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị.

Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ thông minh còn thực hiện cho việc quản lý kho và giao hàng thông minh để tối ưu quá trình quản lý hàng tồn kho, đặt hàng và giao hàng. Điều này giúp Zbot cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng và đáng tin cậy cho khách hàng.

2.8.5. Giao diện hệ thống, giao tiếp với người sử dụng

Sau khi xử lý dữ liệu với sự hỗ trợ của công nghệ thông minh về dữ liệu khách hàng, dữ liệu giao dịch, dữ liệu dòng nhấp chuột,... từ đó xây dựng nội dung web cho các trang mạng nội bộ cho những cá nhân cụ thể. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và tương tác trong tổ chức. Nó giúp nâng cao hiệu suất làm việc, chia sẻ thông tin, tăng cường sự liên kết và cộng tác trong tổ chức.

Ngoài ra, đối với giao diện người dùng, Zbot xây dựng các website đầy đủ các thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ của ZBot, để xây dựng niềm tin với khách hàng, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin liên quan đến ZBot và sản phẩm của ZBot.

Chương 3. Lộ trình xây dựng triển khai chiến lược

3.1. Quy trình triển khai chiến lược

3.1.1. Bảng công việc



Hình 14. Bảng công việc cho quy trình triển khai chiến lược giá của ZBot

3.1.2. Mô tả chi tiết

Giai đoạn 1: Phân tích môi trường

Nghiên cứu thị trường:

Phân tích thực trạng thị trường:

- Xem xét quy mô, tốc độ tăng trưởng của thị trường robot hút bụi
- Phân tích các xu hướng, công nghệ mới trong ngành robot hút bụi
- Đánh giá các loại robot hút bụi phổ biến, kênh phân phối sản phẩm
- Phân tích môi trường vĩ mô và vi mô

Nghiên cứu nhu cầu khách hàng:

- Khảo sát nhu cầu về tính năng, mức giá, thiết kế của robot hút bụi
- Đánh giá xu hướng lựa chọn của khách hàng đối với các dòng sản phẩm robot hút bụi đang có mặt trên thị trường.
- Xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng quyết định mua hàng

Phân tích đối thủ cạnh tranh:

- Xác định thị phần, điểm mạnh/điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh gián tiếp và trực tiếp.
- Phân tích các sản phẩm cạnh tranh của đối thủ trực tiếp và gián tiếp

Đánh giá nguồn lực:

- Nguồn lực nhân sự: Phân tích số lượng, kỹ năng, kinh nghiệm và năng lực của đội ngũ nhân viên.
- Nguồn lực tài chính: Xem xét khả năng tài chính hiện có của công ty, bao gồm vốn, dòng tiền, nguồn thu và khả năng đầu tư cho chiến lược
- Đánh giá nguồn cung ứng và đối tác: Phân tích các mối quan hệ với nhà cung cấp và đối tác, cũng như chất lượng và độ tin cậy của nhà sản xuất sản phẩm.
- Đánh giá vị thế thị trường: Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường, bao gồm thị phần, uy tín thương hiệu, và mối quan hệ với khách hàng.

Giai đoạn 2 : Xác định mục tiêu kinh doanh

- Mục tiêu doanh thu, lợi nhuận, tăng trưởng
- Mục tiêu về thị phần, mở rộng thị trường
- Mục tiêu phát triển sản phẩm

Giai đoạn 3 : Phân tích các chi phí

Chi phí vận hành

- Nghiên cứu và phát triển (R&D): Chi phí liên quan đến thiết kế, phát triển, và cải tiến sản phẩm robot hút bụi.
- Sản xuất: Chi phí mua nguyên liệu, lắp ráp, kiểm tra chất lượng, và bảo trì thiết bị sản xuất.
- Quản lý vận hành: Chi phí về quản lý hàng ngày của doanh nghiệp, bao gồm chi phí văn phòng, điện nước, và dịch vụ hỗ trợ khác.

Chi phí Marketing và Logistic

- Quảng cáo: Chi phí cho các chiến dịch quảng cáo dành cho robot hút bụi
- Khuyến mãi và Sự kiện: Chi phí cho các chương trình khuyến mãi, hội chợ thương mại, và sự kiện.
- Vận chuyển và giao hàng: Chi phí liên quan đến việc giao hàng đến khách hàng và chuyển hàng giữa các kho bãi.
- Kho bãi: Chi phí thuê và quản lý kho hàng, bảo quản sản phẩm.
- Quản lý hàng tồn kho: Chi phí liên quan đến việc kiểm kê và quản lý hàng tồn kho.

Chi phí nhân viên

- Lương và phúc lợi: Chi phí trả lương, bảo hiểm, và các phúc lợi khác cho nhân viên.
- Đào tạo và phát triển: Chi phí đào tạo và nâng cao kỹ năng cho nhân viên.
- Tuyển dụng: Chi phí liên quan đến quy trình tuyển dụng và tìm kiếm nhân sự mới.

Các chi phí khác

- Pháp lý và tuân thủ: Chi phí liên quan đến việc đảm bảo tuân thủ pháp luật, bao gồm các chi phí thuế, thị trường.
- Công nghệ thông tin: Chi phí cho hệ thống IT và phần mềm quản lý doanh nghiệp.
- Chi phí tài chính: Lãi suất vay, phí ngân hàng, và các chi phí tài chính khác.

