

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



BÁO CÁO ĐỒ ÁN HỌC PHẦN
CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đề tài: VINASTRAWS – CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG
MẠI ĐIỆN TỬ TĂNG CƯỜNG MARKETING VÀ QUẢNG BÁ
THƯƠNG HIỆU

GVHD: GVC.TS NGUYỄN THÀNH HUY

Nhóm thực hiện: *Nhóm 8*

Nguyễn Thị Hồng Quyên

Lê Thị Minh Thư

Lữ Huỳnh Diễm Vy

Thân Hữu Tường Vy

Lê Thị Như Ý

Lê Tiểu Yến

TP. Hồ Chí Minh, Tháng 12/2023

BẢNG ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐÓNG GÓP THÀNH VIÊN

TT	Họ và tên – MSSV	Công việc phụ trách	Mức độ hoàn thành
1.	Thân Hữu Tường Vy 31211024519	Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu, Chiến lược cơ sở hạ tầng CNTT, Gantt chart, Tổng hợp, Thuyết trình	100%
2.	Nguyễn Thị Hồng Quyên 31211027237	Giới thiệu doanh nghiệp, Sản phẩm cốt lõi, Quản lý rủi ro, Slides.	100%
3.	Lê Thị Minh Thư 31211027087	Thị trường mục tiêu, Kế hoạch tài chính, Chiến lược chuỗi cung ứng, Slides.	100%
4.	Lữ Huỳnh Diễm Vy 31211023124	Phân tích môi trường vi mô, Kế hoạch tài chính, Slides.	100%
5.	Lê Thị Như Ý 31211021180	Lời mở đầu, Lời cảm ơn, , Sản phẩm cốt lõi, Chiến lược chuỗi cung ứng, Thuyết trình.	100%
6.	Lê Tiểu Yến 31211021181	Phân tích môi trường vĩ mô, Chiến lược Marketing, Gantt chart, Thuyết trình.	100%

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH	5
DANH MỤC BẢNG BIỂU	6
<i>Lời mở đầu</i>	<i>7</i>
<i>Lời cảm ơn</i>	<i>8</i>
Chương I. THỰC TRẠNG	9
1.1. Giới thiệu doanh nghiệp & Sản phẩm/Dịch vụ	9
1.1.1. Khái quát về VinaStraws.....	9
1.1.2. Sự hình thành của công ty.....	9
1.1.3. Quá trình phát triển và thành tựu	9
1.2. Sản phẩm của VinaStraws	10
1.3. Phân tích môi trường vĩ mô.....	12
1.4. Phân tích môi trường vi mô.....	14
1.4.1. Khách hàng	14
1.4.2. Đối thủ cạnh tranh.....	14
1.4.3. Kênh phân phối.....	17
1.4.4. Trách nhiệm xã hội	19
Chương II. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC	20
2.1. Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu.....	20
2.1.1. Tầm nhìn.....	20
2.1.2. Sứ mệnh	20
2.1.3. Giá trị cốt lõi.....	20
2.1.4. Mục tiêu	21
2.2. Sản phẩm cốt lõi	21
2.2.1. Mục tiêu chiến lược	21
2.2.2. Cách thức.....	22
2.3. Thị trường mục tiêu	24
2.3.1. Nghiên cứu và phân tích thị trường.....	24
2.3.2. Phân khúc thị trường	25
2.3.3. Khách hàng mục tiêu.....	26
2.3.4. Xu hướng thị trường.....	27
2.4. Định vị thị trường/ Sự khác biệt	30

2.4.1. Mục tiêu	30
2.4.2. Bảng định vị thương hiệu.....	30
2.5. Kế hoạch tài chính.....	31
2.6. Chiến lược chuỗi cung ứng.....	33
2.6.1. Thị trường cung ứng bên mua (Buy-side)	33
2.6.2. Thị trường cung ứng bên bán (Sell-side)	35
2.7. Chiến lược Marketing.....	37
2.7.1. Phân tích trạng thái doanh nghiệp và tình hình thị trường.....	37
2.7.2. Xác định mục tiêu và quy trình xây dựng chiến lược.....	42
2.7.3. Chiến lược Marketing cho ống hút gạo/ ống cốc Vina Straws	42
2.8. Chiến lược cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin.....	47
2.8.1. Hệ thống lưu trữ - Điện toán đám mây.....	47
2.8.2. Hệ thống CRM	48
2.8.3. Công cụ phân tích, theo dõi traffic	50
2.8.4. Quản lý chuỗi cung ứng	50
Chương III. LỘ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC.....	51
3.1. Gantt Chart.....	51
3.2. Quản lý rủi ro chiến lược.....	52
3.2.1. Xác định sự thay đổi.....	53
3.2.2. Phân tích rủi ro.....	56
3.2.3. Đánh giá rủi ro.....	58
3.2.4. Lập kế hoạch quản lý sự rủi ro:.....	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1 Logo VinaStraws	9
Hình 1. 2 Sản phẩm ống hút VinaStraws.....	10
Hình 1. 3. Thiết kế bao bì sản phẩm ống hút VinaStraws	11
Hình 1. 4 Ảnh Sản phẩm của VinaStraws tại Hội chợ triển lãm sản phẩm kinh tế - quốc phòng Việt Nam - Campuchia 2023	19
Hình 1. 5 Sản phẩm VinaStraws tại ASEAN Youth Economic Forum 2023	19
Hình 2. 1 Phạm vi thị trường ống hút uống.....	25
Hình 2. 2 Khảo sát của Q&Me về tình hình tiêu dùng sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam 2018	28
Hình 2. 3 Người tiêu dùng Việt có xu hướng ngày càng coi trọng yếu tố bền vững.....	29
Hình 2. 4 Hình Nghiên cứu của Electrolux về lối sống bền vững trong hiện tại và tương lai	29
Hình 2. 5 Bảng định vị thương hiệu của VinaStraws	30
Hình 2. 6 Giai đoạn Buy-side của VinaStraws.....	35
Hình 2. 7 Giai đoạn sell-side của VinaStraws	37
Hình 2. 8 Phác họa tổng quan mục tiêu và quy trình xây dựng chiến lược Marketing	42
Hình 2. 9 Điện toán đám mây.....	48
Hình 2. 10 Sơ đồ quy trình CRM.....	49
Hình 3. 1 Gantt Chart tổng quát giai đoạn	51
Hình 3. 2 Gantt Chart Giai đoạn 1.....	51
Hình 3. 3 Gantt Chart Giai đoạn 2.....	52
Hình 3. 4 Gantt Chart Giai đoạn 3.....	52
Hình 3. 5: Quy trình quản lý rủi ro cơ bản và mối quan hệ và trình tự các bước trong quy trình.....	61

DANH MỤC BẢNG BIỂU

<i>Bảng 1. 1 Giá ống hút VinaStraws</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Bảng 2. 1 Bảng Kinh phí cho chiến lược.....</i>	<i>31</i>
<i>Bảng 2. 2 Bảng phân tích trạng thái kinh doanh và tình hình theo mô hình SWOT.....</i>	<i>37</i>
<i>Bảng 2. 3 Chi tiết hóa chiến lược giai đoạn 1.....</i>	<i>42</i>
<i>Bảng 2. 4 Bảng chi tiết hóa chiến lược giai đoạn 2.....</i>	<i>45</i>
<i>Bảng 3. 1 Sự thay đổi có thể xảy ra trong dự án.....</i>	<i>54</i>
<i>Bảng 3. 2 Khả năng xảy ra của rủi ro.....</i>	<i>56</i>
<i>Bảng 3. 3 Cấp độ rủi ro.....</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 3. 4 Bảng. Phân loại mức độ nguy hiểm của rủi ro</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 3. 5 Đánh giá rủi ro</i>	<i>58</i>
<i>Bảng 3. 6 Bảng: Các biện pháp phòng ngừa rủi ro</i>	<i>61</i>
<i>Bảng 3. 7 Thực hiện giải quyết rủi ro</i>	<i>64</i>

Lời mở đầu

Tình trạng ảnh hưởng của rác thải nhựa ra môi trường đang trở nên cấp bách và đáng báo động ở mỗi quốc gia trên thế giới. Theo thông tin của báo Đô thị và môi trường, có hơn 50% lượng rác thải thải ra môi trường hàng ngày là các dụng cụ ăn uống nhựa sử dụng 1 lần, và con số ấy đang không ngừng tăng lên. Nhận thức được hậu quả khôn lường mà lượng rác thải ấy có thể mang lại, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và đời sống cộng đồng, giữa năm 2019, thương hiệu VinaStraws được ra mắt với các dòng sản phẩm dụng cụ ăn uống được sản xuất hoàn toàn từ tự nhiên, đảm bảo an toàn cho người sử dụng và thân thiện với môi trường, một trong số đó là sản phẩm cốt lõi của thương hiệu - Ống hút ngũ cốc Vinastraws 100% từ thiên nhiên.

Song, chúng ta đang sống trong một thế giới ngày càng kỹ nguyên số, khi việc kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử đang trở thành một xu hướng quan trọng và không thể phủ nhận trong ngành công nghiệp hiện đại. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự thay đổi trong thói quen mua sắm của khách hàng, việc đầu tư vào chiến lược thương mại điện tử là một bước quan trọng để phát triển và mở rộng thị trường.

Nhận thấy được tiềm năng phát triển của thương hiệu VinaStraws trên nền tảng thương mại điện tử, nhóm chúng em đã dày công nghiên cứu và đưa ra chiến lược Marketing cho thương hiệu cũng như *sản phẩm ống hút ngũ cốc* với tên đề tài ***“VinaStraws – Chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử tăng cường Marketing và Quảng bá thương hiệu”*** nhằm tạo ra một chiến lược Marketing toàn diện, nhằm thúc đẩy sự nhận biết thương hiệu VinaStraws, tăng cường sự hiện diện trực tuyến và offline, và khám phá các cơ hội mới để mở rộng thị trường thương mại điện tử trong nước và quốc tế, từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng.

Lời cảm ơn

Trước khi bắt đầu vào chi tiết nội dung đề tài, nhóm 8 chúng em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên chịu trách nhiệm giảng dạy bộ môn Chiến lược Kinh doanh Thương mại điện tử của chúng em - Tiến sĩ Nguyễn Thành Huy. Để có đủ kiến thức cũng như khả năng hoàn thiện bài nghiên cứu này, chúng em không thể không kể đến sự truyền đạt kiến thức cũng như hỗ trợ hết sức nhiệt tình đến từ thầy. Trong quá trình giảng dạy, thầy đã cung cấp cho chúng em những kiến thức bổ ích liên quan đến môn học, bên cạnh đó cũng là những kỹ năng mềm vô cùng giá trị. Một lần nữa chúng em xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy vì đã góp phần lớn giúp chúng em hoàn thành bài tiểu luận một cách chĩn chu và đầy đủ nhất. Do mặt hạn chế về thông tin nghiên cứu nên quá trình tìm hiểu chúng em không tránh khỏi những thiếu sót, rất kính mong thầy xem xét bỏ qua. Trân trọng cảm ơn thầy.

Chương I. THỰC TRẠNG

1.1. Giới thiệu doanh nghiệp & Sản phẩm/Dịch vụ

1.1.1. Khái quát về VinaStraws

- Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần VinaStraws
- Logo:



Hình 1. 1 Logo VinaStraws

- Địa chỉ: Tòa nhà 129, 51 Quan Nhân, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội
- Website: <https://vinastraws.com/>

1.1.2. Sự hình thành của công ty

Đây là mô hình kinh doanh ông hút ngũ cốc do bà Đỗ Thị Hương Thảo và 10 sinh viên một số trường đại học tại Hà Nội nghiên cứu, chế tạo. Bà Đỗ Thị Hương Thảo là người sáng lập kiêm Giám đốc điều hành của Công ty Cổ phần Vina Straws, công ty sản xuất ống hút ngũ cốc thay thế ống hút nhựa. Bà có gần 20 năm kinh nghiệm kinh doanh với người nước ngoài. Bà yêu môi trường và muốn làm điều gì đó tốt cho trái đất như trồng cây và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường. Bà mong muốn lan tỏa lối sống xanh đến ngày càng nhiều người.

1.1.3. Quá trình phát triển và thành tựu

VinaStraws được thành lập từ giữa năm 2019 với mong muốn góp một phần nhỏ cùng thế giới giảm thiểu rác thải nhựa. Công ty mình có nhà máy tại Hải Dương, rất thuận tiện cho việc di chuyển đến các thành phố biển như Hải Phòng, Quảng Ninh, và tới thủ đô Hà Nội, nơi tiêu thụ số lượng ống hút rất lớn. VinaStraws đã xuất khẩu tới 12 quốc gia và được các khách hàng đánh giá rất cao về sản phẩm.

Năm 2021, VinaStraws đạt Giải Khái niệm kinh doanh xã hội sáng tạo tại vòng 2 của cuộc thi Kinh doanh tạo tác động xã hội do Trường Đại học HEC Montréal Canada tổ chức.

Là một trong ba dự án đạt giải tại cuộc thi “Sáng tạo kinh doanh xã hội 2021” (Social Business Creation 2021) do Trường Đại học HEC Montréal Canada (HEC) và GS. Muhammad Yunus - người đoạt giải Nobel hòa bình 2006 khởi xướng, nhằm giúp giới trẻ trải nghiệm, học tập ở môi trường quốc tế và tìm kiếm cơ hội phát triển ý tưởng kinh doanh có tác động tích cực đến xã hội.

1.2. Sản phẩm của VinaStraws

Ống hút ngũ cốc VinaStraws được làm từ 100% nguyên liệu tự nhiên, có thể ủ phân với giá thành phải hợp lý (thành phần chính là gạo và tinh bột sắn), hoàn toàn thân thiện với môi trường, không chỉ dùng để thưởng thức đồ uống mà còn có thể ăn được mà không lo ảnh hưởng đến sức khỏe. Nhờ các chất xen kẽ có thể phân hủy sinh học, ống hút ngũ cốc mất thời gian rất ngắn để hòa tan hoàn toàn, điều này khiến chúng thân thiện với môi trường hơn nhiều so với ống hút nhựa cần nhiều lần phân hủy.



Hình 1. 2 Sản phẩm ống hút VinaStraws

- Nguyên liệu

Ống hút được làm từ 100% các thành phần thiên nhiên như bột gạo, tinh bột sắn, muối và màu tự nhiên nên ngoài việc thân thiện với môi trường, sản phẩm hoàn toàn có thể ăn được và dùng để chế biến như xào, nấu. Các nguyên liệu thô được sử dụng để chế

tạo sản phẩm cũng được thu mua tại các đơn vị đạt chứng nhận an toàn thực phẩm. VinaStraws cũng sử dụng các màu thực phẩm trong giới hạn cho phép và các nguyên liệu tạo màu tự nhiên như quả dành dành, cà rốt, hoa đậu biếc, củ dền, củ nghệ, bột trà xanh, thanh long đỏ, than hoạt tính để tạo các màu sắc đa dạng và an toàn cho người sử dụng.

- Thiết kế



Hình 1. 3. Thiết kế bao bì sản phẩm ống hút VinaStraws

Ống hút có thiết kế như những mẫu ống hút phổ biến ngoài thị trường, với đường kính khoảng 6.5mm đối với ống hút thông thường, 8mm đối với ống hút sinh tố, đá xay, nước ép, 12mm đối với ống hút trân châu và chiều dài trung bình 200mm. Với thành phần chính là gạo và tinh bột sắn giúp cho ống hút có độ dài và độ đàn hồi tốt hơn và bề mặt không bị sần sùi so với các loại ống hút hữu cơ khác. Nhờ sử dụng đa dạng các nguyên liệu rau, củ quả để làm màu tự nhiên nên sản phẩm có màu sắc đa dạng và bắt mắt hơn như màu xanh của hoa đậu biếc, đỏ của củ dền, vàng của nghệ,... Ngoài ra, bao bì được chọn để đóng gói sản phẩm cũng được làm từ giấy giúp giảm thiểu rác thải nhựa nhiều nhất có thể ra môi trường. Do đó, sản phẩm cần được bảo quản ở nơi khô ráo, thoáng mát để tránh côn trùng xâm nhập cũng như đảm bảo chất lượng sản phẩm.

- Hiệu quả

Sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws có thể giữ được nguyên dạng từ 2-4h trong môi trường nước nóng, 3-5h trong môi trường nước lạnh và 6-10h trong nhiệt độ nước bình thường. Sau khoảng thời gian quy định này, ống hút có thể biến dạng cong trong nước nhưng vẫn sử dụng được và đặc biệt không làm thay đổi vị của đồ uống.

- Giá thành

Sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws có giá thành không chênh lệch quá cao trên các sàn thương mại điện tử, cụ thể như sau:

Bảng 1. 1 Giá thành ống hút

Tên	Loại 50 ống/ túi	Loại 100 ống/túi
Ống hút thông thường (6.5mm)	25.000đ	48.000đ - 50.000đ
Ống hút sinh tố, nước ép, đá xay (8mm)	N/A	52.000đ - 55.000đ
Ống hút trân châu (12mm)	N/A	95.000 đ

Cập nhật tình hình thị trường VinaStraws có hơn 3 nhà bán trên sàn TMĐT

- Shopee chiếm 92.8% tổng doanh số và 95.1% về sản lượng
- Tiki chiếm 7.2% tổng doanh số và 4.9% về sản lượng
- Doanh số của sản phẩm VinaStraws trong tháng 09/2022 đạt mức cao nhất với đồng và về sản lượng.
- Quy mô thị trường VinaStraws tháng 07/2023 tăng trưởng thấp hơn so với tháng 06/2023 là 13.8%.

→ Nhận xét trung hạn trong 6 tháng gần nhất, VinaStraws doanh thu giảm so với 6 tháng liền kề.

1.3. Phân tích môi trường vĩ mô

Đối với những thương hiệu sản xuất về sản phẩm liên quan đến môi trường như VinaStraw nói chung hay các dòng sản phẩm làm từ thiên nhiên nói riêng, các yếu tố Vĩ Mô vừa đóng vai trò như một tác động và một lợi thế đối với việc xây dựng chiến lược thương hiệu nếu chúng ta biết cách tận dụng chúng. Ở đây chúng ta có thể xem xét đến những khía cạnh yếu tố như sau:

Quốc tế:

- *Xu hướng toàn cầu* đang tập trung vào việc giảm rác thải nhựa và sức nóng từ công nghiệp.
- *Các châu lục* khác như Nam Á, Đông Á và Châu Âu vô cùng *đón nhận các sản phẩm làm từ thiên nhiên* đến từ Việt Nam (bằng chứng là ECO Straws đã thành công xuất khẩu ống hút tre sang thị trường Châu Âu).
- *WHO - Liên Hợp Quốc* và *các tổ chức hàng đầu thế giới* đang không ngừng đưa ra các chiến dịch/ chính sách ủng hộ “kinh doanh xanh” và các hành động nhằm khuyến khích bảo vệ môi trường.
- *Tuy kinh tế toàn cầu* đang có dấu hiệu bấp bênh sau đại dịch COVID, tuy nhiên cũng từ sau đại dịch, con người các có ý thức hơn về vấn đề sức khỏe. Các ngành công nghiệp về sản phẩm thiên nhiên vẫn đang “mọc lên” mỗi ngày cùng với các ngành y - dược phẩm.

Ý nghĩa cộng đồng:

- Dưới *sự chuyển giao thế hệ* (Millennial - Gen Z), *xu hướng đời sống* con người ngày càng chú trọng sức khỏe và các đề cao các hành động/ sản phẩm gần gũi với thiên nhiên.
- Đây là các *sản phẩm an toàn với sức khỏe* (ống hút gạo/ ngũ cốc có thể ăn được), tự phân hủy với môi trường.

Đặc trưng quốc gia:

- Sử dụng các *nguyên liệu “của nhà trồng được”* rất Việt Nam - Gạo, Tre, Ngũ Cốc,...
- Đánh vào *tâm lý “người Việt dùng hàng Việt”*
- *Bộ tài nguyên và môi trường Việt Nam* đang đưa ra số liệu về rác thải báo động, hợp lực với LHQ và các công ty như Nestle để tiến hành tổ chức các chiến dịch nhằm khuyến khích “kinh doanh xanh”.

Công nghệ:

- Vina Straws cũng đang tiếp tục hưởng lợi từ sự phát triển và tích hợp công nghệ vào quy trình sản xuất và tiếp thị. Sự ra đời của các công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thân thiện với môi trường, mở ra những cơ hội mới trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất.

- + Công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường: Sử dụng các kỹ thuật sản xuất hiện đại và thân thiện với môi trường giúp giảm lượng chất thải và tiêu tốn ít năng lượng hơn trong quá trình sản xuất.
- + Công nghệ tiếp thị và quảng cáo: Sử dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến để tiếp cận khách hàng và tạo ảnh hưởng tích cực. Công nghệ blockchain có thể được sử dụng để theo dõi nguồn gốc của sản phẩm, đồng thời tăng cường sự minh bạch và niềm tin từ phía khách hàng.
- + Innovation trong sản phẩm: Việc tích hợp công nghệ vào sản phẩm như việc phát triển ống hút thông minh hoặc ống hút có khả năng tái sử dụng và kết hợp với các ứng dụng di động có thể tạo ra trải nghiệm độc đáo cho người tiêu dùng.
- + Công nghệ quản lý chuỗi cung ứng: Sử dụng hệ thống thông tin để theo dõi và quản lý chuỗi cung ứng, giúp tối ưu hóa quy trình và giảm thiểu lãng phí, đồng thời đảm bảo nguồn gốc và chất lượng của nguyên liệu.

1.4. Phân tích môi trường vi mô

1.4.1. Khách hàng

Khách hàng của ống hút Vina Straws là những cá nhân, nhà hàng, quán cà phê, trà sữa, hay các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ ẩm thực. Khách hàng quan tâm tới lối sống xanh, bảo vệ môi trường và quan tâm đến sức khỏe.

1.4.2. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường ống hút ngũ cốc ở Việt Nam đang ngày càng phát triển, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước. VinaStraws là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, VinaStraws cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ khác, bao gồm:

1.4.2.1. Cạnh tranh trực tiếp

- + Ống hút tinh bột gạo Flour Straws

Đây là sản phẩm của công ty Tre Việt - Viet Bamboo, chuyên các sản phẩm làm từ tre và gỗ. Tuy nhiên sản phẩm này được làm từ tinh bột gạo, sử dụng một lần, có thể ăn được vì suy cho cùng các sản phẩm do công ty tạo ra đều mong muốn những sản phẩm này sẽ giúp giảm thiểu bớt lượng rác thải nhựa gia tăng đến chóng mặt như hiện nay. Sản phẩm ống hút này được sản xuất tại Việt Nam, an toàn và thân thiện với môi

trường, có thể thay thế hoàn toàn ống hút nhựa. Ống hút tinh bột gạo Flour Straws được bán với giá 60.000 đồng/gói/100 ống. Sản phẩm có mặt trên website của hãng (<https://tre-viet.com/ong-hut-gao>) và các sàn thương mại điện tử như Shopee,...

+ Ống hút gạo Growgreen

Cũng giống như ống hút tinh bột gạo Flour Straws, ống hút của Growgreen cũng là ống hút được làm từ tinh bột và sản xuất tại Việt Nam. Growgreen cung cấp các sản phẩm dùng một lần như ly giấy, thìa gỗ, ống hút từ giấy, tinh bột gạo,... Giá của ống hút gạo sẽ là 550.000 đồng/1000 ống. Sản phẩm cũng có mặt trên website (<https://growgreen.com.vn/san-pham/ong-hut-gao-disposable-tapioca-rice-edible-drinking-straw-2/>) và các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada,...

+ Ống hút tre Mão Mèo

Bên cạnh các đối thủ có cùng nguồn nguyên liệu là gạo thì vẫn có các đối thủ khác có nguồn nguyên liệu tự nhiên khác như tre, giấy. Họ đều có cũng tệp khách hàng sống xanh như VinaStraws. Điển hình là công ty TNHH sáo trúc Mão Mèo chuyên sản xuất ống hút tre, gọi là ống hút Mão Mèo, từ nguyên liệu thiên nhiên. Sản phẩm này không chỉ thân thiện với môi trường mà còn an toàn cho sức khỏe. Ống hút tre có nhiều ưu điểm. Một hạn chế duy nhất của nó là giá thành hơi cao hơn so với ống hút nhựa. Tuy nhiên, ống hút tre có lợi thế là có thể sử dụng đi sử dụng lại nhiều lần, tương tự như việc sử dụng đĩa ăn hàng ngày. Sau khi sử dụng, chỉ cần rửa sạch, để khô và có thể sử dụng lại mà không cần phải dùng ống hút nhựa. Hơn nữa, khi ống hút tre bị vứt bỏ, do là sản phẩm từ thiên nhiên, nó dễ dàng phân hủy, góp phần bảo vệ môi trường.

Giá bán lẻ của ống hút tre:

- Ống hút tre cơ bản: 3k/1 ống (có thể là ống trơn hoặc có khắc thương hiệu "Ống Hút Tre").
- Ống hút tre khắc thương hiệu cá nhân: 4k/1 ống (có thể khắc theo tên hoặc thương hiệu mong muốn).

+ Ống hút giấy Paper Republic

Sản phẩm ống hút giấy được làm từ giấy Kraft đặc biệt, là loại giấy được sản xuất từ bột giấy của một loại gỗ mềm. Đặc điểm của giấy Kraft là bền, dai và có khả năng chống thấm nước tốt. Sản phẩm này mang lại trải nghiệm tương tự như các loại ống hút thông thường và đồng thời an toàn cho sức khỏe.

Quy trình sản xuất ống hút giấy sử dụng hệ thống máy móc hiện đại và công nghệ tiên tiến, tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế. Quy trình xử lý không sử dụng chất độc hại và không sử dụng nước, do đó không tạo ra nước thải công nghiệp. Đơn vị sản xuất ống hút giấy này đã được cấp chứng nhận FSC (Forest Stewardship Council - "Hiệp hội Quản trị Rừng Quốc tế"), đảm bảo nguồn gốc từ rừng được quản lý bền vững.

Bên cạnh đó, công ty cung cấp dịch vụ Bespoke, cho phép khách hàng tạo ra ống hút giấy theo sở thích riêng của mình. Giá bán của ống hút giấy dao động từ 18.000đ đến 40.000đ

1.4.2.2. Cạnh tranh gián tiếp

+ Ống hút nhựa:

Ống hút nhựa là một lựa chọn phổ biến trong thị trường hiện nay, nhờ vào tính tiện lợi và giá thành thấp. Loại ống này có thể được sản xuất hàng loạt trong thời gian ngắn và có sẵn nhiều kích cỡ và màu sắc khác nhau, phù hợp cho nhiều loại đồ uống và mục đích sử dụng khác.

Tuy nhiên, ngày càng có xu hướng giảm sử dụng ống hút nhựa do nhận thức của người tiêu dùng về tác hại của chúng đối với sức khỏe con người, động vật và môi trường. Một số nhà sản xuất không đảm bảo chất lượng của ống hút nhựa để tăng lợi nhuận, bằng cách sử dụng nhựa tái chế và sử dụng phẩm màu không an toàn để nhuộm màu. Thêm vào đó, quá trình sản xuất ống hút có thể gây nhiễm kim loại nặng. Ống hút nhựa cũng gây tác động nghiêm trọng đến môi trường, vì nó cần hàng trăm năm để phân hủy hoàn toàn. Những ống hút bị vứt bỏ vào môi trường có thể bị động vật nhầm lẫn là thức ăn, gây thương tích hoặc chết cho chúng. Ngoài ra, việc xử lý các vấn đề do rác thải ống hút nhựa gây ra đòi hỏi một khoản chi phí lớn.

Giá bán của ống hút nhựa dao động từ 100đ đến 300đ cho mỗi ống hút, tùy thuộc vào kích cỡ và mẫu mã.

+ Ống hút kim loại

Ống hút kim loại đã trở thành một sự lựa chọn thay thế cho ống hút nhựa, với nhiều ưu điểm như thân thiện với môi trường và khả năng sử dụng lâu dài. Sản phẩm được làm từ thép, mang lại độ bền cao và khả năng hút tốt. Ngoài ra, hình thức của ống hút kim loại thể hiện sự sang trọng và mạnh mẽ, và việc bảo quản cũng rất đơn giản.

Tuy nhiên, ống hút kim loại cũng có một số nhược điểm. Việc vệ sinh sau mỗi lần sử dụng là cần thiết, làm cho sản phẩm không thực sự tiện lợi. Hiện nay, nguồn gốc của các sản phẩm ống hút kim loại trên thị trường chưa được rõ ràng, với phần lớn được nhập khẩu từ Trung Quốc. Điều này đưa ra một thách thức về việc đảm bảo an toàn cho người dùng, bao gồm cả việc chứng nhận nguồn gốc thép sử dụng trong sản xuất ống hút. Ngoài ra, giá cả của ống hút kim loại vẫn khá cao, đòi hỏi một khoản đầu tư không nhỏ, và chỉ phù hợp cho những người muốn mua và sử dụng cá nhân.

Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh của VinaStraws trên sàn thương mại điện tử có thể kể đến như thương hiệu của taian, command brand, aderia, clean & fresh, high sierra, hoàng tùng, stolzle, yataka, heoposhop, yenhom, ambientair, tc205. Cụ thể thương hiệu cạnh tranh với VinaStraws như taian, command brand đang có doanh thu trung bình tháng lần lượt là 925.9 nghìn và 1.2 triệu.

1.4.3. Kênh phân phối

Các sản phẩm của VinaStraws được phân phối qua các kênh sau đây:

1.4.3.1. Nội địa

- + *Sàn thương mại điện tử nội địa:* VinaStraws bán hàng qua các sàn thương mại điện tử tiki, shopee, lazada nhờ các cộng tác viên bán hàng (cá nhân, đại lý). Điều này có thể là do nhân sự bên VinaStraws còn hạn chế về số lượng và chất lượng. Nhưng kênh này có thể không làm tăng độ nhận diện thương hiệu của VinaStraws, bởi khách hàng khi mua hàng là qua các cá nhân, đại lý, họ chỉ quan tâm tới loại sản phẩm và ít để ý tới thương hiệu. Tuy nhiên, kênh bán hàng này vẫn đem về doanh thu cho VinaStraws. VinaStraws có thể mở rộng kênh này hoặc hơn thế nữa là đưa VinaStraws lên sàn thương mại điện tử để tăng độ nhận diện thương hiệu hơn nữa.
- + *Kết nối với cộng đồng sống xanh:* VinaStraws kết nối với những người có cùng xu hướng sống xanh, bảo vệ môi trường qua một nhóm trên mạng xã hội Facebook (<https://www.facebook.com/cerealsstraws>), kênh này hiện tại có khoảng 2.700 người theo dõi. Ở đây, những người trong cộng đồng chia sẻ thông tin với nhau về VinaStraws và đặc biệt là vấn đề bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, họ còn chia sẻ về hành trình của VinaStraws. Đây cũng là một kênh quan

trọng của doanh nghiệp để giữ chân khách hàng và lan tỏa giá trị của sản phẩm đến với khách hàng.

- + *Fanpage VinaStraws*: VinaStraws có một fanpage <https://VinaStraws.com/> có một số thông tin về VinaStraws. Tuy nhiên, VinaStraws không đầu tư cho kênh bán hàng này, bởi website của VinaStraws vẫn chưa hoàn chỉnh về các chức năng. Những khách hàng muốn đặt hàng chỉ có thể liên hệ qua hotline.
- + *Kết nối trực tiếp với các chuỗi và nhà hàng*: Đây là một kênh phân phối quan trọng của VinaStraws, vì các doanh nghiệp này sử dụng ống hút để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Với sự phát triển của ngành FnB cùng với nhu cầu ăn uống ngày càng được đòi hỏi cao hơn thì đây là một thị trường tiềm năng và rộng lớn dành cho VinaStraws.

1.4.3.2. Xuất khẩu

Sàn thương mại điện tử xuyên biên giới: Không chỉ có mặt ở các sàn thương mại điện tử trong nước, VinaStraws còn có mặt ở sàn thương mại điện tử xuyên biên giới, điển hình là Amazon,... Qua đó có thể thấy VinaStraws muốn mở rộng quy mô và xâm nhập vào thị trường các nước khác.

Kết nối trực tiếp với khách hàng: Ngoài ra, VinaStraws còn kết nối trực tiếp với khách hàng và đã xuất khẩu được sản phẩm ra các nước: Anh, Bỉ, Mỹ, Hàn Quốc,...