Giai đoạn 4 : Phát triển sản phẩm

Xác định tính năng và đặc điểm của sản phẩm

- Phân tích yêu cầu khách hàng: Dựa trên nghiên cứu thị trường đã thực hiện, xác định những tính năng quan trọng mà khách hàng mong đợi từ robot hút bụi.
- Ưu tiên các tính năng dựa trên chi phí : Chọn lựa các tính năng sao cho phù hợp với mục tiêu giá của sản phẩm, loại bỏ những tính năng không cần thiết để kiểm soát chi phí.
- Thiết kế kỹ thuật : Phát triển thiết kế kỹ thuật cho robot, tập trung vào việc làm thế nào để tích hợp các tính năng đã chọn một cách hiệu quả về chi phí.
- Thiết kế người dùng : Đảm bảo rằng sản phẩm dễ sử dụng và thu hút từ góc độ của người tiêu dùng.

Chọn lựa linh kiện và vật liệu

- Tối ưu hóa chi phí và linh kiện: Tìm kiếm các nhà cung cấp có thể cung cấp linh kiện chất lượng với giá cả phải chăng.
- Cân nhắc giữa chi phí và chất lượng: Đảm bảo rằng việc giảm chi phí không làm ảnh hưởng đến chất lượng cơ bản của sản phẩm.

Xây dựng và thử nghiệm sản phẩm

- Xây dựng sản phẩm mẫu: Tạo ra nguyên mẫu đầu tiên của sản phẩm dựa trên thiết kế đã hoàn thiện.
- Thử nghiệm và tinh chỉnh: Kiểm tra chức năng, độ bền, và hiệu suất của nguyên mẫu, tiến hành các điều chỉnh cần thiết.

Phân tích chi phí và định giá

- Tính toán chi phí sản xuất: Tổng hợp chi phí từ nguyên vật liệu, nhân công, sản xuất, và logistic để định giá sản phẩm một cách chính xác.
- Xác định giá bán lẻ đề xuất: Dựa trên chi phí sản xuất và thêm một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý để định giá sản phẩm.

Giai đoạn 5 : Xây dựng chiến lược Marketing và Logistics

Kế hoạch 4Ps

- Thiết kế bao bì hộp sản phẩm nhấn mạnh tính năng, giá cả cạnh tranh cho robot hút bụi
- Xác định vị thế thương hiệu là sản phẩm chất lượng tốt, giá rẻ nhất thị trường
- Thiết kế quảng cáo trên facebook, zalo, tiktok nhấn mạnh thông điệp giá rẻ
- Hợp tác với các blogger, người có ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm
- Phân phối đa kênh qua cửa hàng kết hợp với các trung tâm mua sắm, siêu thị để mở rộng thị phần.
- Xây dựng chính sách giá linh hoạt, phù hợp với từng hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp
- Xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và có hiểu biết sâu rộng để truyền tải sự hiểu biết của mình về sản phẩm đến khách hàng một cách tốt nhất.

Quản lý tồn kho và tối ưu hóa hệ thống phân phối

- Xây dựng hệ thống dự báo nhu cầu chính xác dựa trên dữ liệu bán hàng lịch sử.
- Quản lý mức tồn kho tối ưu để đáp ứng nhu cầu nhưng không bị tồn đọng hàng.
- Thiết lập mạng lưới nhà phân phối, kho hàng hợp lý để rút ngắn thời gian lưu kho và chi phí vận chuyển.
- Xây dựng quy trình giao nhận, vận chuyển hiệu quả để đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường.
- Ứng dụng công nghệ thông tin để theo dõi, giám sát luồng chuyển động hàng hóa.

Lựa chọn nhà cung cấp và đối tác vận chuyển

- Xác định các tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp quan trọng như chất lượng, giá cả, khả năng cung ứng đáp ứng nhu cầu.
- Tìm kiếm và đánh giá các nhà cung cấp tiềm năng, lựa chọn ra một số nhà cung cấp đáp ứng tốt nhất các tiêu chí.
- Thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp đã chọn.

- Lựa chọn đối tác cung cấp dịch vụ vận chuyển và bảo quản hàng hóa phù hợp, đáng tin cậy.
- Xây dựng thỏa thuận hợp tác về phí dịch vụ, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm của các bên.

Giai đoạn 6 : Triển khai & Đánh giá

Triển khai hoạt động bán hàng

- Thu thập và phân tích dữ liệu bán hàng: Theo dõi xu hướng bán hàng, nhận xét về mẫu mua hàng của khách hàng và phản ứng của họ với sản phẩm.
- Nghiên cứu thị trường và khảo sát khách hàng: Thực hiện khảo sát định kỳ để hiểu rõ hơn về sự hài lòng và kỳ vọng của khách hàng.
- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Theo dõi và phân tích chiến lược, sản phẩm, và hoạt động marketing của đối thủ để có cơ sở thay đổi cho phù hợp.
- Hỗ trợ khách hàng: Theo dõi và cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, xử lý khiếu nại, và dịch vụ sau bán hàng.
- Quản lý kho hàng và chuỗi cung ứng: Kiểm tra việc quản lý kho hàng và logistics để đảm bảo hiệu quả và giảm thiểu chi phí.

Đánh giá hiệu quả của sản phẩm

- Phân tích phản hồi khách hàng: Thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng về chất lượng, tính năng, độ bền và hiệu suất của robot hút bụi.
- So sánh với đối thủ cạnh tranh: So sánh sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh về giá trị, chất lượng và các tính năng.
- Thực hiện kiểm tra sản phẩm: Đánh giá định kỳ hiệu suất kỹ thuật và độ tin cậy của sản phẩm, cũng như dịch vụ bảo trì.

Đánh giá hiệu quả chung của chiến lược

- Phân tích doanh số và lợi nhuận: Đánh giá tác động của chiến lược giá đối với doanh số và lợi nhuận.
- Nghiên cứu độ nhạy của thị trường đối với Giá: Hiểu cách thức thay đổi giá ảnh hưởng đến nhu cầu và sự chấp nhận của thị trường.

- Xem xét hiệu quả của quá trình sản xuất, vận chuyển, và quản lý kho hàng.
- Đánh giá sự linh hoạt và khả năng đáp ứng
- Phân tích tương tác và phạm vi đạt được: Đánh giá mức độ tương tác và phạm vi đạt được của các chiến dịch trên các kênh truyền thông.
- Nghiên cứu nhận thức thương hiệu: Đánh giá mức độ nhận biết và hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng.

Đề xuất cải tiến

- Phát triển sản phẩm: Dựa trên phản hồi, nâng cấp hoặc thêm các tính năng mới vào robot hút bụi để tăng sự hấp dẫn và hiệu suất.
- Điều chỉnh chiến lược : Xem xét lại giá cả dựa trên độ nhạy của thị trường và vị thế cạnh tranh.
- Tối ưu hóa chiến lược Marketing: Điều chỉnh các chiến dịch marketing để tăng cường hiệu quả, bao gồm thay đổi nội dung, kênh phân phối, hoặc tập trung vào đối tượng mục tiêu cụ thể.

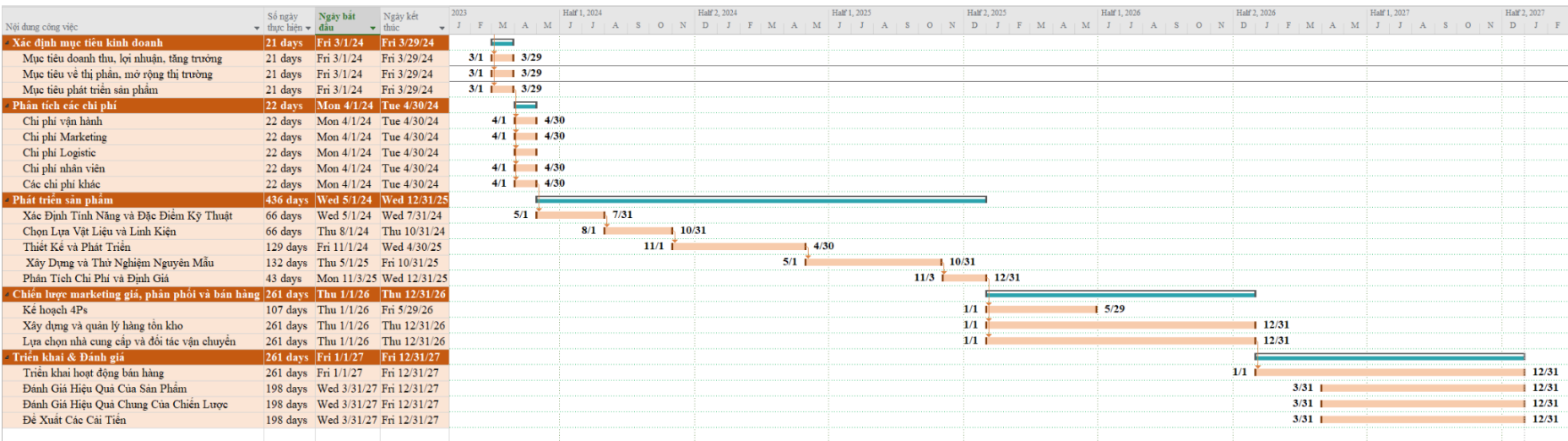
3.1.3. Ước lượng thời gian và nguồn nhân lực

Giai đoạn	Công việc	Thời gian	Bộ phận thực hiện [số người thực hiện]
Giai đoạn 1: Phân tích môi trường	Nghiên cứu thị trường	1/1/2024-31/1/2024	Nghiên cứu thị trường [3]
	Đánh giá nguồn lực	1/2/2024-29/2/2024	Nghiên cứu thị trường [3]
Giai đoạn 2: Xác định	Mục tiêu doanh thu, lợi nhuận, tăng trưởng	1/3/2024-31/3/2024	

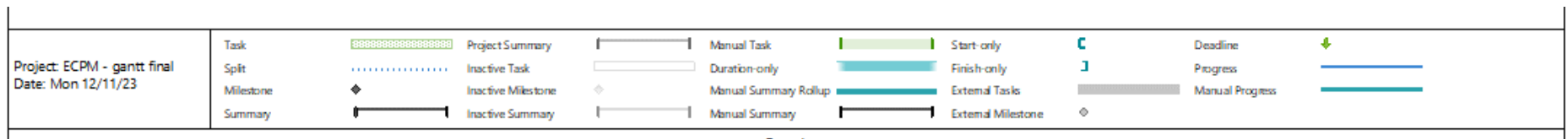
mục tiêu kinh doanh	Mục tiêu về thị phần, mở rộng thị trường		Bộ phận phát triển kinh doanh [3]
	Mục tiêu phát triển sản phẩm		
Giai đoạn 3 : Phân tích các chi phí	Chi phí vận hành	1/4/2024- 30/4/2024	Bộ phận tài chính [2]
	Chi phí Marketing		
	Chi phí Logistic		
	Chi phí nhân viên		
	Các chi phí khác		
Giai đoạn 4: Phát triển sản phẩm	Xác Định Tính Năng và Đặc Điểm Kỹ Thuật	1/5/2024- 31/7/2024	Bộ phận nghiên cứu sản phẩm [10]
	Chọn Lựa Vật Liệu và Linh Kiện	1/8/2024- 31/10/2024	
	Thiết Kế và Phát Triển	1/11/2024- 30/4/2025	
	Xây Dựng và Thử Nghiệm Nguyên Mẫu	1/5/2025- 31/10/2025	
	Phân Tích Chi Phí và Định Giá	1/11/2025- 31/12/2025	