Nhờ kết nối từ chính phủ: VinaStraws đã tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính phủ để tiếp cận đến thị trường ngoài nước và từ đó xuất khẩu ra các nước khác.

Tham gia hội chợ/triển lãm: VinaStraws thường xuyên tham gia các hội chợ/triển lãm để lan tỏa giá trị sản phẩm và tăng độ nhận diện thương hiệu hay tìm kiếm khách hàng qua các triển lãm này. Một số triển lãm VinaStraws đã tham gia là: Hội chợ triển lãm sản phẩm kinh tế - quốc phòng Việt Nam - Campuchia 2023, ASEAN Youth Economic Forum 2023,...



Hình 1. 4 Ảnh Sản phẩm của VinaStraws tại Hội chợ triển lãm sản phẩm kinh tế - quốc phòng Việt Nam - Campuchia 2023



Hình 1. 5 Sản phẩm VinaStraws tại ASEAN Youth Economic Forum 2023

1.4.4. Trách nhiệm xã hội

Việc sản xuất các sản phẩm giúp tạo công ăn việc làm cho lao động địa phương, gia tăng thu nhập cho người lao động. Sản phẩm hoàn toàn tự nhiên, thay thế ống hút nhựa, thời gian phân hủy trong môi trường tự nhiên ngắn, giúp bảo vệ môi trường

Chương II. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

2.1. Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu

Slogan: “VinaStraws - Saving Our Life By Saving Our The Environment”

2.1.1. Tầm nhìn

Đề ống hút ngũ cốc trở thành thương hiệu được biết đến rộng rãi trên cả trong nước cũng như ngoài nước

VinaStraws không ngừng nghiên cứu để phát triển các dòng sản phẩm mới, mang đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn trong tương lai

Lan tỏa giá trị lợi ích của việc sử dụng vật liệu thiên nhiên nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, khuyến khích “sống xanh – sống sạch”

2.1.2. Sứ mệnh

Phục vụ khách hàng những sản phẩm với chất lượng tốt, an toàn cho sức khỏe

Thay đổi thói quen sử dụng ống hút nhựa dùng một lần, góp phần bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa và lan tỏa tinh thần phát triển bền vững

Góp phần tiêu thụ nông sản địa phương với giá cao, tạo việc làm cho bà con địa phương

2.1.3. Giá trị cốt lõi

VinaStraws cam kết sản xuất ống hút ngũ cốc từ các nguồn tài nguyên thiên nhiên và thân thiện với môi trường. Điều này giúp giảm thiểu lượng rác thải nhựa và ảnh hưởng đến môi trường.

VinaStraws đặt mục tiêu cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, an toàn và tiện lợi. Các ống hút được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đảm bảo trải nghiệm sử dụng tốt nhất.

VinaStraws khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong quá trình sản xuất ống hút ngũ cốc. Liên tục tìm kiếm các công nghệ và vật liệu mới để cải thiện sản phẩm và giảm tác động đến môi trường.

VinaStraws gắn kết với tầm ảnh hưởng xã hội tích cực, tạo ra cơ hội việc làm và hỗ trợ cộng đồng địa phương thông qua các dự án và chương trình xã hội.

VinaStraws luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng và cam kết là doanh nghiệp đối tác vì lợi ích cùng chia sẻ. Chúng tôi đồng hành cùng khách hàng trong suốt thời gian sử dụng sản phẩm.

2.1.4. Mục tiêu

Mục tiêu chung: Tăng cường hoạt động xuất khẩu và quảng bá sản phẩm nhằm thu hút khách hàng trong nước là mục tiêu quan trọng.

Mục tiêu cụ thể:

- + Ký hợp đồng với 2 đối tác mới sau 4 tháng
- + Phát triển trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada,..) sau 2 tháng
- + Sau 5 năm, kim ngạch xuất khẩu đã đạt mức 20 tỷ đồng/năm, đồng thời doanh thu trong thị trường nội địa cũng đạt 8 tỷ đồng/năm.
- + Mở rộng quy mô thị trường quốc tế sau 5 năm qua việc xây dựng các kênh phân phối để khách hàng dễ dàng tiếp cận
- + Chiếm 50% thị phần của thị trường ống hút, từ đó tăng tiêu thụ các sản phẩm nông sản địa phương với giá cao, đồng thời tạo ra cơ hội làm việc, bảo vệ môi trường và giảm thiểu lượng rác thải nhựa
- + Sau 3 năm thâm nhập sâu, rộng vào thị trường Việt Nam, đưa ống hút ngũ cốc đến gần hơn với người tiêu dùng
- + Xây dựng niềm tin, lòng trung thành của khách hàng sau 2 năm khi nhắc đến ống hút là nhớ tới VinaStraws

2.2. Sản phẩm cốt lõi

2.2.1. Mục tiêu chiến lược

Mục tiêu tổng quát: Tăng cường nhận thức về thương hiệu VinaStraws với sản phẩm cốt lõi là ống hút ngũ cốc hoàn toàn từ tự nhiên, thân thiện với môi trường. Từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng, dẫn đầu thị trường ống hút hữu cơ trên các nền tảng TMĐT trong và ngoài nước.

Mục tiêu cụ thể:

Đối với sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws:

- + Nhấn mạnh vào sự bền vững, sức khỏe, và tính năng sáng tạo của sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws, mang lại giá trị cao cho khách hàng trong khi đồng thời chăm sóc đến môi trường.

- + Đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với nhiều sở thích và phong cách sống khác nhau.

Đối với chất lượng và giá trị

- + Áp dụng các quy trình sản xuất hiện đại và chuẩn mực nghiêm ngặt để đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chí chất lượng cao.
- + Đảm bảo kiểm soát chất lượng từ quy trình sản xuất đến sản phẩm cuối cùng để cung cấp sản phẩm đồng đều và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
- + Xây dựng dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo để đáp ứng nhanh chóng và chuyên nghiệp với mọi yêu cầu và phản hồi từ khách hàng.

Đối với giá cả

- + Tối ưu hóa chi phí xử lý nguyên liệu thô và gia công sản phẩm để đưa sản phẩm ra thị trường với giá thành tốt nhất
- + Áp dụng chiến lược khuyến mãi và ưu đãi để tăng cường giá trị cho khách hàng và tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm.
- + Xây dựng chiến lược giá linh hoạt để phản ánh các biến động trên thị trường và nhu cầu của khách hàng vào các dịp nhu cầu sử dụng tăng cao (mùa hè, mùa lễ hội,..)

2.2.2. Cách thức

2.2.2.1. Đối với sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws

Để nhấn mạnh vào sự bền vững, sức khỏe, và tính năng sáng tạo của sản phẩm ống hút ngũ cốc VinaStraws, công ty cần thực hiện các hoạt động sau:

Tạo ra thông điệp truyền thông rõ ràng và nhất quán về các giá trị cốt lõi của sản phẩm. Thông điệp này cần được thể hiện xuyên suốt trong tất cả các hoạt động truyền thông, quảng cáo của công ty. Thông điệp có thể bao gồm các nội dung như:

- + Ống hút ngũ cốc VinaStraws được làm từ nguyên liệu tự nhiên, hoàn toàn thân thiện với môi trường, giúp giảm thiểu ô nhiễm nhựa.
- + Ống hút ngũ cốc VinaStraws được làm từ gạo và tinh bột sắn, an toàn cho sức khỏe, không chứa chất độc hại.
- + Ống hút ngũ cốc VinaStraws có nhiều màu sắc và hương vị khác nhau, phù hợp với sở thích và phong cách sống của nhiều người.

Tập trung vào việc phát triển các tính năng sáng tạo của sản phẩm. Các tính năng này có thể giúp sản phẩm trở nên độc đáo và hấp dẫn hơn, đồng thời thể hiện được các giá trị cốt lõi của sản phẩm. Ví dụ, VinaStraws có thể phát triển các loại ống hút ngũ cốc có thể tái sử dụng, ống hút ngũ cốc có thể phân hủy sinh học trong thời gian ngắn hơn, hoặc ống hút ngũ cốc có thể thay thế các tính năng của ống hút nhựa truyền thống như khả năng giữ nhiệt hoặc chống thấm.

Đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với nhiều sở thích và phong cách sống khác nhau. VinaStraws có thể cung cấp nhiều loại ống hút ngũ cốc khác nhau về màu sắc, hương vị, kích thước, và hình dạng. Điều này sẽ giúp sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

2.2.2.2. Đối với chất lượng và giá trị

Áp dụng các quy trình sản xuất hiện đại và chuẩn mực nghiêm ngặt. Các quy trình sản xuất này cần đảm bảo sản phẩm được sản xuất một cách chính xác và đồng đều, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao.

Tăng cường sử dụng các nguyên liệu thô và vật liệu thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất. Điều này sẽ giúp VinaStraws thể hiện cam kết của mình về bảo vệ môi trường.

Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải thiện chất lượng và tính năng của sản phẩm. Điều này sẽ giúp VinaStraws tạo ra những sản phẩm tốt hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đảm bảo kiểm soát chất lượng từ quy trình sản xuất đến sản phẩm cuối cùng. Việc kiểm soát chất lượng cần được thực hiện chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

Xây dựng dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp và nhanh chóng, nhằm giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề của khách hàng một cách hiệu quả.

2.2.2.3. Đối với giá cả

Tối ưu hóa chi phí xử lý nguyên liệu thô và gia công sản phẩm. VinaStraws cần tìm kiếm các nguồn cung cấp nguyên liệu thô và gia công sản phẩm có giá cả cạnh tranh.

Áp dụng chiến lược khuyến mãi và ưu đãi. VinaStraws có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi để tăng cường giá trị cho khách hàng và tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm.

Xây dựng chiến lược giá linh hoạt. VinaStraws có thể điều chỉnh giá cả sản phẩm linh hoạt để phản ánh các biến động trên thị trường và nhu cầu của khách hàng vào các dịp nhu cầu sử dụng tăng cao

Xây dựng chiến lược giá linh hoạt theo từng phân khúc khách hàng. Điều này sẽ giúp VinaStraws tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn, bao gồm cả những khách hàng có thu nhập thấp.

Tăng cường hợp tác với các kênh phân phối để giảm chi phí vận chuyển và bán hàng. Điều này sẽ giúp VinaStraws đưa sản phẩm đến tay khách hàng với giá thành cạnh tranh hơn.

2.3. Thị trường mục tiêu

2.3.1. Nghiên cứu và phân tích thị trường

Theo báo cáo của Hiệp hội nhựa vào năm 2015, lượng nhựa tiêu thụ bình quân đầu người năm 2019 là 41kg/người, gấp hơn 10 lần so với lượng tiêu thụ 3,8kg/người vào năm 1990. Ống hút nhựa xếp thứ 6 trong top các loại rác khó có thể phân hủy và nằm trong top 10 loại rác thải được tìm thấy nhiều nhất khi nhắc đến vấn đề chất thải đại dương. Có tới 8.3 tỷ ống hút nhựa đang làm ô nhiễm mọi bãi biển trên toàn thế giới – Theo kết quả nghiên cứu của Hiệp hội nghiên cứu biển Hoa Kỳ năm 2018. Và 38,000 ống hút nhựa là con số ước tính mỗi người sẽ dùng trong 60 năm cuộc đời, ước tính vào năm 2050 số lượng rác thải từ ống nhựa sẽ nhiều hơn cá đại dương. Và tại Việt Nam, hiện nay mỗi ngày có khoảng 500 triệu ống hút nhựa thải ra môi trường.

Dựa trên những con số biết nói kể trên thì thị trường ống hút sạch, ống hút ngũ cốc, ống hút gạo, ống hút tre,...và ống hút làm từ ngũ cốc của VinaStraws - một sản phẩm thay thế cho ống hút nhựa có nguyên liệu được làm từ tự nhiên sẽ có vị thế rất lớn tại thị trường Việt Nam và trên thế giới.

Theo nghiên cứu báo cáo từ Data Intelligence - Thị trường ống hút uống toàn cầu đạt 25,845 triệu USD vào năm 2022 và dự kiến sẽ chứng kiến mức tăng trưởng sinh lợi khi đạt tới 136,282 triệu USD vào năm 2030. Thị trường đang tăng trưởng với tốc độ CAGR là 23,1% trong giai đoạn dự báo (2023-2030).

Metrics	Details
CAGR	23.1%
Size Available for Years	2021-2030
Forecast Period	2023-2030
Data Availability	Value (USD)
Segments Covered	Type, Shape, Application, and Region
Regions Covered	North America, Europe, Asia-Pacific, South America, and Middle East & Africa
Fastest Growing Region	North America
Largest Region	Europe
Report Insights Covered	Competitive Landscape Analysis, Company Profile Analysis, Market Size, Share, Growth, Demand, Recent Developments, Mergers and Acquisitions, New Product Launches, Growth Strategies, Revenue Analysis, Porter's Analysis, Pricing Analysis, Regulatory Analysis, Supply-Chain Analysis and Other key Insights.

Hình 2. 1 Phạm vi thị trường ống hút uống

2.3.2. Phân khúc thị trường

2.3.2.1. Phân khúc thị trường theo nhân khẩu học

Người tiêu dùng trẻ tuổi: Người tiêu dùng là các bạn trẻ, các bạn sinh viên,... trong độ tuổi gen Y đến gen Z. Họ là những khách hàng yêu thích sự sáng tạo, mới mẻ từ thiết kế đến chất liệu làm nên sản phẩm.

Người có thu nhập trung bình trở lên: Vì đây là sản phẩm ống hút hữu cơ vì vậy sẽ có giá thành cao hơn các sản phẩm như ống hút nhựa. Khách hàng có mức thu nhập trung bình đến cao (từ 10 triệu đồng/ tháng) sẽ là nhóm khách hàng mà ống hút VinaStraws hướng đến.

Gia đình và trẻ em: Đối với gia đình, sản phẩm an toàn, dễ sử dụng và hấp dẫn cho trẻ em có thể là một yếu tố quan trọng. Thương hiệu có thể tạo ra các loại ống hút ngũ cốc với hình dáng, màu sắc và hình ảnh hấp dẫn cho trẻ em.

2.3.2.2. Phân khúc thị trường theo địa lý

Khách hàng trong nước: Tập trung vào khách hàng sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn tại Việt Nam như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng,... Tại các thành phố lớn, thói quen ăn uống, sinh hoạt và ý thức sử dụng sản phẩm sạch an toàn. Ngoài ra, tại đây còn có các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi là nơi mà nhiều người tiêu dùng tìm đến các sản phẩm như ống hút ngũ cốc của VinaStraws.

Khách hàng ngoài nước: Như chúng ta đã biết, tại một số quốc gia như Mỹ, Canada, Hàn Quốc, Anh, Đức, Pháp... họ đã hạn chế hoặc cấm sử dụng đồ nhựa một lần vì quá ô nhiễm môi trường. Vì thế các sản phẩm của VinaStraws đang ngày càng

được yêu thích hơn vì sản phẩm ống hút ngũ cốc cũng tiện lợi (dùng một lần) như ống nhựa nhưng không gây hại cho môi trường.

2.3.2.3. Phân khúc thị trường theo tâm lý

Người tiêu dùng quan tâm đến tính an toàn: Những người tiêu dùng có tâm lý chăm sóc sức khỏe và quan tâm đến việc ăn uống lành mạnh. Họ có thể tìm kiếm các ống hút ngũ cốc chứa các thành phần hữu cơ, không chứa chất phụ gia và có giá trị dinh dưỡng cao.

Người tiêu dùng quan tâm đến trải nghiệm: Một số người tiêu dùng có tâm lý tìm kiếm trải nghiệm mới mẻ và thú vị trong việc sử dụng ống hút ngũ cốc. Họ có thể quan tâm đến thiết kế độc đáo, màu sắc bắt mắt, hoặc các tính năng đặc biệt của sản phẩm.

2.3.2.4. Phân khúc thị trường theo hành vi

Người tiêu dùng thường xuyên sử dụng ống hút: Nhóm người dùng này thường xuyên sử dụng các đồ uống tại các tiệm cà phê hoặc sử dụng tại nhà. Họ có thể tìm kiếm các sản phẩm ống hút ngũ cốc của VinaStraws có giá trị dinh dưỡng cao, đa dạng trong lựa chọn và dễ dàng tiếp cận.

Người tiêu dùng đang chuyển đổi: Một số người tiêu dùng đang chuyển đổi từ việc sử dụng ống hút nhựa sang ống hút ngũ cốc để hạn chế sự sử dụng nhựa và bảo vệ môi trường. Các sản phẩm bền, tái sử dụng, và làm từ các nguyên liệu thân thiện với môi trường có thể hấp dẫn họ.

2.3.3. Khách hàng mục tiêu

2.3.3.1. Khách hàng B2C (cá nhân, người tiêu dùng)

Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe: Ngày nay người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả sản phẩm mà rất quan tâm đến sức khỏe, họ có mối quan tâm đặc biệt đến việc duy trì và cải thiện sức khỏe của họ. Thông qua việc lựa chọn các sản phẩm tự nhiên và không chứa chất phụ gia tổng hợp để sử dụng hàng ngày. Người tiêu dùng sức khỏe có thể thấy giá trị trong việc sử dụng ống hút ngũ cốc để tiếp thêm vào khẩu phần ăn uống hàng ngày và duy trì chất lượng sức khỏe một cách tốt nhất.

Người tiêu dùng thân thiện với môi trường: Vấn đề bảo vệ môi trường luôn là chủ đề mà nhiều người tiêu dùng quan tâm. Nhóm này thường tìm kiếm các sản phẩm hữu cơ, sản phẩm không gây ô nhiễm,... được sản xuất với các tiêu chuẩn và phương pháp

bảo vệ môi trường. Họ hiểu rằng hành động của bản thân có thể góp phần giảm thiểu ô nhiễm và tác động tiêu cực lên môi trường.

Người tiêu dùng phong cách sống thân thiện: Những người tiêu dùng này sẽ xây dựng riêng cho mình một lối sống “xanh và sạch”, họ nhạy bén với các sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe trong quá trình sử dụng sản phẩm lâu dài. Bên cạnh đó, yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng, tác động tích cực đến môi trường và đại dương cũng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm của họ.

Người tiêu dùng đang tìm kiếm sự đổi mới: Người tiêu dùng muốn thử những sản phẩm mới mẻ, độc đáo và khác biệt. Họ thích trải nghiệm sự mới mẻ và là những người tiên phong sử dụng các sản phẩm mang tính sáng tạo nhưng góp phần hướng đến sự phát triển bền vững của sản phẩm.

2.3.3.2. Khách hàng B2B (doanh nghiệp, chuỗi nhà hàng, khách sạn, quán cà phê)

Các chuỗi nhà hàng/ khách sạn, chuỗi cà phê: là các khách hàng mục tiêu trong thị trường ống hút gạo mà công ty hướng đến. Trong lĩnh vực này, các chuỗi nhà hàng, khách sạn, quán cà phê,... tiếp cận với ống hút gạo như một phần của trải nghiệm khách hàng và trang trí. Thị trường nhà hàng/khách sạn thường có nhu cầu lớn hơn về số lượng ống hút gạo và có thể đặt hàng sỉ từ các nhà sản xuất hoặc nhà phân phối. Nhà hàng, khách sạn hay chuỗi quán cà phê,... có thể tìm kiếm ống hút gạo có màu sắc, hình dạng hoặc chất liệu đặc biệt để tạo điểm nhấn cho trang trí bàn ăn.

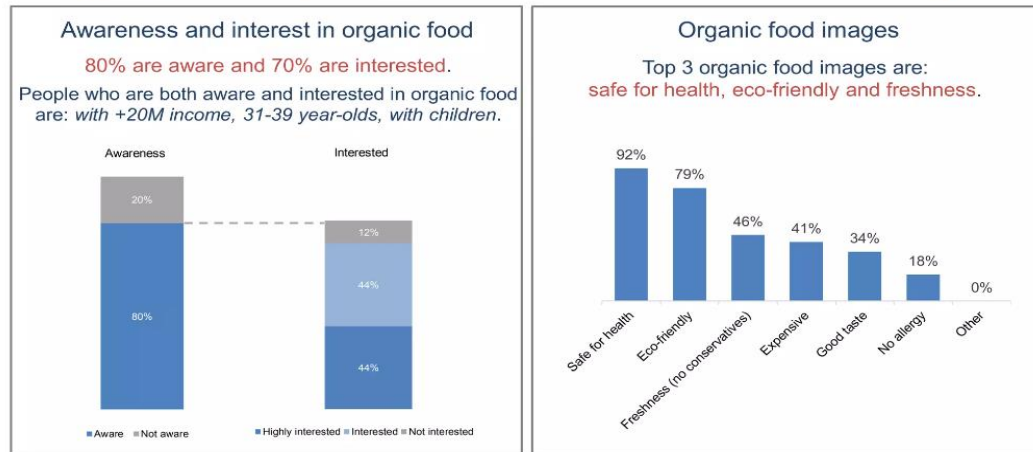
Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành thực phẩm và đồ uống: yếu tố quan trọng và thu hút họ là chất lượng sản phẩm và thời gian cung ứng hàng hóa. Ngoài ra, còn có các yếu tố khác bao gồm: chất lượng sản phẩm, thiết kế độc đáo, khả năng tương thích với các loại đồ uống và phong cách trang trí. Đồng thời, tính tiện lợi và giá cả cũng là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định khi lựa chọn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Họ có thể quan tâm đến việc sử dụng ống hút thân thiện với môi trường để thể hiện cam kết bảo vệ môi trường và thu hút khách hàng quan tâm đến vấn đề này.

2.3.4. Xu hướng thị trường

Trong những năm gần đây, xu hướng của người tiêu dùng có xu hướng thay đổi rõ rệt qua thói quen mua sắm các vật dụng hằng ngày, các sản phẩm được sử dụng trong ăn uống và sinh hoạt. Theo báo cáo khảo sát của Q&Me về tình hình tiêu dùng sản phẩm

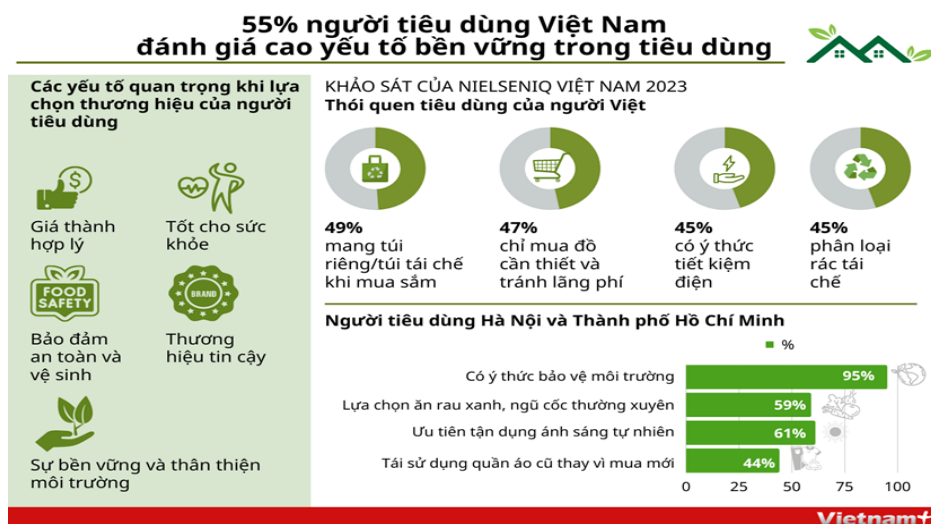
hữu cơ tại Việt Nam 2018, có tới 80% số người được hỏi biết đến thực phẩm hữu cơ và 70% có quan tâm tới sản phẩm hữu cơ và 39% sử dụng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn 1 lần/tuần.

Highlight – Organic food awareness, interest & images



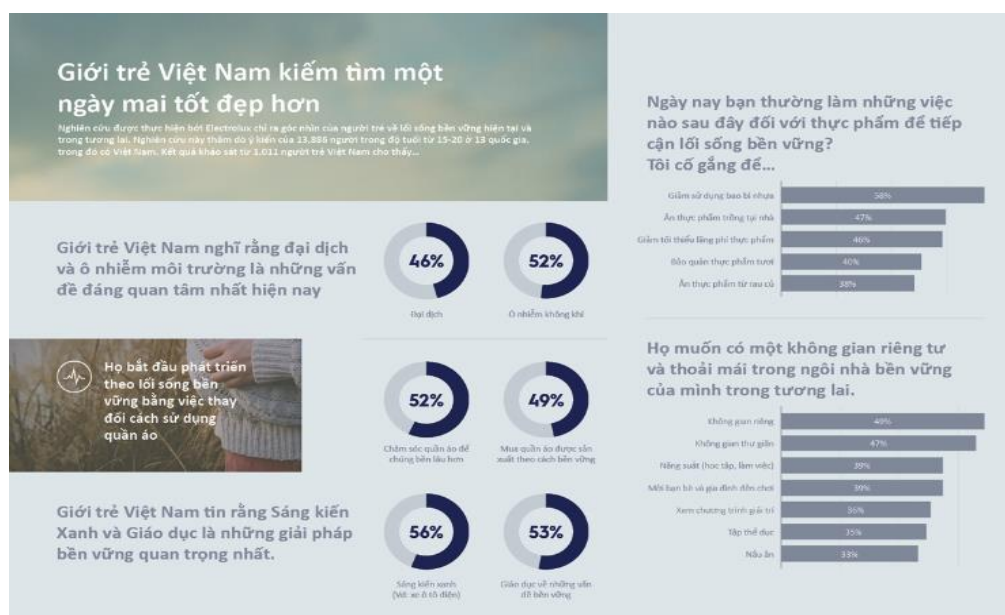
Hình 2. 2 Khảo sát của Q&Me về tình hình tiêu dùng sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam 2018

Tại diễn đàn "Khuyňh hướng tiêu dùng Việt Nam 2023: Xu hướng và thị trường bán lẻ" ngày 28/6/ vừa qua, bà Đặng Thúy Hà, Giám đốc nghiên cứu hành vi khách hàng của NielsenIQ Việt Nam nhận định, người tiêu dùng ngày càng coi trọng yếu tố bền vững khi mua sắm. Khi có đến 55% người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững và 95% có ý thức bảo vệ môi trường. Gần 90% người tiêu dùng ủng hộ những công ty kinh doanh đạo đức và có trách nhiệm xã hội; 43% người tiêu dùng có ấn tượng tốt về nhãn hàng, doanh nghiệp thân thiện với môi trường.



Hình 2. 3 Người tiêu dùng Việt có xu hướng ngày càng coi trọng yếu tố bền vững

Cũng từ kết quả khảo sát của Electrolux cho thấy có đến 1.011 người Việt trong tổng số 13.886 người trong độ tuổi 15-20 ở 13 quốc gia cho thấy, giới trẻ đang hướng về lối sống bền vững trong hiện tại và tương lai.



Hình 2. 4 Hình Nghiên cứu của Electrolux về lối sống bền vững trong hiện tại và tương lai

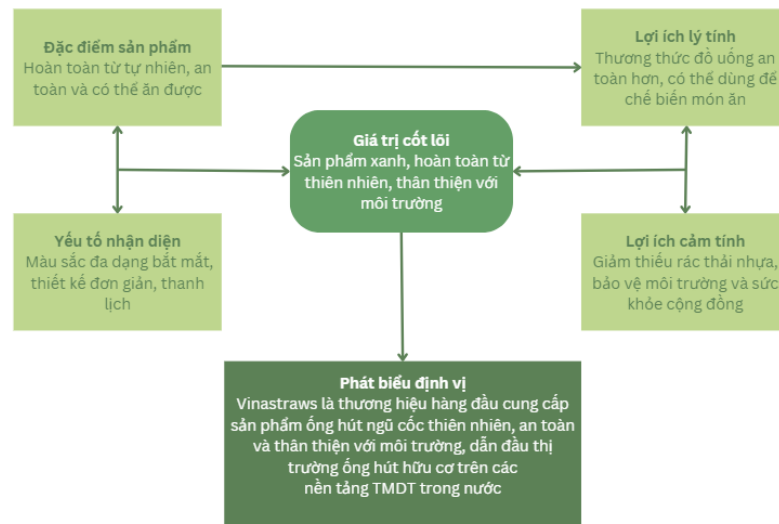
Người tiêu dùng dần hình thành thói quen sử dụng các sản phẩm, thực phẩm sạch,... thân thiện với môi trường. Nhận thấy được tiềm năng của ngành hàng, VinaStraws - thương hiệu sản xuất ống hút từ ngũ cốc từ khi ra mắt thị trường đã thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Với tiêu chí hàng đầu là cung cấp sản phẩm hữu cơ an toàn cho sức khỏe người dùng, vừa đóng góp cho sự phát triển kinh tế nước nhà.

2.4. Định vị thị trường/ Sự khác biệt

2.4.1. Mục tiêu

Xây dựng hình ảnh thương hiệu VinaStraws sản xuất sản phẩm ống hút ngũ cốc hoàn toàn từ tự nhiên, thân thiện với môi trường, dẫn đầu thị trường ống hút hữu cơ trên các sàn TMĐT trong nước

2.4.2. Bảng định vị thương hiệu



Hình 2. 5 Bảng định vị thương hiệu của VinaStraws

Giá trị cốt lõi: Cam kết sản xuất ống hút ngũ cốc từ nguồn tài nguyên thiên nhiên và thân thiện với môi trường, mang lại trải nghiệm tốt nhất với giá thành phù hợp nhất cho khách hàng.

Đặc điểm sản phẩm: Sản phẩm hoàn toàn từ tự nhiên (100% tinh bột gạo, tinh bột sắn và nguyên liệu tạo màu từ thiên nhiên) tuyệt đối an toàn khi sử dụng, thân thiện với môi trường.

Yếu tố nhận diện: Sản phẩm thiết kế đa dạng mẫu mã, phù hợp với nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Có thiết kế đa dạng và bắt mắt về màu sắc. Bao bì đóng gói kín chu.

Lợi ích lý tính: Sản phẩm thương thức đồ uống an toàn cho sức khỏe, không làm thay đổi vị của thức uống, giữ được độ bền trong nhiều môi trường nhiệt độ nước khác nhau, hoàn toàn có thể ăn được

Lợi ích cảm tính: gắn kết với tầm ảnh hưởng xã hội tích cực, giảm thiểu rác thải nhựa, bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng

Phát biểu định vị: VinaStraws là thương hiệu hàng đầu cung cấp sản phẩm ống hút ngũ cốc thiên nhiên, an toàn và thân thiện với môi trường, dẫn đầu thị trường ống hút hữu cơ trên các nền tảng TMĐT trong nước

Dựa trên tính chất sản phẩm và mục tiêu định vị thương hiệu VinaStraws, nhóm xác định yếu tố cốt lõi và phát triển chiến lược phù hợp.

2.5. Kế hoạch tài chính

Tổng kinh phí cho chiến lược này là 1.750.980.000 VND (đã tính 10% thuế VAT).

Bảng 2. 1 Bảng Kinh phí cho chiến lược

KẾ HOẠCH KINH PHÍ CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING AND PROMOTION CHO VINA STRAWS									
Kinh phí chiến dịch (Chưa thuế VAT) (VND)			1.591.800.000						
Thuế VAT (10%) (VND)			159180000						
Tổng kinh phí (VND)			1.750.980.000						
Chiến lược	Giai đoạn	Task/Channels	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (VND)	Đơn giá / tháng (VND)	Tháng	Thành tiền (VND)	Chú thích
Marketing	1	Banner	Banner	1	500.000			500.000	
		Blog tiếp thị	Bài	5	800.000			4.000.000	
		Video tiếp thị	Clip	2	10.000.000			20.000.000	
		Google Ads (Display Network)	Click	3.000	3.500			10.500.000	
		Facebook	Like	30.000	3.500			105.000.0	

		Ads (Page Like)						00	
		Tiktok Ads (In-Feed Ads)	Click	2.000	1.800			3.600.000	
		Youtube Ads (True View)	View	1.000.000	100			100.000.000	
		TVC	Clip	1	400.000.000			400.000.000	
		Album ảnh sản phẩm mới	Album	1	5.000.000			5.000.000	
	2	Facebook Ads (Brand Awareness)	Read	3.000.000	12			36.000.000	
		Google Ads (Search Ads)	Click	3.000	3.500			10.500.000	
		Tiktok Ads (Spark Ads)	Click	3.500	35.000			122.500.000	
		Booking KOL, KOC	Lần	1	200.000.000			200.000.000	Thu Nhi eatclean, Sư tử ăn chay
		Mở mạng lưới bán hàng cho mẹ bím sữa	Lần	1	100.000.000			100.000.000	
		Sale	Lần	1	100.000			100.000.000	

		Promotion			0.000			00	
	3	Booking báo VNExpress (vnexpress.net)	Lần	5	18.000.000			90.000.000	
		Booking báo Tin tức 24h (24h.net)	Lần	3	12.000.000			36.000.000	
		Booking báo Tuổi trẻ (tuoitre.vn)	Lần	3	7.000.000			21.000.000	
Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin	Tất cả	Điện toán đám mây				4.200.000	6	25.200.000	
		CRM				1.000.000	6	6.000.000	
		Hootsuite				14.000.000	6	84.000.000	
		SCM				2.000.000	6	12.000.000	
Kinh phí dự trù	Tất cả							100.000.000	

2.6. Chiến lược chuỗi cung ứng

2.6.1. Thị trường cung ứng bên mua (Buy-side)

2.6.1.1. Đặc trưng

Một người mua và nhiều người bán: Trong quá trình tìm kiếm nguồn nguyên liệu sản xuất sản phẩm cũng như tìm kiếm đối tác cung ứng nguyên liệu, VinaStraws đóng vai trò là bên mua và sẽ tương tác với nhiều nhà cung cấp nguyên liệu khác nhau (bên bán) để tìm kiếm và lựa chọn đối tác phù hợp theo từng thời điểm hoặc mục đích sản xuất của thương hiệu.