Giai đoạn 5: Xây dựng Chiến lược marketing giá, phân phối và bán hàng	Kế hoạch 4Ps	1/1/2026- 31/5/2026	Bộ phận marketing [5]
	Xây dựng và quản lý hàng tồn kho, tối ưu hóa hệ thống phân phối	1/6/2026- 31/12/2026	
	Lựa chọn nhà cung cấp và đối tác vận chuyển		
Giai đoạn 6 : Triển khai & Đánh giá	Triển khai hoạt động bán hàng	1/1/2027- 31/12/2027	Các bộ phận liên quan [20]
	Đánh Giá Hiệu Quả Của Sản Phẩm	31/3/2027; 30/6/2027;	
	Đánh Giá Hiệu Quả Chung Của Chiến Lược	30/9/2027; 31/12/2027	
	Đề Xuất Các Cải Tiến	(ngày cuối cùng của quý)	

3.2. Lịch trình triển khai chiến lược



Chú thích:



Hình 15. Biểu đồ Gantt thể hiện lịch trình triển khai chiến lược.

3.3. Quản trị sự thay đổi cho chiến lược

Trong thế kỷ 21, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và viễn thông đã tạo nên một thời đại đầy sự đổi mới và biến động. Môi trường kinh doanh thương mại điện tử thay đổi liên tục, và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt khiến các nhà quản trị phải tìm kiếm những cách tiếp cận mới và thích nghi. Mọi tổ chức đều khao khát đưa sản phẩm và dịch vụ của mình vào thị trường một cách hiệu quả, đồng thời giữ được sức cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Điều này có thể đạt được thông qua việc tìm ra hướng đi đúng đắn, và trong bối cảnh này, sự đổi mới và cải tiến đóng vai trò quan trọng. Do đó cần có sự điều chỉnh và thay đổi trong chiến lược kinh doanh thương mại điện tử

3.3.1. Nguyên tắc cốt lõi của quản trị sự thay đổi

Quá trình thay đổi của công ty trong thực hiện chiến lược kinh doanh thương mại điện tử luôn đòi hỏi phải tuân theo các chuẩn mực và nguyên tắc nhất định, và dưới đây là các nguyên tắc phải tuân theo đối với đội ngũ quản lý và nhân viên của ZBot

Thấu hiểu quản trị sự thay đổi: là khả năng hiểu rõ, đánh giá sâu sắc về quá trình thay đổi tổ chức và khả năng điều hành nó một cách hiệu quả. Điều này bao gồm sự nhận thức về tình trạng hiện tại của tổ chức, ý thức về những thách thức và cơ hội đối mặt, và khả năng thiết kế và triển khai các biện pháp thay đổi có tác động tích cực.

Đảm bảo sự phù hợp của kế hoạch thay đổi: Để đảm bảo tính hiệu quả khi quản trị sự thay đổi, có một số yếu tố cần được cân nhắc như sau:

- Sự hỗ trợ: Lập kế hoạch chi tiết về nguồn lực hỗ trợ và tài trợ cần thiết để hỗ trợ cho quá trình thay đổi.
- Sự tham gia: Chọn lựa đội ngũ thích hợp, cả nội bộ lẫn bên ngoài, để dẫn dắt và thực hiện các kế hoạch thay đổi.
- Sự quan tâm: Tìm cách thu hút sự quan tâm và ủng hộ từ các thành viên trong tổ chức, thông qua việc thúc đẩy nhau hướng đến mục đích và lợi ích của sự thay đổi.
- Sự tác động: Xác định rõ ràng tác động và các mục tiêu cụ thể mà tổ chức hướng tới thông qua sự thay đổi.

Giao tiếp thường xuyên: Thực hiện giao tiếp hiệu quả và thường xuyên là quan trọng để xây dựng sự đồng thuận và ủng hộ cho quá trình thay đổi. Qua việc truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và liên tục, ta có thể giúp mọi người hiểu rõ về lý do, mục tiêu và tác động của sự thay đổi. Giao tiếp thường xuyên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các lo ngại và thắc mắc từ cộng đồng nhân viên. Điều này không chỉ giảm bớt sự phản kháng mà còn thúc đẩy sự chấp thuận, tạo điều kiện cho môi trường làm việc tích cực và tích hợp hóa sự thay đổi vào nền văn hóa tổ chức.

3.3.2. Quy trình quản trị sự thay đổi cho chiến lược

Để quản trị tốt sự thay đổi trong kinh doanh thương mại điện tử, đòi hỏi doanh nghiệp và công ty phải vẽ ra quy trình quản trị sự thay đổi chi tiết với các giai đoạn và các bước cụ thể. Bên cạnh đó cần tuân thủ các nguyên tắc cốt lõi của quản trị thay đổi.