Người mua đưa các yêu cầu cần mua và mời chào người bán: Ở vai trò là bên mua, VinaStraws sẽ cung cấp các yêu cầu về nguồn nguyên liệu để phục vụ cho quy trình sản xuất. Từ đó các nhà cung cấp sẽ đối chiếu các yêu cầu và đưa ra các lựa chọn phù hợp nhất cho thương hiệu. Các yêu cầu có thể là về số lượng, chất lượng nguyên liệu, kích thước, màu sắc,... đạt chuẩn để đưa vào sản xuất thành phẩm.

2.6.1.2. Các hình thức

Mua trực tiếp từ nhà sản xuất: VinaStraws có thể tiếp cận và xem xét mua trực tiếp tại các nhà máy sản xuất tinh bột, hoặc các trang trại cung cấp rau củ quả tạo màu để tìm kiếm nguồn cung cấp thực phẩm phù hợp. Điều này giúp tiết kiệm chi phí và trực tiếp tạo mối quan hệ hợp tác với nhà cung cấp.

Mua từ các nhà phân phối trung gian: VinaStraws có thể thông qua các nhà phân phối nguyên liệu trung gian để tìm kiếm nguồn nguyên liệu thích hợp. Các nhà phân phối này có thể là các công ty hoặc tổ chức chịu trách nhiệm phân phối nguyên liệu từ nhà sản xuất đến doanh nghiệp cần. Nhà phân phối trung gian giúp VinaStraws tiết kiệm khoảng thời gian nghiên cứu nguồn cung cũng như mang lại lợi ích về tiếp cận thị trường và phân phối rộng rãi.

2.6.1.3. Đề xuất chiến lược

Tìm kiếm nhà cung cấp nguyên liệu: Xác định rõ yêu cầu về nguồn nguyên liệu thô đáp ứng cho nhu cầu sản xuất (tinh bột gạo và tinh bột sắn, các nguyên liệu tạo màu cho sản phẩm, muối,...). Nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về các nhà cung cấp nguyên liệu thô có sẵn trên thị trường. Xem xét các công ty sản xuất nguyên liệu thô, đạt chuẩn chứng nhận về chất lượng, độ tin cậy cao, danh tiếng và khả năng cung cấp của họ.

Nhà cung cấp đủ điều kiện: Nhà cung cấp đủ điều kiện khi đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn và yêu cầu để cung cấp nguyên liệu thô cho phía VinaStraws. Điều kiện này có thể bao gồm các yêu cầu về chất lượng, tuân thủ quy định pháp luật, quy trình sản xuất, hợp tác và đáp ứng các yêu cầu khác từ phía khách hàng hoặc đối tác.

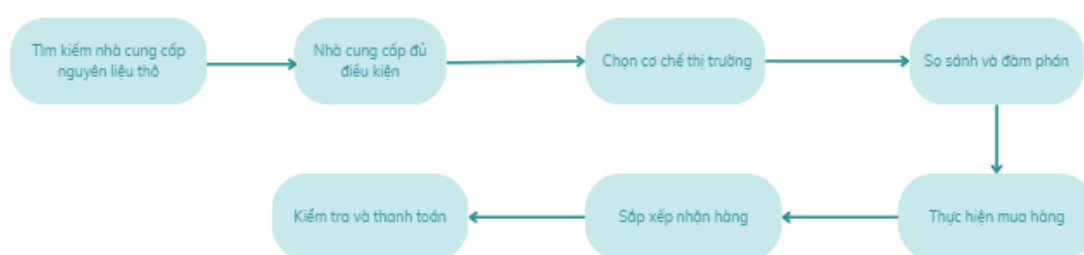
Chọn cơ chế thị trường: Khi doanh nghiệp đáp ứng được các điều kiện cung cấp nguyên liệu, lúc này VinaStraws cần cân nhắc xem xét các yếu tố liên quan đến cơ chế thị trường như tính chất của nhà cung ứng, mức độ cạnh tranh, mức độ can thiệp của chính phủ và lợi ích của các bên liên quan để đưa ra quyết định phù hợp nhất.

So sánh và đàm phán: Sau khi có các lựa chọn nhất định về nhà cung cấp, VinaStraws thực hiện so sánh các yếu tố ngoại lệ khác (như mức giá, vị trí, khoảng cách giao hàng, dịch vụ,...) để đưa ra quyết định đi đến hợp tác với doanh nghiệp. Sau đó 2 bên sẽ đàm phán sao cho tối ưu hóa được quyền lợi cũng như đi đến các cam kết hợp tác lâu dài. Quá trình đàm phán có thể liên quan đến việc thương lượng giá cả, thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán và các điều khoản khác liên quan đến hợp đồng mua bán.

Thực hiện mua hàng: Sau khi đạt được thỏa thuận, VinaStraws sẽ tiến hành thực hiện việc mua hàng từ nhà cung cấp được chọn. Quá trình này bao gồm việc xác nhận đơn đặt hàng, theo dõi quá trình sản xuất và vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến VinaStraws.

Sắp xếp nhận hàng: Khi hàng hóa đã đến, VinaStraws sẽ tiến hành sắp xếp việc nhận hàng. Quá trình này bao gồm kiểm tra số lượng và chất lượng hàng hóa, xác nhận rằng hàng đúng theo yêu cầu và đảm bảo rằng không có sự cố nào trong quá trình vận chuyển.

Kiểm tra và thanh toán :Cuối cùng, VinaStraws sẽ thực hiện kiểm tra cuối cùng trước khi thanh toán cho nhà cung cấp. Việc kiểm tra có thể bao gồm xác nhận rằng hàng hóa đã đúng yêu cầu và chất lượng, kiểm tra các tài liệu liên quan và xử lý bất kỳ tranh chấp nào (nếu có). Sau khi kiểm tra hoàn tất, Vinastraws sẽ thanh toán cho nhà cung cấp theo thỏa thuận đã được đạt trong quá trình đàm phán.



Giai đoạn Buy-side của VinaStraws

Hình 2. 6 Giai đoạn Buy-side của VinaStraws

2.6.2. Thị trường cung ứng bên bán (Sell-side)

2.6.2.1. Đặc trưng

Một người bán và nhiều người mua, VinaStraws đóng vai trò là người sản xuất sản phẩm ống hút ngũ cốc của công ty cũng chính là người bán và sẽ có nhiều người mua hàng từ công ty như các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực F&B, nhà hàng, khách sạn,...

Ở vị trí của người bán, VinaStraws sẽ xem xét các yêu cầu của khách hàng với mặt sản phẩm từ đó xem xét khả năng đáp ứng nhu cầu và có chiến lược cho chuỗi cung ứng để thỏa mãn yêu cầu của khách hàng.

2.6.2.2. Đề xuất chiến lược

Tại giai đoạn sell-side trong chuỗi cung ứng của VinaStraws, công ty tập trung vào các hoạt động bán hàng và quản lý khách hàng của mình. Dưới đây là một số giai đoạn cần thực hiện:

Quảng cáo: VinaStraws sử dụng trang web của công ty làm kênh tiếp thị và quảng cáo chính để tạo nhận thức về sản phẩm ống hút ngũ cốc của mình. Tạo nội dung hấp dẫn, thông tin và giá trị trên trang web cho khách hàng bao gồm viết blog, bài viết hướng dẫn, video hướng dẫn, đánh giá sản phẩm và chia sẻ trên mạng xã hội. Nội dung sẽ tập trung vào lợi ích của việc sử dụng ống hút ngũ cốc VinaStraws và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm. Đồng thời các cơ hội tương tác với khách hàng thông qua trang web của VinaStraws đảm bảo phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp với các yêu cầu và câu hỏi từ khách hàng.

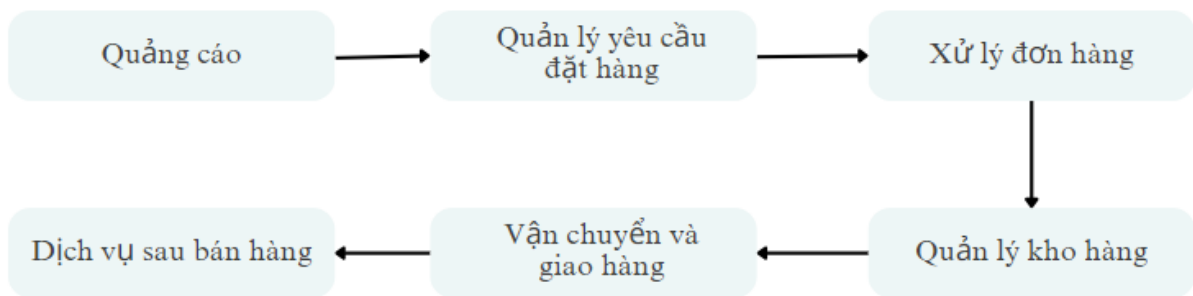
Quản lý yêu cầu đặt hàng: Ngoài việc chủ động tự sản xuất và phân phối sản phẩm đến các khách hàng là các chuỗi nhà hàng, khách sạn, quán cà phê,... VinaStraws sẽ tiếp nhận các đơn đặt hàng theo yêu cầu với số lượng nhất định. Khi nhận được yêu cầu đặt hàng từ khách hàng, VinaStraws xử lý các yêu cầu này một cách chính xác và nhanh chóng. Các thông tin và yêu cầu của khách hàng về đơn hàng được đặt theo yêu cầu sẽ được ghi nhận và đáp ứng đầy đủ. Công ty cần xác nhận khả năng cung cấp hàng cho khách hàng. Đồng thời kiểm tra quy trình sản xuất, tình trạng tồn kho và khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong thời gian yêu cầu.

Xử lý đơn hàng: VinaStraws thực hiện quá trình xử lý đơn hàng từ khách hàng một cách thống nhất và logic. Điều này bao gồm: kiểm tra thông tin đặt hàng, xác nhận khả năng cung sản phẩm với khối lượng nhất định, lập lịch sản xuất và đóng gói sản phẩm. Công ty đảm bảo rằng tiến độ thực hiện đơn hàng sẽ được đảm bảo và hoàn thành đúng tiêu chí theo yêu cầu của khách hàng.

Quản lý kho hàng: Đảm bảo rằng các nguyên vật liệu sẽ được bảo quản đúng cách và vệ sinh an toàn. Sản phẩm sau khi được sản xuất được lưu trữ và quản lý một cách hiệu quả. Ngoài ra hàng hóa cần được sắp xếp có hệ thống và hiệu quả như: hệ thống kệ, mã hóa sản phẩm, và sắp xếp hàng hóa theo ngày sản xuất hoặc số lô để dễ dàng quản lý và tìm kiếm khi cần thiết. Luôn theo dõi và điều chỉnh tồn kho hàng hóa trong kho để đảm bảo rằng số lượng hàng hóa luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Vận chuyển và giao hàng: Do sản phẩm của VinaStraws chủ yếu hướng đến các nhà phân phối, các doanh nghiệp trong lĩnh vực F&B, vậy nên cần có kế hoạch vận chuyển và giao hàng đến tay khách hàng khoa học và tối ưu nhất. Trong trường hợp xảy ra vấn đề hoặc khiếu nại về vận chuyển hàng hóa, VinaStraws xử lý nhanh chóng và thực hiện các biện pháp để khắc phục sự cố và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Dịch vụ sau bán hàng: Chăm sóc khách hàng trước và sau khi bán hàng là yếu tố quan trọng mà công ty luôn lưu ý. Công ty lắng nghe ý kiến của khách hàng và thúc đẩy việc cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Bằng cách cung cấp hỗ trợ, bảo hành, đổi/ trả hàng và xử lý khiếu nại, VinaStraws đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự chăm sóc và hỗ trợ sau khi mua hàng, từ đó tạo dựng mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng.



Hình 2. 7 Giai đoạn sell-side của VinaStraws

2.7. Chiến lược Marketing

2.7.1. Phân tích trạng thái doanh nghiệp và tình hình thị trường

Bảng 2. 2 Bảng phân tích trạng thái kinh doanh và tình hình theo mô hình SWOT

	Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
--	-----------------------	-----------------------

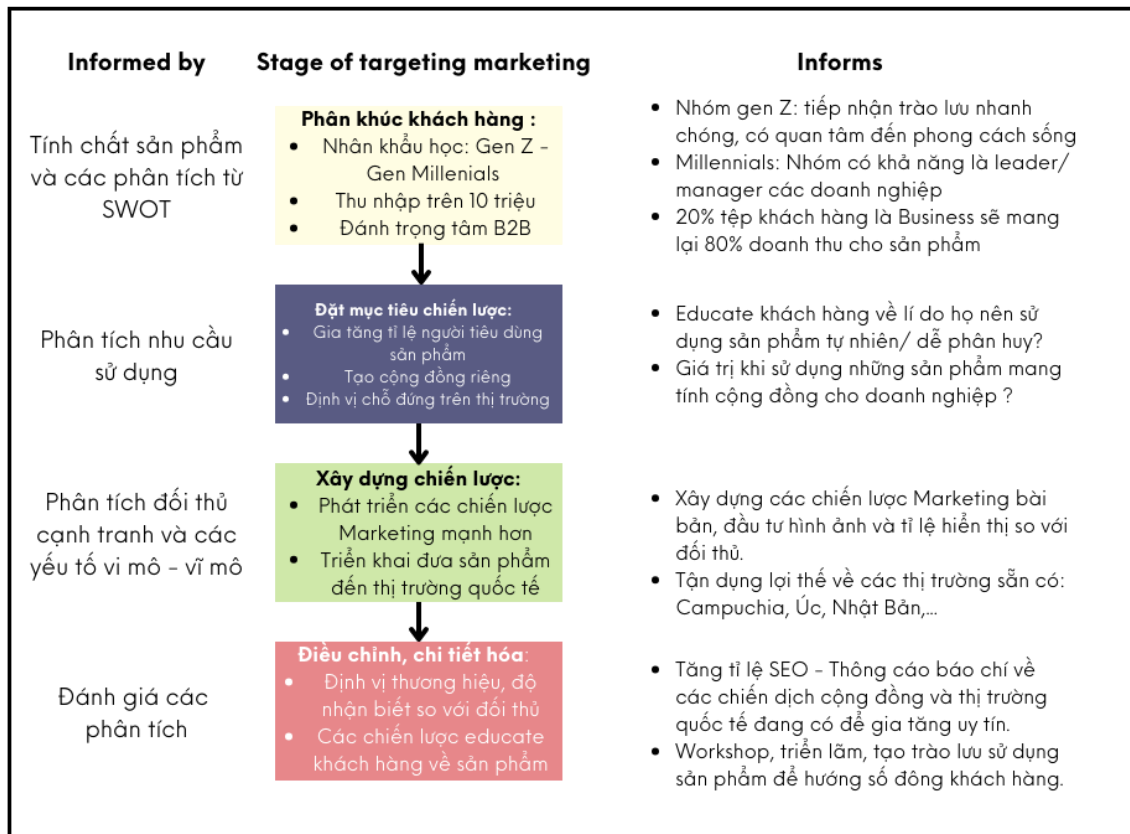
	<p><i>Khách hàng yêu/ gắn bó với VinaStraws vì điều gì?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm tốt - Truyền tải nội dung gần gũi, dễ chịu - Trải nghiệm chân thật <p><i>Điểm mạnh/ tốt hơn đối thủ ? (đối thủ của VS là ai ?)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Riêng về mảng “Ống hút ngũ cốc” thì VinaStraws đang là một trong những thương hiệu đi đầu và vượt trội hơn so với các brand ống hút thiên nhiên còn lại. - Key product + Ống hút gạo, ngũ cốc, có nguồn gốc và quy trình làm việc rõ ràng, minh bạch. + Cùng nhiều đặc điểm nổi bật, thân thiện với người sử dụng và môi trường. 	<p><i>Khách hàng không hài lòng?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng chưa hiểu lý do vì sao họ phải trả tiền cao hơn các loại ống hút khác <p>=> Trung bình 1 chiếc ống hút ngũ cốc/ bột gạo là 1.000</p> <p><i>Lý do khách hàng hủy đơn/ không mua hàng ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Trang web xây dựng còn yếu, không tìm hiểu được nhiều thông tin về sản phẩm: https://VinaStraws.com/ - Thiếu những thông tin <p><i>Tài nguyên/ sản phẩm yếu kém so với đối thủ ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Các nền tảng website và social media còn yếu so với thời đại công nghệ như hiện tại. - Tồn suất xuất hiện khi search google chưa cao, bị chìm hẳn so với đối thủ (EQUO, ECO,...) <p><i>Hướng triển khai kém như thế nào ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung xây dựng chất lượng nhưng bỏ quên các phương pháp marketing truyền thông đến reach out đến khách hàng. - Nội dung triển khai trên các nền tảng social (youtube, facebook,...) chưa thật sự hút mắt <p>https://www.facebook.com/cereals</p>
--	--	--