3.3.2.1. Xác định nguyên nhân dẫn đến thay đổi

Quản trị và thực hiện các thay đổi trong kinh doanh thương mại điện tử là một phần rất quan trọng. Bởi đặc thù môi trường thương mại điện tử luôn thay đổi và biến động nhanh chóng, do đó doanh nghiệp buộc phải có những chiến lược quản trị sự thay đổi tốt để có thể duy trì sự cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của thị trường. Và điều này cũng không ngoại lệ với ZBot, chúng tôi nhận thấy nguyên nhân chính dẫn đến sự thay đổi trong quá trình kinh doanh thương mại điện tử chủ yếu là bởi vì sự thay đổi của công nghệ kỹ thuật số và sự biến động của môi trường kinh tế, xã hội, cùng với đó là các vấn đề về nguồn lực doanh nghiệp và cơ cấu tổ chức.

- Trong xã hội, chúng ta đang chứng kiến nhiều thay đổi không ngừng và sự phát triển liên tục. Nhu cầu học tập ngày càng tăng cao, và nguồn nhân lực trở thành một yếu tố quan trọng cho sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.
- Về mặt kinh tế, toàn cầu hóa và công nghiệp hóa đang diễn ra mạnh mẽ, đồng thời kinh tế thị trường đang phát triển theo hướng đa dạng hóa, với sự xuất hiện của kinh tế tri thức.
- Công nghệ đang chơi một vai trò quan trọng, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và lĩnh vực công nghiệp thông tin (IT). Thiết bị điện tử thông minh đang trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống, và mạng xã hội đang phát triển và lan rộng trên diện rộng.

- Các doanh nghiệp nội bộ đang phải thích ứng và điều chỉnh chiến lược của mình để áp ứng sự cải tiến, phát triển mở rộng, hay biến đổi trong cơ cấu doanh nghiệp. Điều này là không thể tránh khỏi trong bối cảnh môi trường kinh doanh đang thay đổi nhanh chóng và yêu cầu sự linh hoạt và sáng tạo.

3.3.2.2. Lên kế hoạch thay đổi

Trước khi đi vào thực hiện thay đổi, công ty cần có một kế hoạch chặt chẽ để đảm bảo sự thay đổi được diễn ra mạch lạc và hạn chế tốt nhất những khó khăn, bao gồm các nội dung như:

Xác định các bước thực hiện

Xác định thời hạn:

- Đặt ra các thời hạn cụ thể cho từng bước thực hiện để đảm bảo sự thay đổi tiến triển đúng theo kế hoạch.
- Phân chia công việc thành các giai đoạn có thể theo dõi và đánh giá hiệu suất.

Xác định trách nhiệm:

- Gán rõ trách nhiệm cho từng bước thực hiện, xác định người chịu trách nhiệm để đảm bảo tính minh bạch và có trách nhiệm cao.
- Mọi người liên quan cần biết rõ về nhiệm vụ và trách nhiệm của họ.
- Xác định nguồn lực:
- Đảm bảo xác định rõ ràng về các nguồn lực cần thiết cho từng bước, bao gồm nhân lực, tài chính, và công nghệ.
- Xác định sự phụ thuộc giữa các nguồn lực và bước thực hiện.

Phương Án Dự Phòng:

- Xây dựng các phương án dự phòng cho các tình huống khẩn cấp hoặc trở ngại không mong muốn có thể xảy ra.
- Phát triển kịch bản và giải pháp dự phòng để giảm thiểu tác động tiêu cực của những sự kiện ngoài dự kiến.

Lưu ý:

- Kế hoạch cần linh hoạt để điều chỉnh theo thời gian và đáp ứng các thay đổi trong quá trình triển khai.
- Mỗi bước thực hiện cần có một kế hoạch kiểm soát và đánh giá để theo dõi tiến độ và chất lượng.
- Thực hiện đánh giá rủi ro và xác định các biện pháp phòng ngừa để giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn.

3.3.2.3. *Truyền thông và đào tạo, phát triển nhân sự*

Mục tiêu chính của các chiến dịch truyền thông nội bộ là giúp mọi người trong tổ chức nhận thức rõ về ý nghĩa và lợi ích của quá trình thay đổi, cũng như hướng dẫn cách thực hiện các thay đổi đó. Để đạt hiệu quả, các chiến dịch này cần được triển khai một cách liên tục, đa dạng và đầy tính sáng tạo, nhằm thu hút sự quan tâm của mọi người. Bên cạnh đó, việc tổ chức các khóa đào tạo là cần thiết, cung cấp cho mọi người kiến thức và kỹ năng cần thiết để họ có thể thích nghi và áp dụng thành công sự thay đổi. Những khóa đào tạo này cần được thiết kế sao cho phù hợp với nhu cầu và khả năng của các đối tượng tham gia..

Việc áp dụng kinh doanh số thường đòi hỏi nhân viên công ty phải học cách sử dụng các hệ thống thông tin nội bộ mới, nhưng quan trọng hơn là nó sẽ đòi hỏi những phương pháp làm việc mới. Những thay đổi mà nhân viên trải qua có xu hướng lớn nhất đối với các dự án quy mô lớn nhằm hỗ trợ chuyển đổi kinh doanh kỹ thuật số. Ví dụ, việc giới thiệu hệ thống kỹ thuật số để hỗ trợ bán hàng trực tuyến hoặc mua sắm trực tuyến có thể tạo ra những thay đổi lớn cho nhân viên làm việc trong các lĩnh vực này. Cả hai loại hệ thống đều là mối đe dọa tiềm tàng đối với đội ngũ nhân viên hiện có. Một số nhân viên có thể đã làm việc trực tiếp với khách hàng hoặc nhà cung cấp trong nhiều năm và hiện tại họ được yêu cầu sử dụng công nghệ làm giảm yếu tố con người trong giao tiếp.