		<u>S</u>
Cơ hội (Opportunities)	SO Strategy (Maxi - Maxi)	WO Strategy (Mini - Maxi)
<p><i>Cách khiến khách hàng yêu thích/ gắn bó ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Người tiêu dùng đang ngày càng quan tâm đến sức khỏe và các vấn đề về môi trường. - Các doanh nghiệp/ đặc biệt là FnB luôn muốn tìm những sản phẩm chất lượng đưa vào cửa hàng của họ để nâng cao uy tín. - Kênh tiềm năng + Khi thời buổi kỹ thuật số phát triển, người ta luôn dễ dàng tìm kiếm thông tin và so sánh đánh giá qua các kênh như google, facebook và youtube. + Các KOLs/ KOCs rất có hứng thú với các sản phẩm thiên nhiên. - Xu hướng ngành/ thị trường có thể khai thác + Xu hướng truyền thông về bảo môi trường và giảm rác thải trái đất 	<ul style="list-style-type: none"> - Tận dụng tối đa các điểm mạnh để thu hút và đạt được các cơ hội + Với thế mạnh về chất lượng sản phẩm và kiến thức đi đầu về “ống hút gạo/ ngũ cốc” ở thời điểm hiện tại, VinaStraws có thể tận dụng Content về chất lượng và educate khách hàng để phát triển trong thời đại mạng xã hội. Từ đó đến gần hơn với khách hàng. + Nắm bắt xu hướng sống xanh, triển khai mạnh sản phẩm đến thị trường. 	<p>Khắc phục các nhược điểm và khéo léo chọn những cơ hội phù hợp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhược điểm của VinaStraws ở thời điểm hiện tại là không mạnh về truyền thông. Xong, Vina Straws lại hiện đang có rất nhiều những nguồn nội dung chất lượng có thể khẳng định và tái định vị vị trí ví dụ như: + Cơ hội tham dự các triển lãm, hội chợ của thị trường Campuchia và Nhật Bản. + Quy trình sản xuất bài bản chất lượng: https://www.youtube.com/watch?v=1ItX-4Iq1-w - Với những lợi thế nội dung chất lượng như thế, chúng ta hoàn toàn có thể biến những điều đó thành đòn bẩy để xây dựng và định vị uy tín doanh nghiệp trên thị trường lớn.

<ul style="list-style-type: none"> + Con người đang có xu hướng làm đẹp hóa và tăng giá trị bản thân qua những hình ảnh tích cực. - Công cụ/ tài nguyên mà VS chưa tận dụng + Các kênh social media đang chưa được tận dụng tối đa. + Những dự án đem sản phẩm ra thị trường quốc tế (Campuchia, Nhật Bản) - Government + Chính phủ khuyến khích khởi nghiệp “kinh doanh xanh” + Bộ Tài Nguyên và Môi trường phối hợp cùng Nestle VN tổ chức phát động chiến dịch “Nói không với ống hút nhựa”. + Hưởng ứng thông điệp chung tay giảm rác thải của Liên Hợp Quốc. 		
Thách thức (Threats)	ST Strategy (Maxi - Mini)	WT Strategy (mini - mini)
<p><i>Điểm mà đối thủ khai thác để chiếm thị phần?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Các thương hiệu như EQUO Straw hay ECO Straw đang tạo được tiếng vang lớn át trên các nền tảng truyền 	<p>Dùng những điểm mạnh, lợi thế để giải quyết dần các rủi ro có mặt trên thị trường</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dù có rủi ro về lợi thế cạnh tranh, tuy nhiên không thể phủ nhận sự khác biệt và chất lượng sản phẩm 	<p>Giải quyết tiêu cực giả định nhằm hạn chế các rủi ro có thể xảy ra</p>

<p>thông với cùng sản phẩm.</p> <p>Xu hướng thị trường, yếu tố xã hội</p> <ul style="list-style-type: none">- Bắt đầu có nhiều thương hiệu gia nhập đường đua khởi nghiệp với sản phẩm ổng hút thiên nhiên.- Người dùng đang có quá nhiều sự lựa chọn về sản phẩm. Sức cạnh tranh về truyền thông là vô cùng lớn.- Tư duy “sống xanh từ những điều gần gũi nhất” vẫn còn mới với phần đông người.	<p>đang có. Ngoài ra yếu tố “đi đầu” và thị trường mở vẫn luôn có thể tạo điểm nhấn trên trường cạnh tranh.</p>	
---	---	--

2.7.2. Xác định mục tiêu và quy trình xây dựng chiến lược



Hình 2. 8 Phác họa tổng quan mục tiêu và quy trình xây dựng chiến lược Marketing

2.7.3. Chiến lược Marketing cho ống hút gạo/ ngũ cốc Vina Straws

Đây là chiến lược marketing được xây dựng sau khi đã tiến hành phân tích và xác định mục tiêu ở các bước trong, chiến lược được chia thành 3 giai đoạn lớn ứng với các mục đích như sau:

Giai đoạn 1: Làm mới hình ảnh và tạo sự khác biệt (đánh mạnh vào Product, Place, People và Process)

Bảng 2. 3 Chi tiết hóa chiến lược giai đoạn 1

	Nội dung	Chi tiết chiến lược	Tools/ KPI
Process	– Khách hàng tập trung vào cái gì?	– Content đánh vào: Giá trị cộng đồng, xu hướng bảo vệ môi trường và giá trị sức khỏe	– Xây dựng content plan (blog, video, banner) và build up

	<ul style="list-style-type: none"> – Quá trình thu thập dữ liệu và phát triển chúng. – Định hướng kinh doanh. 	<ul style="list-style-type: none"> đi đôi với lối sống “trở về với thiên nhiên” theo xu hướng insight hiện tại. (liên kết với các talk show lớn về healing như “Yêu lành”,...) – Các thương hiệu F&B như nhà hàng - quán cafe mang phong cách thiên nhiên hoặc muốn đánh mạnh giá trị cộng đồng - môi trường đều có xu hướng tìm các nguồn sản phẩm thiên nhiên làm nguồn cung. – <i>Đánh mạnh vào các giá trị khác biệt với “tư duy ngược”</i> như: <ul style="list-style-type: none"> + Không gây ô nhiễm môi trường như ống hút nhựa + Không dễ “yếu” như ống hút giấy + Không dễ bể/ gãy như ống hút tre, nứa + Không khó vệ sinh và giá thành thấp hơn ống hút inox,... 	<ul style="list-style-type: none"> các nền tảng social 6 tháng. – Mục tiêu thu hút 30K Follower (facebook, tiktok) và 100K tương tác trên tất cả các nền tảng (facebook, youtube, tiktok). – Sử dụng google ads, facebook ads, tiktok ads, youtube ads.
Product	<ul style="list-style-type: none"> – Chất lượng sản phẩm – Bao bì, hình ảnh khi ra mắt công chúng 	<ul style="list-style-type: none"> – Đầu tư xây dựng lại về mặt hình ảnh truyền thông => chỉnh chu, chuyên nghiệp hơn. 	<ul style="list-style-type: none"> – 1 TVC dưới 1’ – 1 album ảnh sản phẩm mới

		<ul style="list-style-type: none"> – Lấy hình ảnh là hạt gạo Việt + Lương thực (ngũ cốc Việt) làm trung tâm. – Xây dựng giá trị thương hiệu Việt. – Tagline: <i>“Hút thiên nhiên - nuôi sức khỏe”</i> 	
People	<ul style="list-style-type: none"> – 70 % đánh vào khách hàng Business – 30% phát triển khách hàng cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> – Triển khai Email Marketing đến leader/ manager của các doanh nghiệp, đặc biệt là ngành F&B – Xây dựng hình tượng doanh nghiệp là đối tác của các thương hiệu F&B chất lượng - có quan tâm đến sức khỏe cộng đồng. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dùng Email Marketing
Place	<ul style="list-style-type: none"> – Nơi tiếp thị sản phẩm – Điểm chạm giữa người tiêu dùng và sản phẩm – Nền tảng áp dụng digital Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> – Với các đối tượng là doanh nghiệp, nơi tiếp thị hiệu quả nhất là cho họ thấy được giá trị sử dụng sản phẩm tại chính doanh nghiệp => gửi thông tin trực tiếp và sản phẩm trải nghiệm đến Manager – Mở thêm kênh phân phối để đáp ứng nhu cầu mua sắm online: Lazada, shopee, amazon,... – Đẩy mạnh SEO, google search về sản phẩm để bắt kì 	<ul style="list-style-type: none"> – Tạo kênh bán hàng: Lazada - Tiktok. Kết hợp hợp tác và chạy ads trên sàn – Đầu tư SEO + Google search

		ai cũng có khả năng tìm kiếm sản phẩm/ supplier qua googles.	
--	--	--	--

Giai đoạn 2: Educate khách hàng đến với sản phẩm và tạo cộng đồng người tiêu dùng riêng cho thương hiệu (đánh mạnh vào People, Promotion, Price, Physical Evidence)

Bảng 2. 4 Bảng chi tiết hóa chiến lược giai đoạn 2

	Nội dung	Chi tiết chiến lược	Tools/ KPI
People	Gen Z - Millennials	<p>Xác định đúng yếu tố “con người” để dễ dàng tiến hành educate đúng và chuẩn cho từng đối tượng khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gen Z: đây là đối tượng trẻ tiềm năng - có khả năng bùng tiền theo trào lưu, dễ dàng thích nghi với các xu hướng và phong cách sống mới mà họ thấy đúng và hữu ích. <p>=> <i>Liên tục tạo hashtag, clip, media về lối sống xanh/ “về nguồn”. Giá trị cộng đồng và mang tính môi trường.</i></p> <p>Đánh vào tâm lý những người trẻ muốn khẳng định bản thân và trở thành một phần có ích trong cuộc sống. Có thể tận dụng lợi thế từ thực tế => Môi trường đang ô nhiễm báo động dẫn đến những loại bệnh về hô hấp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millennials: Đẩy mạnh truyền thông vào các group cộng đồng (đặc biệt là hội nội trợ/ bím sữa,...), Seeding cho 	<ul style="list-style-type: none"> - Seeding googles/ facebook + SEO - Chạy quảng cáo tiktoks theo tuần

		<p>nhóm đối tượng văn phòng, có phong cách sống và đẩy SEO cho cả google vì nhóm đối tượng này cũng có khả năng là leader/ manager của các doanh nghiệp.</p> <p><i>Có thể marketing content sản phẩm như một món quà biếu độc đáo đến người lớn hoặc thậm chí là các đối tác nước ngoài.</i></p>	
Physical Evidence	Trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> - Giai đoạn này có thể thực hiện liên tục khảo sát và tung số liệu về người tiêu dùng cùng các lợi ích của ông hút gạo/ ngũ cốc để tạo trend - Tiến hành kết hợp với các KOLs/ KOCs để gia tăng sự uy tín. Thường người tiêu dùng sẽ follows xem thần tượng họ dùng gì.... 	<ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp trực tiếp với các KOLs có sức ảnh hưởng môi trường: <ul style="list-style-type: none"> + Thu Nhi - eatclean + Thạch Trang + Sư Tử ăn chay
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Động lực để khách hàng chọn và mua sản phẩm - Cách kết nối với khách hàng - Các chiến lược ưu đãi, marketing kích thích khả năng mua hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seeding mạnh + Facebook ads và tiktok ads để tăng tần suất xuất hiện liên tục trước người tiêu dùng. - Thực hiện các chương trình quà tặng, ưu đãi, gói quà biếu. - Trực tiếp hợp tác với các thương hiệu sản phẩm khác về sức khỏe như Tây Nguyên Food, Granola, Miến Dong để kết hợp tặng quà kèm theo,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Seeding googles/ facebook + SEO - Chạy quảng cáo tiktoks theo tuần - Gửi lời mời hợp tác cho các brand nêu trên.
Price	<ul style="list-style-type: none"> - Các phương thức/ kênh bán 	<ul style="list-style-type: none"> - Mở mạng lưới bán hàng đa cấp, các mẹ chỉ cần đăng bài và chốt đơn, khi 	

	hàng - Hình thức thanh toán - Chiết khấu - Trao đổi thay thế giữa giá và giá trị tương đương về các yếu tố khác.	tổng đơn sẽ có chiết khấu => tạo việc làm cho nhân viên. - Đầu tư ưu đãi và sản phẩm cho các doanh nghiệp FnB để thiết lập các deal làm supplier dài hạn.	
--	---	--	--

Giai đoạn 3: Khẳng định vị trí thương hiệu so với các đối thủ và tiến xa hơn ở thị trường quốc tế.

Sau khi thành công xây dựng mối quan hệ thân thiết và cộng đồng người tiêu dùng riêng, đây là lúc thương hiệu dễ dàng thu thập số liệu và thực hiện các **chiến lược truyền thông** (Thông cáo báo chí và đẩy mạnh SEO về thành tích và độ đặc sắc của thương hiệu trên thị trường), cũng như làm các báo cáo để tăng uy tín và độ nhận diện với các khách hàng lớn, đặc biệt là khách hàng ở thị trường quốc tế.

2.8. Chiến lược cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

Việc xây dựng chiến lược hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT cho Vinastraws là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công của công ty. Một hạ tầng CNTT hiện đại và đáng tin cậy sẽ mang lại nhiều lợi ích đáng kể, việc xây dựng chiến lược hạ tầng CNTT sẽ tăng cường tính linh hoạt và khả năng mở rộng của Vinastraws giúp Vinastraws tận dụng cơ hội mới, đảm bảo sự cạnh tranh và tiếp cận đến các thị trường mới nổi chung và quản lý dữ liệu khách hàng, phân tích dữ liệu, tương tác với khách hàng và quản lý nội dung đo lường hiệu quả marketing nói riêng.

2.8.1. Hệ thống lưu trữ - Điện toán đám mây

Sử dụng điện toán đám mây hỗ trợ trong việc quản lý dữ liệu, lưu trữ và chia sẻ thông tin với các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng. Điện toán đám mây có thể áp dụng cho VinaStraws như

Lưu trữ dữ liệu trên các máy chủ từ xa được quản lý bởi nhà cung cấp dịch vụ đám mây. Điều này giúp giảm yêu cầu về lưu trữ vật lý và chi phí liên quan, đồng thời cung cấp khả năng mở rộng linh hoạt khi cần thiết.

Với điện toán đám mây, VinaStraws có thể chia sẻ thông tin và tài liệu với đối tác, nhà cung cấp và khách hàng một cách dễ dàng và an toàn. Thay vì gửi qua email hoặc các phương tiện truyền thông khác, VinaStraws có thể tạo ra các kho lưu trữ dữ liệu trực tuyến và cung cấp quyền truy cập cho các bên liên quan.