3.3.2.4. *Thực hiện thay đổi*

Sắp xếp - lựa chọn thay đổi có thể thực hiện, đây là một trong những phần quan trọng, ở bước này cần xem xét ưu tiên yêu cầu thay đổi nào cấp bách nhất, gây ra ảnh hưởng lớn nhất, nằm trong phạm vi dự án,... bắt buộc phải xử lý và thay đổi. Việc sắp xếp mức độ ảnh hưởng này, có thể loại bỏ đi những yêu cầu không cần thiết đối với dự án, không gây nên tác động đáng kể đến dự án hoặc nằm ngoài phạm vi dự án. Đối với các yêu

cầu thay đổi cần phải gửi xác nhận đến với người yêu cầu thay đổi và thuyết phục người đưa ra yêu cầu vì sao “từ chối” yêu cầu thay đổi của họ (nếu có).

Trường hợp xấu hơn Chính sửa kế hoạch – Lập kế hoạch lại

Có những tình huống khi cần phải thực hiện lại kế hoạch ban đầu, và điều này có thể xảy ra vì một số lý do sau:

- **Phát hiện Lỗi:** Khi phát hiện lỗi hoặc sai sót nghiêm trọng trong kế hoạch hiện tại đang được thực hiện.
- **Thay Đổi Quá Lớn:** Khi gặp những thay đổi quá lớn và không thể tiếp tục thực hiện kế hoạch hiện tại mà không cần điều chỉnh.

Khi thực hiện việc lập kế hoạch lại, điều này có thể đòi hỏi việc cấu trúc lại toàn bộ hoặc một phần chiến lược kinh doanh. Quá trình này có thể tốn thời gian và kinh phí, bao gồm việc xây dựng lại mục tiêu, phạm vi, dự định nguồn nhân lực, thời gian, kinh phí, và lịch biểu,...Tuy nhiên, việc lấy kinh nghiệm và học từ kế hoạch trước đó là quan trọng để xây dựng một kế hoạch mới và tối ưu hơn.

Trước khi lập kế hoạch lại, cần phải xác định rõ nguyên nhân và lý do tại sao việc này cần thiết, và chỉ rõ những thay đổi cần có trong kế hoạch mới, khác biệt so với kế hoạch cũ. Đặc biệt, sự đồng thuận của đội ngũ quản lý chiến lược, nhà tài trợ, và thậm chí là khách hàng cũng cần được đảm bảo trong quá trình này.

3.3.2.5. Theo dõi và đánh giá

Định rõ các Chỉ số Hiệu suất Chính (KPI) để đánh giá mức độ hiệu quả của sự thay đổi.

- Tập trung thu thập dữ liệu liên quan và phân tích chúng để theo dõi tiến trình của các thay đổi
- Xác định những khu vực cần cải thiện dựa trên phân tích dữ liệu và thông tin thu được.
- Đưa ra các đề xuất cụ thể để nâng cao hiệu quả của quá trình thay đổi.
- Để đánh giá tính hiệu quả của các thay đổi, ban lãnh đạo cần xem xét những vấn đề sau:
- Liệu các thay đổi có được thực hiện theo đúng dự kiến về thời gian và ngân sách hay không?

Các thay đổi có đạt được mục tiêu đề ra không?

- Phản ứng của nhân viên đối với các thay đổi là tích cực hay tiêu cực?
- Lợi ích thực tế mà tổ chức nhận được từ các thay đổi là gì?

3.5. Cách đảm bảo chiến lược được diễn ra Tốt nhất

- Để chiến lược kinh doanh diễn ra hiệu quả, đòi hỏi đội ngũ quản lý phải luôn luôn nhạy bén và tập trung duy trì cũng như cập nhật liên tục chiến lược để có thể đảm bảo rằng công ty của mình luôn duy trì được tính cạnh tranh và đáp ứng đúng đắn đối với nhu cầu của khách hàng. Để làm được điều đó người quản trị cần nắm chắc một số lưu ý như sau để chiến lược được hoạt động trơn tru và hiệu quả nhất:
- Thứ nhất, trong bối cảnh một nền kinh tế vĩ mô ngày càng phức tạp, đặt ra nhiều thách thức đối với doanh nghiệp, việc chú trọng vào quản lý dòng tiền trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Đối thủ cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, đòi hỏi doanh nghiệp phải nhanh chóng và linh hoạt trong quyết định để duy trì và tăng cường vị thế trên thị trường.
- Khách hàng ngày càng trở nên kỳ vọng hơn, yêu cầu không chỉ sự chất lượng và tính năng của sản phẩm/dịch vụ mà còn đòi hỏi sự linh hoạt và dịch vụ khách hàng xuất sắc. Điều này tăng thêm áp lực đối với doanh nghiệp để không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn chiếm lĩnh thêm thị trường mới.
- Trong tình hình như vậy, chú trọng vào quản lý dòng tiền trở thành một chiến lược quan trọng để đảm bảo sự bền vững và phát triển của doanh nghiệp. Việc tối ưu hóa vận hành trở thành một yếu tố quyết định để tiết kiệm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Các quá trình sản xuất, quản lý hàng tồn kho, và phân phối cần được tối ưu hóa để đảm bảo hiệu suất cao và chi phí thấp nhất.

Đồng thời, việc duy trì một khoản tiền dự phòng trở thành một ưu tiên quan trọng. Điều này giúp doanh nghiệp dự phòng trước những rủi ro có thể xảy ra, như thị trường biến động, sự cạnh tranh gay gắt, hoặc thậm chí là những tình huống khẩn cấp như đại dịch hay khủng bố tài chính.

Thứ hai, phải chú trọng phân tích đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng về môi trường cạnh tranh và cung cấp thông tin cần thiết để xây dựng những chiến lược linh hoạt và phản ứng nhanh chóng đối với biến động trên thị trường.

Khi phân tích đối thủ, việc phân loại chúng thành các nhóm như đối thủ trực tiếp và gián tiếp giúp hiểu rõ tầm ảnh hưởng của họ đối với doanh nghiệp. Đánh giá về thị trường và thị phần của từng đối thủ giúp xác định vị thế của doanh nghiệp trong ngữ cảnh rộng lớn hơn.

Việc hiểu sâu về sức mạnh và yếu điểm của đối thủ giúp doanh nghiệp tự nhận biết được những điểm mạnh và điểm yếu của mình. Đồng thời, theo dõi chiến lược tiếp thị, quảng cáo và quảng bá của đối thủ cung cấp thông tin về cách họ tương tác với khách hàng, từ đó hỗ trợ xây dựng chiến lược tiếp thị phản kháng.

Cùng với đó, việc đánh giá chiến lược giá cả, khảo sát ý kiến và sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của đối thủ, và nghiên cứu chiến lược kỹ thuật số của họ là những yếu tố quan trọng khác trong quá trình phân tích. Tất cả những thông tin này cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp để dự đoán chiến lược tương lai của đối thủ và chuẩn bị sẵn sàng cho những thách thức và cơ hội mới.

Thứ ba, phải luôn luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng. Điều này không chỉ là một quy trình đơn thuần, mà là một chiến lược quan trọng để xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Việc thu thập ý kiến và đánh giá từ khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và lo ngại của họ. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh chiến lược kinh doanh, sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng tốt nhất những yêu cầu đặc biệt này.

Lắng nghe phản hồi cũng tạo ra một cơ hội để xây dựng lòng tin và tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy họ được lắng nghe và quan tâm, họ có xu hướng trở thành những đối tác trung thành, đồng hành với doanh nghiệp trên hành trình phát triển. Điều này không chỉ tạo ra sự hài lòng mà còn mở ra cánh cửa cho việc mở rộng và phát triển thêm doanh số bán hàng thông qua khả năng tư vấn và đề xuất từ khách hàng.

Không chỉ là công cụ để giải quyết vấn đề, phản hồi còn giúp doanh nghiệp nhìn nhận những cơ hội mới. Việc tìm hiểu về những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm/dịch vụ

vụ qua góc nhìn của khách hàng giúp doanh nghiệp định hình lại chiến lược kinh doanh để tận dụng những điểm tích cực và khắc phục nhược điểm.

Thứ tư, phải Thích nghi với sự thay đổi để có thể tồn tại được trong môi trường kinh tế biến động nhanh chóng theo từng tháng, từng ngày. Trong một chiến lược kinh doanh, cần chuẩn bị những kế hoạch dự phòng và chấp nhận chỉnh sửa một số hoạt động để thích ứng với tình hình thị trường hiện tại.

Chương 4. Tổng kết

4.1. Cách thức đánh giá chiến lược

Để có thể đánh giá chiến lược có thành công không, chúng ta có thể thông qua việc đánh giá qua các tiêu chí sau:

- *Doanh số bán hàng (Sales Revenue)*: Mức độ tăng trưởng doanh số bán hàng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất. Nếu doanh số bán hàng tăng, đặc biệt là so với kế hoạch, có thể coi là một thành công đối với chiến dịch
- *Tỉ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)*: Tỉ lệ chuyển đổi đo lường tỷ lệ người dùng chuyển từ việc xem sản phẩm sang việc mua hàng. Một tỷ lệ chuyển đổi cao có thể là dấu hiệu cho thấy chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả.
- *Thời gian ở lại trang và tỉ lệ bỏ chỗ*: Hai chỉ số trên giúp công ty đo lường được khách hàng có hứng thú với sản phẩm và trang web hay không
- *Số lượng khách hàng mới và lặp lại*: Số lượng khách hàng mới và khách hàng lặp lại đều quan trọng. Chiến lược cần có khả năng thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ.
- *Phản hồi của khách hàng*: Phản hồi của khách hàng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình quản lý doanh nghiệp và xây dựng chiến lược kinh doanh. Và đây là một thước đo rất thực tế để biết được chiến lược đang diễn ra như thế nào.

4.2. Kết luận

4.2.1. Kết quả đạt được

Sau khi chúng tôi lập chiến lược thương mại điện tử cho sản phẩm máy hút bụi Zbot, chúng tôi đã đạt được các kết quả sau:

Phân tích môi trường micro - macro: Chúng tôi đã tiến hành phân tích môi trường micro và macro để hiểu rõ hơn về thị trường máy hút bụi, nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Kết quả phân tích này đã giúp chúng tôi xác định đúng mục tiêu, đối tượng khách hàng và cơ hội phát triển trong ngành công nghiệp máy hút bụi.

Lập kế hoạch tài chính: Chúng tôi đã lập kế hoạch tài chính chi tiết để xác định nguồn vốn, chi phí và dòng tiền trong hoạt động thương mại điện tử của chúng tôi. Bằng cách lập kế hoạch tài chính cẩn thận, chúng tôi đã đảm bảo rằng các hoạt động kinh doanh liên quan đến máy hút bụi Zbot được thực hiện một cách hiệu quả và bền vững.