Hình 2. 9 Điện toán đám mây

Điện toán đám mây cung cấp khả năng xử lý dữ liệu mạnh mẽ và linh hoạt thông qua việc sử dụng tài nguyên tính toán từ xa. VinaStraws có thể sử dụng các dịch vụ đám mây để thực hiện các công việc tính toán phức tạp như phân tích dữ liệu, trích xuất thông tin hay xây dựng mô hình dự đoán.

2.8.2. Hệ thống CRM

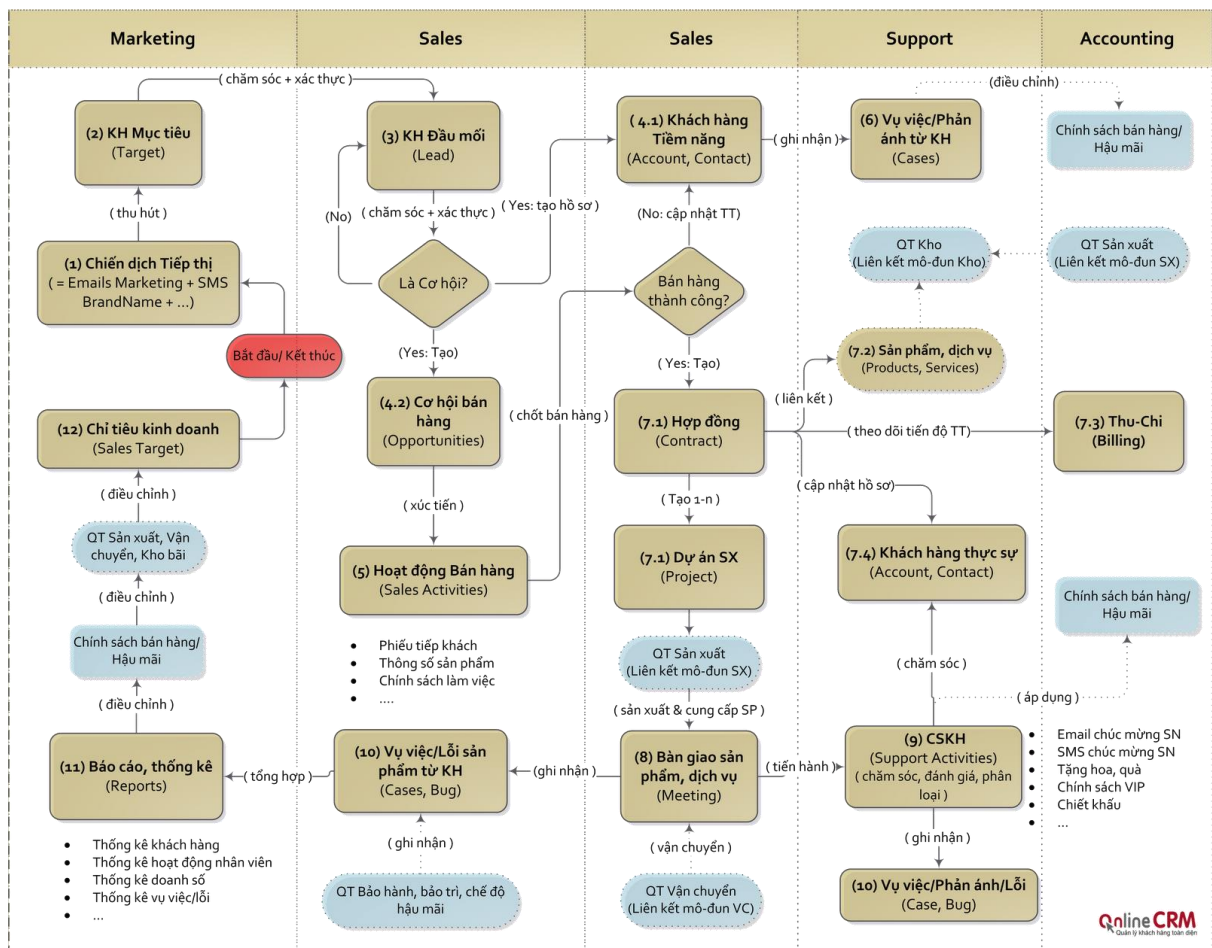
Giúp thu thập và lưu trữ thông tin chi tiết về khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng, hoạt động tiếp thị, tương tác và phản hồi. Các thông tin này được lưu trữ trong hệ thống CRM để tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng toàn diện.

Phân tích dữ liệu về khách hàng để hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của họ. Sử dụng dữ liệu khách hàng để phân tích và đưa ra thông tin chi tiết về hành vi mua hàng, sở thích và xu hướng tiêu dùng, từ đó giúp VinaStraws hiểu rõ hơn về khách hàng và tạo ra chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Hỗ trợ việc tạo và quản lý chiến dịch Marketing dựa trên thông tin khách hàng. Các công cụ trong hệ thống CRM cho phép lập kế hoạch, thiết kế và triển khai chiến dịch tiếp thị qua nhiều kênh, bao gồm email, điện thoại, tin nhắn và mạng xã hội.

Quản lý và theo dõi tương tác với khách hàng. Các hoạt động tương tác bao gồm gọi điện, gửi email, chat trực tiếp và tương tác trên mạng xã hội. Hệ thống CRM giúp ghi lại lịch sử tương tác, quản lý yêu cầu và phản hồi khách hàng, và đảm bảo mọi tương tác được theo dõi và xử lý một cách chuyên nghiệp.

Ngoài ra, hệ thống CRM cho phép theo dõi và quản lý quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch được thực hiện, bằng cách gửi thông tin và cung cấp dịch vụ hậu mãi. Điều này giúp tăng lòng trung thành của khách hàng và tạo điều kiện cho việc bán hàng lại trong tương lai.



Nguồn: slideshare.ne

Hình 2. 10 Sơ đồ quy trình CRM

2.8.3. Công cụ phân tích, theo dõi traffic

Hootsuite: Quản lý nhiều tài khoản mạng xã hội từ một bảng điều khiển duy nhất, Lập lịch đăng bài tự động trên các mạng xã hội, Theo dõi và phản hồi tương tác từ khách hàng trên các mạng xã hội, Phân tích và báo cáo hiệu quả hoạt động trên mạng xã hội, Cộng tác nhóm và phân công công việc trên mạng xã hội.

Google Analytics: Theo dõi lưu lượng truy cập trang web, nguồn lưu lượng, tỷ lệ chuyển đổi, thời gian trung bình trên trang, và nhiều chỉ số khác, cung cấp thông tin chi tiết về hành vi người dùng và giúp bạn hiểu rõ hơn về hiệu quả của chiến dịch marketing.

2.8.4. Quản lý chuỗi cung ứng

Quản lý mua hàng: Bao gồm việc quản lý quy trình mua hàng, từ việc tạo yêu cầu mua hàng, đề xuất mua hàng, lựa chọn nhà cung cấp, đặt hàng và xử lý thanh toán.

Quản lý lưu trữ: Bao gồm quản lý kho hàng, từ việc lưu trữ thông tin về vật liệu và sản phẩm trong kho, kiểm tra và điều chỉnh số lượng tồn kho, quản lý vị trí và theo dõi vị trí của hàng hóa trong kho.

Quản lý vận chuyển: Bao gồm việc quản lý quy trình vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến khách hàng, từ việc lập kế hoạch vận chuyển, theo dõi và điều phối đơn hàng, quản lý vận chuyển và xử lý sự cố.

Theo dõi hàng hóa: Bao gồm việc theo dõi và giám sát hàng hóa trong quá trình vận chuyển, từ việc theo dõi vị trí hàng hóa, cập nhật thông tin về tiến trình vận chuyển và xử lý các vấn đề liên quan đến hàng hóa.

Chương III. LỘ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC

Chiến lược được dự kiến được thực hiện trong vòng 6 tháng, cụ thể qua các giai đoạn như sau:

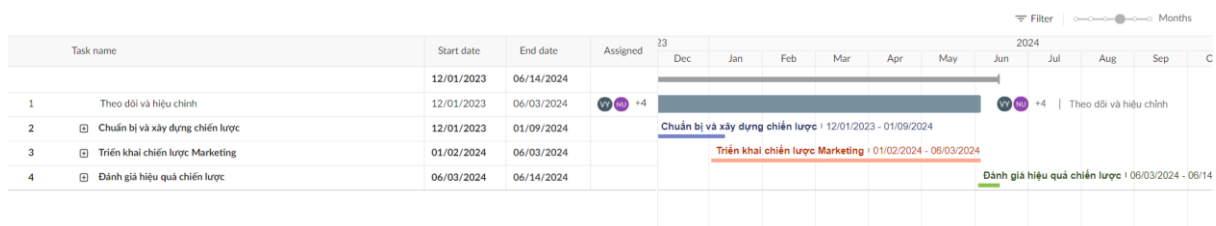
- Giai đoạn 1 (01/10/2023 - 09/01/2024): Chuẩn bị và xây dựng chiến lược
- Giai đoạn 2 (02/01/2024 - 03/06/2024): Triển khai chiến lược
- Giai đoạn 3 (03/06/2024 - 14/06/2024): Đánh giá hiệu quả chiến lược

Trong mỗi giai đoạn của dự án sẽ có công tác Theo dõi và Hiệu chỉnh xuyên suốt dự án vào ngày 15 hằng tháng để đảm bảo dự án được đảm bảo tiến độ, kiểm soát nguồn lực, phát hiện sự cố và rủi ro.

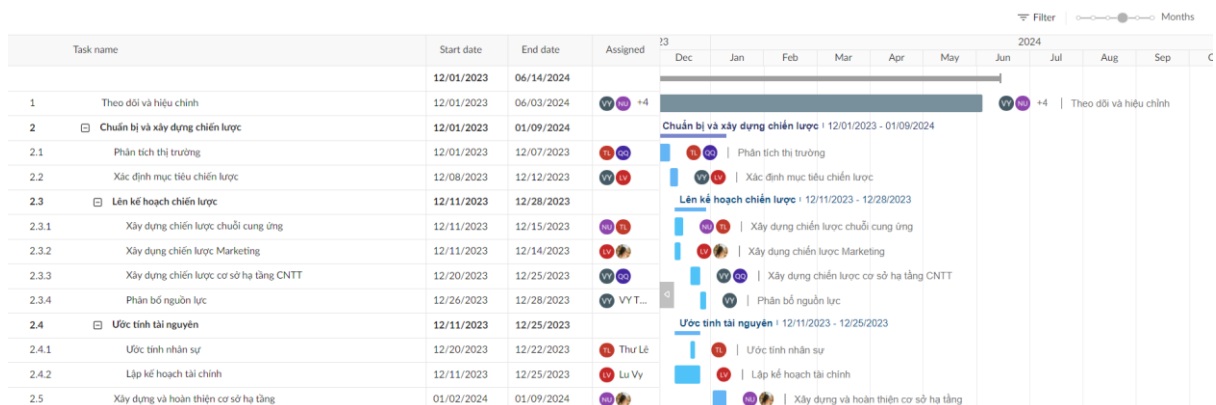
3.1. Gantt Chart

Link Gantt Chart:

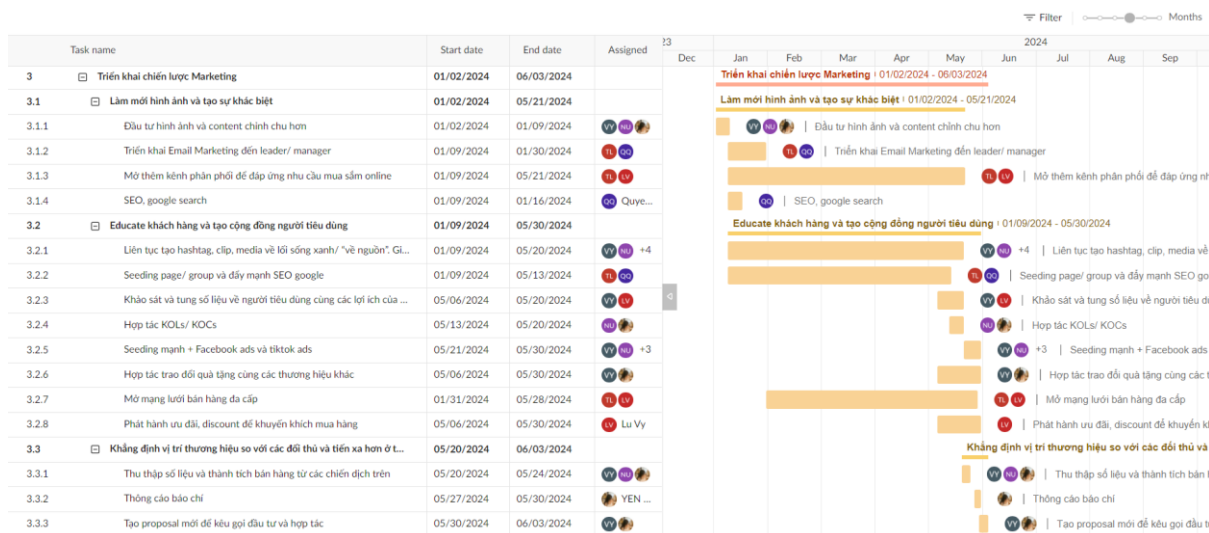
<https://app.ganttpro.com/shared/token/9add89c9fca6c75304a0eb2c021f4386429f9147498820add78ad0938c46a72b/1295982#/>



Hình 3. 1 Gantt Chart tổng quát giai đoạn



Hình 3. 2 Gantt Chart Giai đoạn 1



Hình 3. 3 Gantt Chart Giai đoạn 2



Hình 3. 4 Gantt Chart Giai đoạn 3

3.2. Quản lý rủi ro chiến lược

Sự thay đổi là một phần tất yếu trong quá trình thực hiện chiến lược. Sự thay đổi có thể mang lại cả cơ hội và rủi ro. Nếu quản lý sự thay đổi hiệu quả, có thể tận dụng được cơ hội và giảm thiểu rủi ro. Ngược lại, nếu quản lý sự thay đổi không hiệu quả, có thể gặp phải những rủi ro nghiêm trọng, thậm chí dẫn đến thất bại.

Quản trị rủi ro trong quản lý sự thay đổi là quá trình xác định, đánh giá, giảm thiểu và kiểm soát các rủi ro liên quan đến sự thay đổi. Mục tiêu của quản trị rủi ro trong quản lý sự thay đổi là đảm bảo chiến lược được triển khai thành công, đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Để bắt đầu việc quản lý rủi ro một cách hiệu quả - chúng ta cần làm rõ thế nào là sự thay đổi và từ đó, xác định các loại thay đổi có thể xuất hiện trong quá trình triển khai. Xác định được chính xác những yếu tố này cũng là một phương thức quan trọng giúp chiến lược thành công như mục tiêu đề ra trước đó. Các rủi ro liên quan đến sự thay đổi có thể được phân loại theo các tiêu chí sau:

- Theo nguồn gốc: Rủi ro nội tại và rủi ro bên ngoài.
- Theo mức độ kiểm soát: Rủi ro có thể kiểm soát và rủi ro không thể kiểm soát.
- Theo tác động: Rủi ro cao, rủi ro trung bình và rủi ro thấp.

Các bước quản trị rủi ro trong quản lý sự thay đổi:

- Xác định rủi ro: Bước đầu tiên là xác định các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình quản lý sự thay đổi. Các rủi ro có thể được xác định dựa trên các yếu tố sau:
 - + Các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như thay đổi yêu cầu của khách hàng, thay đổi điều kiện môi trường, thay đổi công nghệ, thay đổi chính sách.
 - + Các yếu tố bên trong, chẳng hạn như thay đổi nhân sự, thay đổi kế hoạch, thay đổi ngân sách.
- Đánh giá rủi ro: Sau khi xác định được các rủi ro, cần đánh giá mức độ nghiêm trọng của từng rủi ro. Mức độ nghiêm trọng của rủi ro được đánh giá dựa trên hai yếu tố:
 - + Xác suất xảy ra rủi ro: Rủi ro có xác suất xảy ra càng cao thì mức độ nghiêm trọng càng lớn.
 - + Tác động của rủi ro: Rủi ro có tác động càng lớn đến dự án thì mức độ nghiêm trọng càng lớn.
- Lập kế hoạch giảm thiểu rủi ro: Sau khi đánh giá mức độ nghiêm trọng của từng rủi ro, cần lập kế hoạch giảm thiểu rủi ro. Kế hoạch giảm thiểu rủi ro có thể bao gồm các biện pháp sau:
 - + Tránh rủi ro: Hạn chế hoặc loại bỏ các yếu tố có thể dẫn đến rủi ro.
 - + Giảm thiểu rủi ro: Giảm thiểu khả năng xảy ra hoặc tác động của rủi ro.
- Chuẩn bị đối phó với rủi ro: Xây dựng kế hoạch ứng phó với rủi ro trong trường hợp rủi ro xảy ra.
- Giám sát và kiểm soát rủi ro: Quá trình quản trị rủi ro cần được giám sát và kiểm soát thường xuyên để đảm bảo các biện pháp giảm thiểu rủi ro đang được thực hiện hiệu quả.

3.2.1. Xác định sự thay đổi

Bảng dưới đây tóm gọn lại các ý chính: Các lĩnh vực của chiến lược có thể xảy ra sự thay đổi đối với doanh nghiệp

Trong một quy trình, sẽ có nhiều sự thay đổi diễn ra xuyên suốt. Tuy nhiên, những sự thay đổi đó có thể được gom thành 3 tập hợp dưới đây:

- Thay đổi quan trọng: thông thường đây là những thay đổi về lịch trình, ngân sách, sản phẩm, những thay đổi này tác động trực tiếp đến kết quả.

- Thay đổi nhỏ: những thay đổi với mức độ nhỏ, thông thường nó sẽ không ảnh hưởng nhiều đến kết quả của dự án mà chỉ ảnh hưởng đến sự thành công của dự án.
- Thay đổi mang tính sửa chữa/sửa lỗi: là những thay đổi xảy ra với mức độ nhẹ và có khả năng khắc phục

Nhóm chỉ tập trung phân tích sự thay đổi về mặt rủi ro, nghĩa là những sự thay đổi xảy ra có thể đe dọa và làm ảnh hưởng đến quá trình thực hiện chiến lược.

Dưới đây là bảng tóm tắt các lĩnh vực có thể xảy ra sự thay đổi trong quá trình thực hiện:

Bảng 3. 1 Sự thay đổi có thể xảy ra trong dự án

Lĩnh vực	Sự thay đổi có thể xảy ra
Mục tiêu Marketing	Thay đổi mục tiêu Marketing
	Thay đổi ngân sách dự án như cắt giảm ngân sách
	Thay đổi nhân khẩu học mục tiêu
	Thay đổi lịch trình công việc
	Thay đổi tâm lý học mục tiêu,
Kế hoạch, yêu cầu	Lên kế hoạch không đầy đủ
	Thay đổi yêu cầu đột ngột

Ngân sách	Ngân sách dự án thay đổi
	Dự án vượt ngân sách
Chiến lược Marketing Mix	Thay đổi sản phẩm, thay đổi giá
	Thay đổi công nghệ Marketing
	Thay đổi kênh phân phối
	Thay đổi hoạt động xúc tiến bán hàng
	Thay đổi hành vi người tiêu dùng
Nhân lực	Doanh nghiệp không đủ nhân lực
	Mâu thuẫn nội bộ doanh nghiệp
	Thay đổi nhân lực đột ngột
	Phân công nhân lực giữa các giai đoạn chưa được tối ưu
	Thay đổi nhân sự Marketing

Thực thi Marketing	Chưa đáp ứng đúng và đủ theo nhu cầu của doanh nghiệp
	Thay đổi công nghệ Marketing

3.2.2. Phân tích rủi ro

Phân tích rủi ro là quá trình xác định mức độ quan trọng của rủi ro để đưa ra phương án xử lý tốt nhất.

Xác định khả năng xảy ra của rủi ro:

Bảng 3. 2 Khả năng xảy ra của rủi ro

Mức độ	Khả năng xảy ra	Giải thích
1	Rất hiếm xảy ra	Xảy ra 1 lần trong 5 năm
2	Khó xảy ra	Xảy ra 1 lần trong 3 năm
3	Có thể xảy ra	Xảy ra 1 lần trong 1 năm
4	Rất có thể xảy ra	Xảy ra 1 lần trong quý
5	Thường xuyên xảy ra	Xảy ra 1 lần trong tháng

Xác định cấp độ xảy ra rủi ro:

Bảng 3. 3 Cấp độ rủi ro

Khả năng xảy ra	Rất hiếm xảy ra	Khó xảy ra	Có thể xảy ra	Rất có thể xảy ra	Thường xuyên xảy ra
Hậu quả					
Rất thấp	1	2	3	4	5
Thấp	2	4	6	8	10
Trung bình	3	6	9	12	15
Cao	4	8	12	16	20
Rất cao	5	10	15	20	25

Bảng 3. 4 Bảng. Phân loại mức độ nguy hiểm của rủi ro

	Tác động đến Dự án			
	Phần trăm	Thấp	Trung bình	Cao
	70-90%	Trung bình	Cao	Không chấp nhận

Khả năng xảy ra	40-60%	Thấp	Cao	Không chấp nhận
	10-30%	Thấp	Trung bình	Cao

3.2.3. Đánh giá rủi ro

Bảng 3. 5 Đánh giá rủi ro

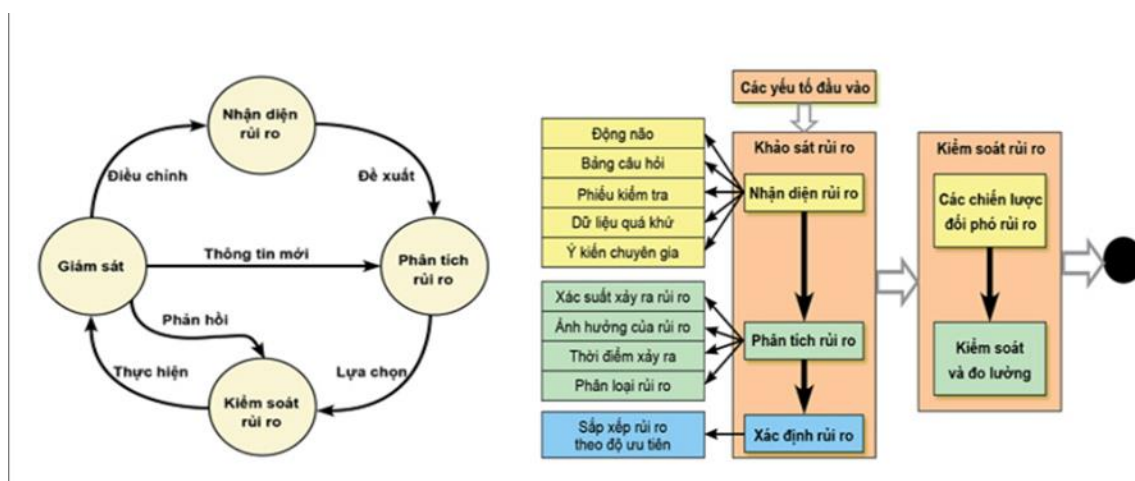
Mã số	Rủi ro	Xác suất xảy ra	Hậu quả	Mức độ nghiêm trọng	Xếp hạng rủi ro
01	Lên kế hoạch không đầy đủ	TB	Cao	Cao	12
02	Chiến lược không phù hợp với mục tiêu và tình hình thực tế của doanh nghiệp	Thấp	Cao	Cao	8
03	Trễ tiến độ công việc	Cao	Cao	Cao	20
04	Không quản lý được phạm vi công việc	TB	Thấp	Thấp	6

05	Yêu cầu chung, không hình dung rõ yêu cầu	Thấp	Cao	Cao	8
06	Thay đổi yêu cầu đột ngột	Thấp	Cao	Cao	8
07	Dự án vượt ngân sách	Thấp	Thấp	TB	9
08	Ngân sách không đủ đáp ứng	Thấp	Thấp	TB	9
09	Không đủ khả năng đầu tư vào các công nghệ Marketing mới	Thấp	Thấp	TB	9
10	Không có sự tập trung vào mục tiêu	TB	Cao	Cao	12
11	Thiếu thông tin hoặc dữ liệu không chính xác	TB	Cao	Cao	12
12	Gặp phải các rủi ro về pháp lý	TB	Cao	Cao	12

13	Doanh nghiệp không đủ nhân lực	Thấp	Thấp	TB	9
14	Không có sự linh hoạt, thích ứng	TB	Thấp	Thấp	6
15	Trình độ nhân lực không đáp ứng đủ yêu cầu công nghệ	TB	Cao	Cao	12
16	Sự phối hợp giữa các nguồn nhân lực chưa được tốt	TB	Thấp	Thấp	6
17	Thiếu nguồn nhân lực	TB	Thấp	Thấp	6
18	Xuất hiện các công nghệ Marketing mới, hiệu quả hơn	TB	Cao	Cao	12
19	Không có sự giám sát và đánh giá hiệu quả của chiến lược	TB	Cao	Cao	12

3.2.4. Lập kế hoạch quản lý sự rủi ro:

Để việc quản lý sự thay đổi được diễn ra một cách suôn sẻ nhất, cần phải có một kế hoạch để quản lý một cách rõ ràng và chi tiết để tránh bị động trong các tình huống.



Hình 3. 5: Quy trình quản lý rủi ro cơ bản và mối quan hệ và trình tự các bước trong quy trình

Trên thực tế, có rất nhiều chiến lược mà nhà quản lý có thể sử dụng để giải quyết sự thay đổi diễn ra. Tuy nhiên, nhìn chung, các hướng đi cho rủi ro được chia thành 4 loại sau đây:

- **Tránh né:** Là biện pháp dùng hướng đi khác để tránh né các rủi ro hiện tại, với mục đích chính là giảm đến mức tối thiểu hậu quả của rủi ro hiện tại mặc dù chưa khẳng định rằng hướng đi mới có thể hoàn toàn không chứa rủi ro.
- **Chuyển giao:** đây là biện pháp giảm nhẹ rủi ro bằng cách chia sẻ rủi ro với những bên có liên quan như khách hàng, ban lãnh đạo dự án,...
- **Giảm nhẹ:** tìm những biện pháp để giảm nhẹ rủi ro đang xảy ra một cách nhiều nhất
- **Chấp nhận:** là biện pháp chấp nhận rủi ro hiện tại, trong trường hợp các chi phí để giảm nhẹ rủi ro quá cao

3.2.5. Biện pháp phòng ngừa và thực hiện giải quyết rủi ro

Bảng 3. 6 Bảng: Các biện pháp phòng ngừa rủi ro

Mã số	Rủi ro	Biện pháp phòng ngừa
01	Chiến lược không phù hợp với mục tiêu và tình hình thực tế của doanh nghiệp	Phân tích tình hình thực tế của doanh nghiệp
02	Ngân sách không đủ đáp ứng	Lập kế hoạch ngân sách chi tiết và chặt chẽ.
03	Không đủ khả năng đầu tư vào các công nghệ Marketing mới	Xây dựng chiến lược Marketing phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp.
04	Không có sự tập trung vào mục tiêu	TB
05	Thiếu thông tin hoặc dữ liệu không chính xác	Thực hiện các nghiên cứu thị trường định kỳ để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phân tích đối thủ cạnh tranh, phân tích công nghệ và phân tích nhân lực.
06	Gặp phải các rủi ro về pháp lý	-Tuân thủ các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh và Marketing.

		<p>-Nâng cao nhận thức của nhân viên về các rủi ro pháp lý trong hoạt động Marketing.</p> <p>-Tìm kiếm sự tư vấn pháp lý từ các chuyên gia khi cần thiết.</p>
07	Sự phối hợp giữa các nguồn nhân lực chưa được tốt	<p>- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp đề cao sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan.</p> <p>- Thiết lập các kênh giao tiếp hiệu quả giữa các bộ phận liên quan.</p> <p>- Xây dựng các quy trình làm việc chung cho các bộ phận liên quan.</p>
08	Thiếu nguồn nhân lực	<p>- Lập kế hoạch ngân sách chi tiết và chặt chẽ để đảm bảo có đủ nguồn lực thực hiện chiến lược.</p> <p>- Xây dựng hệ thống quản lý nguồn lực hiệu quả.</p> <p>- Phân bổ nguồn lực hợp lý cho các hoạt động Marketing.</p>
09	Xuất hiện các công nghệ Marketing mới, hiệu quả hơn	TB

10	Không có sự giám sát và đánh giá hiệu quả của chiến lược	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng hệ thống giám sát và đánh giá hiệu quả của chiến lược. - Xác định các chỉ số đánh giá hiệu quả của chiến lược. - Thu thập dữ liệu để đánh giá hiệu quả của chiến lược. - Phân tích dữ liệu để đưa ra các điều chỉnh cho chiến lược.
----	--	---

Bảng 3. 7 Thực hiện giải quyết rủi ro

Mã số	Công việc cần làm	Chiến lược khắc phục	Thời gian	Dự phòng
1	<ul style="list-style-type: none"> - Đẩy nhanh tốc độ làm việc, làm ngoài giờ, tăng ca,... - Thường xuyên báo cáo tiến độ công việc 	Né tránh	Ngay từ khi thực hiện dự án	<ul style="list-style-type: none"> - Luôn có kế hoạch làm thêm giờ cho nhân viên - Thiết lập thời gian họp thường xuyên (1 tuần 1 lần) để báo cáo tiến độ công việc

2	<ul style="list-style-type: none"> - Tiến hành họp giữa bên đối tác và nhân sự để xác định rõ yêu cầu - Lập phản phác thảo -Tập trung những người có đủ năng lực để tham gia phát triển yêu cầu 	Né tránh hoặc giảm nhẹ	Ngay từ khi phát hiện	<ul style="list-style-type: none"> -Làm rõ yêu cầu kể từ khi bắt đầu thực hiện -Tổ chức các cuộc họp thường xuyên để cập nhật tình hình, thay đổi hoặc bổ sung yêu cầu nếu có
3	<ul style="list-style-type: none"> - Dự trù nguồn nhân lực - Tối ưu hóa quy trình làm việc - Xem xét lại tiến độ thực hiện dự án 	Né tránh	Ngay từ lúc bắt đầu dự án	<ul style="list-style-type: none"> -Lập kế hoạch một cách kỹ lưỡng -Theo dõi tiến độ và hiệu suất của dự án để phát hiện vấn đề nguồn nhân lực sớm
4	<ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn công nghệ phù hợp - Tổ chức các buổi đào tạo về phần mềm cho các thành viên trong dự án - Thực hiện kiểm tra và thử nghiệm phần 	Giảm nhẹ	Ngay từ khi phát hiện	<ul style="list-style-type: none"> -Lập kế hoạch một cách chi tiết và chặt chẽ, đảm bảo kế hoạch có đủ các phần mục tiêu, tiến độ, nguồn lực, hướng đi. -Luôn theo dõi hiệu suất trong quá trình thực thi dự án

	mềm thường xuyên trước khi đưa vào sử dụng chính thức			
--	---	--	--	--

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Intelligence, D. (2023). *Drinking Straw Market Size, Share, Industry Forecast and Outlook (2023-2030)*.
2. Khuê, V. (2023, 06 29). *TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ*. Retrieved from Đón đầu xu hướng tiêu dùng xanh: Doanh nghiệp cần chủ động đáp ứng nhu cầu của thị trường: <https://vneconomy.vn/don-dau-xu-huong-tieu-dung-xanh-doanh-nghiep-can-chu-dong-dap-ung-nhu-cau-cua-thi-truong.htm>
3. Nam, Q. V. (2018). *Tình hình tiêu dùng sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam 2018*.
4. Ngô, P. (2020). *Ống hút cỏ - phân tích khả năng và điều kiện huy động vốn*. Retrieved from https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-thu-do-ha-noi/sinh-vien-dai-hoc/ong-hut-co-phan-tich-kha-nang-va-dieu-kien-huy-dong-von/24640403?fbclid=IwAR0p0mYi3VtpAE9xBV76BFuS2mFMSvm0jHAVWXa_E8J_bR97FWF8AHLIhYo
5. Tâm, T. (2021, 07 17). *"Nói không với ống hút nhựa" để bảo vệ môi trường*. Retrieved from <https://tapchicokhi.com.vn/post/%E2%80%9Cnoi-khong-voi-ong-hut-nhua%E2%80%9D-de-bao-ve-moi-truong>
6. Valley, V. S. (2022, 08 11). *VINASTRAWS: "ĐÂY LÀ CAM KẾT CỦA CHÚNG TÔI"*. Retrieved from <https://www.siliconvalley.com.vn/blog/vinastraws-day-la-cam-k-t-c-a-chung-toi>