Xây dựng hạ tầng công nghệ: Chúng tôi đã đầu tư vào xây dựng hạ tầng công nghệ để triển khai và vận hành hoạt động thương mại điện tử liên quan đến máy hút bụi Zbot. Bằng việc xây dựng và nâng cấp hạ tầng công nghệ, chúng tôi đã đảm bảo rằng hệ thống của chúng tôi đáp ứng được yêu cầu kỹ thuật và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Kế hoạch marketing: Chúng tôi đã phát triển kế hoạch marketing chi tiết để tiếp cận và tiếp thị máy hút bụi Zbot đến khách hàng. Bằng cách sử dụng các phương pháp quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, xây dựng nội dung hấp dẫn và tương tác với khách hàng, chúng tôi đã tạo ra sự nhận biết và tăng cường thương hiệu cho máy hút bụi Zbot.

Lịch trình chiến lược: Chúng tôi đã thiết lập lịch trình chiến lược, xác định các mục tiêu cụ thể, lập kế hoạch thực hiện và đặt ra các chỉ số đo lường hiệu quả. Điều này giúp chúng tôi theo dõi và đánh giá tiến trình của chiến lược thương mại điện tử liên quan đến máy hút bụi Zbot.

4.2.2. Ưu - Nhược điểm

Một số Ưu điểm sau khi thực hiện tiểu luận này:

- Có thể sử dụng dàn bài, quy trình xây dựng chiến lược và một số nội dung khác liên quan để làm nội dung cho những chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp
- Việc áp dụng chiến lược giá có thể làm gia tăng độ phủ sóng của thương hiệu, đây là bước đệm để có thể phát triển những sản phẩm khác của ZBot đến với người dùng.

Bên cạnh những kết quả đạt được và ưu điểm với tiểu luận này, chúng tôi có những nhược điểm như sau:

- Thiếu trực quan và số liệu thực tế: Dữ liệu được sử dụng cho chiến lược chỉ mang tính chất giả định, được lấy giá trị trung bình từ thị trường chung, chính vậy, tính thực tế của chiến lược không cao.

- Các công việc tính toán, lên kế hoạch tài chính không phải là sở trường, chuyên môn của nhóm, nên chắc chắn sẽ có những tính toán không được hợp lý. Một số khoản tính được định giá không chắc sẽ đúng với tình trạng thực tế, tất cả khoản chỉ được tham khảo từ các trang báo chí.

4.3. Hướng phát triển

Mở rộng thị trường và địa bàn kinh doanh: Khám phá các thị trường mới, nhất là ở khu vực Đông Nam Á và các thị trường tiềm năng khác.

Nâng cao công nghệ và tính năng sản phẩm: Phát triển thêm các công nghệ tiên tiến, như trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT), để cải thiện hiệu suất và tính năng tự động của robot.

Tăng cường chiến lược marketing và quảng bá thương hiệu: Sử dụng kết hợp các kênh marketing và thương mại điện tử để nâng cao nhận thức về thương hiệu và mở rộng khách hàng.

Hợp tác và xây dựng mối quan hệ đối tác: Tìm kiếm và thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp và đối tác bán lẻ, cũng như các công ty công nghệ để cải thiện chuỗi cung ứng và phát triển sản phẩm.

Chú trọng đến nhu cầu và xu hướng của người tiêu dùng: Tập trung nghiên cứu và hiểu rõ nhu cầu cũng như xu hướng của người tiêu dùng để phát triển sản phẩm phù hợp và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thành Huy, Slide giảng dạy môn Chiến lược kinh doanh thương mại điện tử - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
- [2] Caputo, V., Lusk, J. L., & Nayga Jr, R. M. (2018). Choice experiments are not conducted in a vacuum: the effects of external price information on choice behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 145, 335-351.
- [3] (2023), vnexpress, Doanh thu ngành robot hút bụi tăng 40 lần trong 5 năm
- [4] Nguyen Duy, T. (2018). ĐỊNH VỊ BẰNG CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG ÁNH SÁNG NHÌN THẤY SỬ DỤNG TRẠM PHÁT ĐA CHÙM SÁNG (Doctoral dissertation).
- [5] Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). Digital business and e-commerce management. Pearson UK.
- [6] (2023), ReportLinker, Vacuum Cleaner Global Market Report 2023, <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/06/2621296/0/en/Vacuum-Cleaner-Global-Market-Report-2023.html>
- [7] (2023), yahoo!Finance, Vacuum Cleaner Market size to increase by USD 6.96 billion between 2022 to 2027, Residential to be the major contributing segment - Technavio, <https://finance.yahoo.com/news/vacuum-cleaner-market-size-increase-230000857.html?guccounter=1>
- [8] Pace institute of management, Chiến lược giá là gì? các chiến lược giá và cách xác định, https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-gia-la-gi?fbclid=IwAR2Dh6A0X3hLAfZla5jAk_2TPcVCHqXaQhRrpfBL-xs2vOgyw3UtnVAUi2c
- [9] Pace institute of management, Môi trường vĩ mô là gì? Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng, <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/moi-truong-vi-mo>
- [10] (2023), Mô hình PESTEL là gì? Ứng dụng? Ví dụ minh họa trong doanh nghiệp, <https://loffice.vn/mo-hinh-pestel>
- [11] (2021), Robotic Vacuum Cleaner Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-vacuum-cleaner-market>

[12] (2023), DANIEL PEREIRA, Facebook Business Model,
<https://businessmodelanalyst.com/facebook-business-model/>

[13] (2022), tanca.io, Chiến lược kinh doanh: Nguyên tắc thành công của doanh nghiệp
thời đại mới
<https://tanca.io/blog/chien-luoc-kinh-doanh-nguyen-tac-thanh-cong-cua-doanh-nghiep-thoi-dai-moi>